

КОМУНІКАЦІЇ ТА РОБОТА З МЕДІА

AMNESTY
INTERNATIONAL



ТРАЙБ

ЩО ПОСТИТИ? КУДИ ПОСТИТИ? НАВІЩО ПОСТИТИ?

короткий вступ в SMM

AMNESTY
INTERNATIONAL



НАВІЩО ЦЕ МЕНІ?

- Якого ефекту я хочу досягти?
- Що є показником моєї успішності?
- Для кого я це роблю?
- Як я зрозумію, що у мене не вийшло?
- Чи зможу я працювати над сторінками кожного дня?



НАДЗВИЧАЙНО ПРОСТИЙ ШАБЛОН ДЛЯ СТРАТЕГІЇ



про що?	для кого?		як?		
місія	ЦА1 (основна)	що важливо для ЦА1	платформи та формати для ЦА1	приклади контенту для ЦА1	метрики
довгострокова мета	ЦА2	що важливо для ЦА2	платформи та формати для ЦА2	приклади контенту для ЦА2	метрики
короткострокова мета	ЦА3	що важливо для ЦА3	платформи та формати для ЦА3	приклади контенту для ЦА3	метрики

ПЛАТФОРМИ



21.6 млн



17.0 млн



13.9 млн



12.0 млн



10-13 млн



14-34



35-49



50-69



34%

36%

30%



35%

32%

33%



31%

34%

35%



40%

32%

29%



готові розбиратися



готові діяти



емоційне залучення



золота середина



ніші або масова аудиторія



КЛЮЧОВІ МЕТРИКИ

перегляди

охоплення

взаємодії

кліки

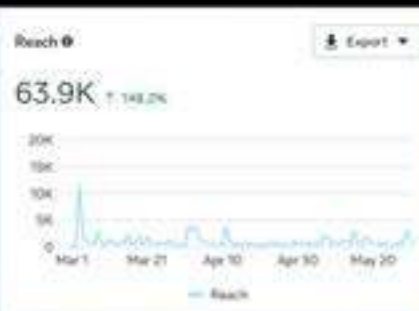
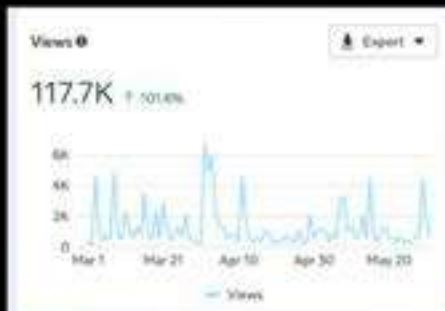
перегляди 3 сек.

перегляди 1 хв.

Views 📈 11	Reach 📈 11	Interactions 📈 11	Link clicks 📈 11	3-second views 📈 11	1-minute views 📈 11
1,400	1,280	52	1	853	104
2,980	2,963	91	—	1,475	198
1,878	1,603	79	—	1,049	103
1,002	821	22	—	548	78

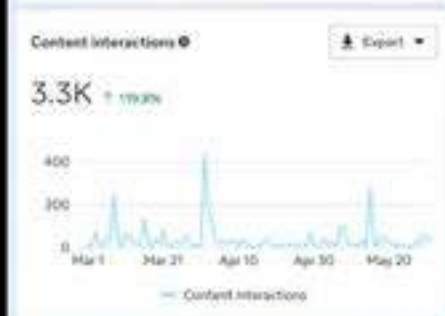


перегляди



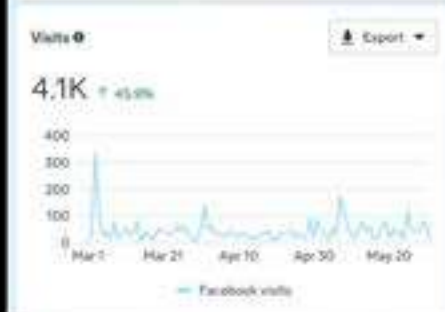
охоплення

взаємодії



кліки

візити



підписки



FACEBOOK



ТИПИ КОНТЕНТУ FACEBOOK



допис із зображенням



допис із відео



пост із фотодобіркою



посилання на сайт



події



допис із фотоколажем

+

- зручний для адаптації з інших форматів
- легко масштабується
- простий у виробництві
- простір для креативу і рубрикації через візуал
- "робоча конячка"



-

- найбільш розповсюджений формат допису
- невеликий обсяг інформації в одній публікації



+

- аудіовізуальний контент
- добре сприймається алгоритмами
- зручно пояснювати складні теми
- можна вмістити багато інформації



-

- ресурсозатратний у виробництві
- багато залежить від людини в кадрі





- зручний формат для подій та випадків, коли є багато візуалу
- можливість додавати окремі описи до кожного фото
- гарно сприймається алгоритмами



- рандомні покази
- зникання описів у деяких комбінаціях





- дає трафік на сайт
- дозволяє надавати найбільш повну інформацію



- дуже погано сприймається алгоритмами





- зручний формат для візуалізації даних
- простір для експериментів з візуалом
- не перемішуються фото у стрічці



- ранжується гірше, ніж звичайні фото





- гарно ранжується платформою
- власна стрічка публікацій
- можливість сегментувати за локаціями



- невелика аудиторія, яка регулярно використовує функцію

INSTAGRAM





ТИПИ КОНТЕНТУ INSTAGRAM



рілс



сторіс



допис із зображенням



карусель з відео



карусель

+



-

- гарно ранжується платформою
- можливість публікувати поза стрічкою
- можливість охопити нову аудиторію

- ресурсозатратність
- добре працює при системному підході



+

- тимчасовий контент
- формат для лояльної аудиторії



-

- втрачає актуальність
- сумнівна рентабельність



- ідеально для викладення великого об'єму інформації
- зручний для користування
- великий простір для креативу
- може попадати в стрічку рілс

- дуже поширений формат





- гарно працює для офіс, анонсів та заяв
- швидко виробництво



- маленька аудиторія
- погано ранжується



ОРГАНІЧНЕ ПРОСУВАННЯ



1. Контент

- Зручність для користувача
- Актуальні формати
- Актуальні теми
- Емоції



2. Сідинг

- 10-15 шерів для важливих тем
- 1-5 для поточки



Three screenshots of Facebook posts from Anastasia Hrušuk:

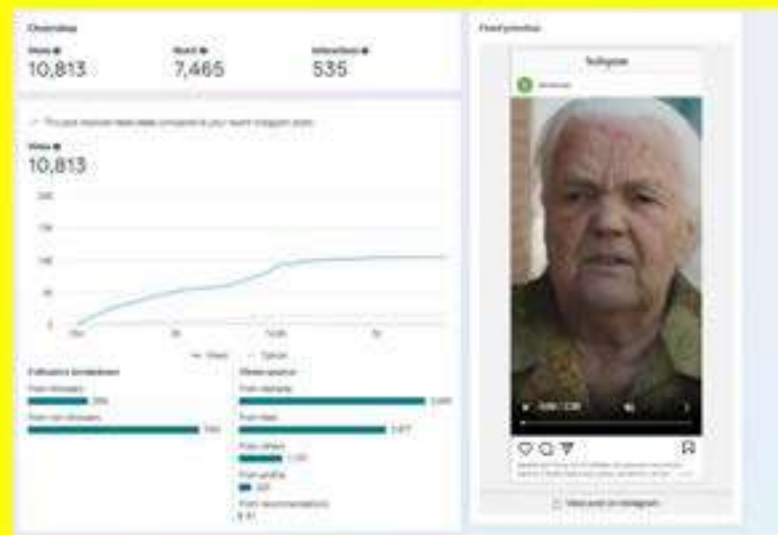
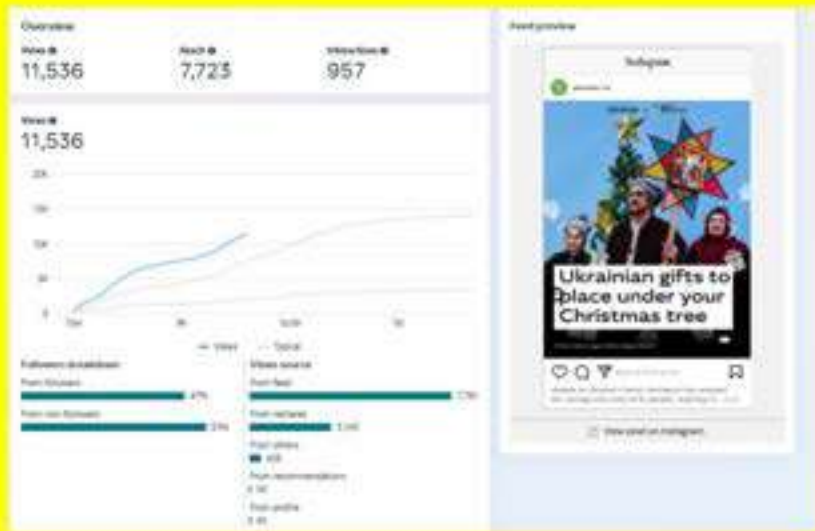
- Post 1: "Anastasia Hrušuk в Новини Луцька і Воєни" (February 1). Text: "Шкода заклика до Трампа із листів Amnesty International... See more". 14 likes, 4 shares.
- Post 2: "Anastasia Hrušuk в Новини України" (February 1). Text: "Одним із засадів Amnesty International до Трампа, як і їхніх можливих покараних на сайті - <https://www.amnesty.org.ua/amnesty-in...> See more". 1 like, 1 share.
- Post 3: "Anastasia Hrušuk у Воєнській новині" (February 1). Text: "Comment at Amnesty International Ukraine". 1 like, 1 share.



3. Партнерства

- рекомендовано відразу на місяць







КОМУНІКАЦІЇ В СОЦМЕРЕЖАХ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ АКТИВІСТІВ ТА ГО

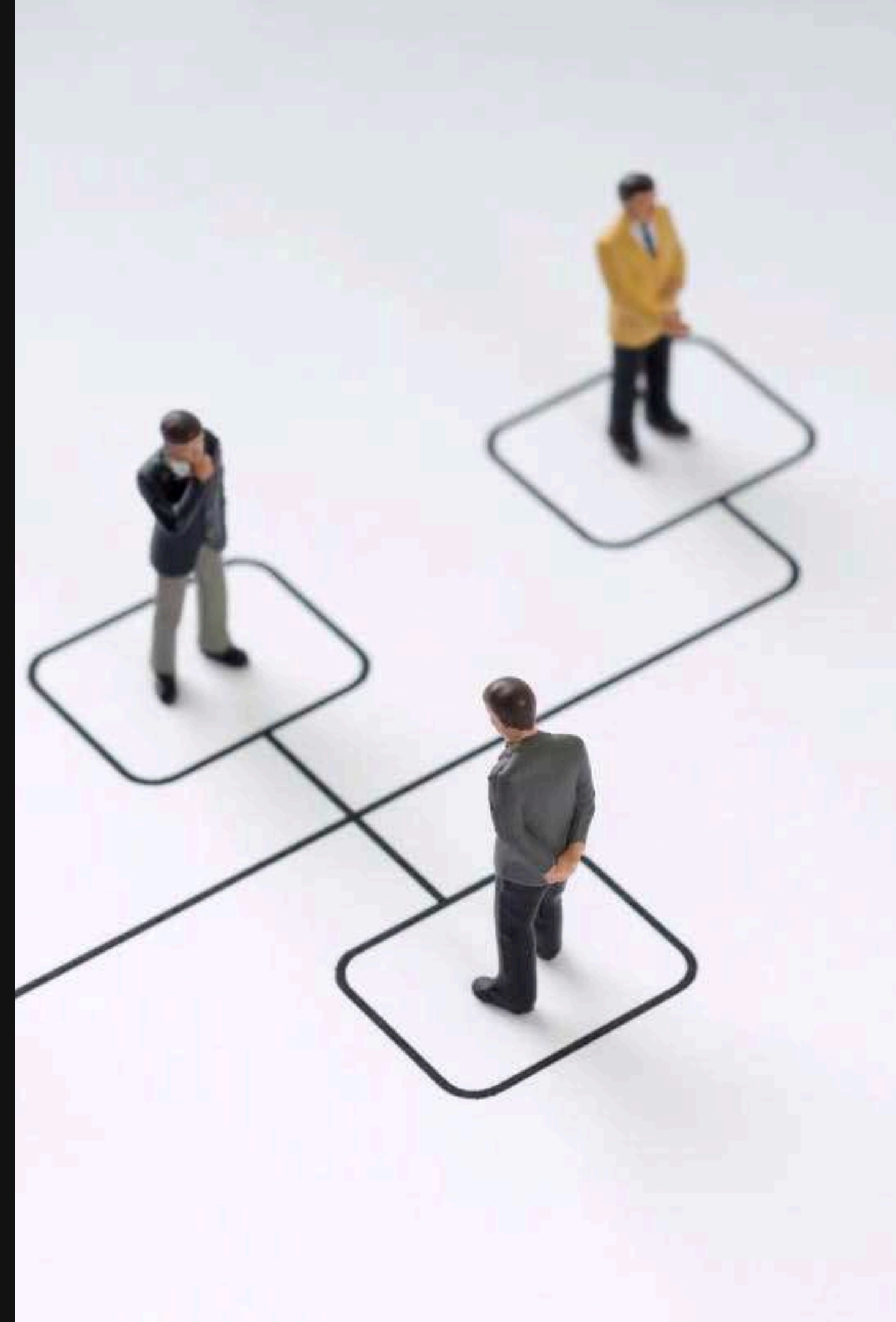
Чому це потрібно, як варто і не варто робити, як зробити у цьому напрямку перші кроки

Лекторка: Анна Заскальна

13.10.2025

Хто вже веде сторінку організації/особисту сторінку як активіст_ка?

Вмикайте мікрофон або пишіть в чаті



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ – ЦЕ..



не просто про “селфі й новини”. Це головний канал, через який люди дізнаються про зміни, ініціативи та можливості



це безкоштовний і доступний інструмент для впливу, залучення підтримки, донорів і партнерів



З ЧОГО ПОЧАТИ?

З МІСІЇ

Значення місії – показати, хто ви є, за що боретесь та яку користь від вашої діяльності може отримати світ/країна/місто/вулиця



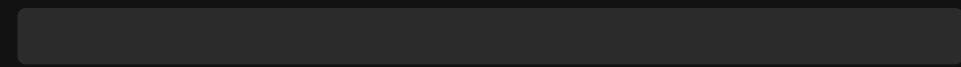
ЩО МАЄ БУТИ В МІСІЇ?

- 1 — Простота формулювання. Люди розуміють, про що ви
- 2 — Амбіційність. Ви обіцяєте змінити щось своїми діями
- 3 — Практична користь. Потенційна користь для донорів, партнерів, волонтерів

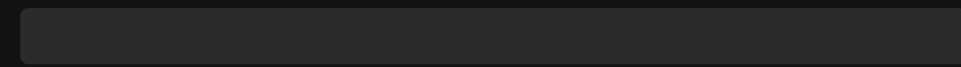
ЛАЙФХАКИ З ВИЗНАЧЕННЯ МІСІЇ

- 1 — Для кого ви працюєте? Хто ваша цільова аудиторія?
- 2 — Хто ви? Яку користь приносите цільовій аудиторії
- 3 — Навіщо працюєте?
- 4 — Що обіцяєте?
- 5 — Що хочете змінити?
- 6 — Як будете це робити?

НЕ МОЖНА



копіювати чужу місію (бо в когось,
наприклад, дуже вдале формулювання)



шукати місію для галочки/донора/
бо в усіх уже є

ЦІННОСТІ

Цінності організації впливають із простого питання: навіщо вона була створена? У вас можуть змінюватися проєкти, команда, але цінності мають залишатися сталими, адже вони – це основа всієї діяльності.

Можна написати: “Нашими цінностями є відкритість, толерантність, права людини, верховенство права і креативність”... а можна пояснити:

Креативність

Ми боремося зі стереотипами й зашореністю за допомогою творчості та просвіти. Ми віримо, що конструктивна критика робить нас сильнішими

Права людини

Це означає, що кожна людина, не залежно від віку, статі, доходу, віровизнання, сексуальної орієнтації тощо, може вільно і безпечно жити та розвиватися

ЯКІ ЦІННОСТІ У ВАШОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МОЖУТЬ БУТИ?

Пишіть в чаті або вмикайте мікрофон



ЯК КОМУНІКУВАТИ ЧЕРЕЗ СОЦМЕРЕЖІ



Для кого ми пишемо?



Що ми пишемо?



КОНТЕНТ-ПЛАН

Контент-план – це стратегічний документ, що визначає, який контент буде створено, коли, де і як він буде опублікований у соціальних мережах. Він допомагає організувати і планувати контент, щоб досягти конкретних маркетингових цілей



Приклад мінімального плану контенту на місяць:

День	Тип допису	Приклад
20.11	Представлення	"Ми команда організації, що..."
1.12	Закулісся	Фото/відео з підготовки заходу
10.12	Результат	"Зібрали 20 людей, щоб..."
20.12	Особиста історія	"Історія Сергія, який після служби навчається..."

Як ВАРТО робити

1

Бути справжніми. Люди реагують на живі історії, а не офіційні звіти.
→ Замість “провели захід” – “зустрілися, щоб поговорити про те, що болить”

2

Показувати процес, а не лише результат.
Фото “до” і “після”, коротке відео з підготовки, закулісся

3

Писати коротко і по суті.
Люди скролять, не читають довгі тексти

Як ВАРТО робити

4

Додавати обличчя.

Фото людей – найкращий спосіб отримати увагу

5

Бути регулярними.

Навіть 1 пост на тиждень краще, ніж 10 за один день і потім тиша

6

Розповідати історії (“storytelling”).

– що сталося → чому це важливо → чим це може допомогти іншим

Як НЕ ВАРТО робити

- 1 — Писати канцеляризмами (“в рамках реалізації проєкту було проведено...”)
- 2 — Викладати тільки сухі звіти без фото реальних людей, емоцій, впливу
- 3 — Ігнорувати коментарі або критику
- 4 — Використовувати занадто офіційну або політичну риторику
- 5 — Робити все самотійно, якщо можна залучити волонтерів / родичів до контенту

ВАЖЛИВІ ЗМІСТ ТА ФОРМА

3 ГОЛОВНІ ПРИНЦИПИ

Лаконічність

без зайвих слів, але без загрози для змісту

Ясність

Ви маєте донести вашу думку так, аби її не потрібно було розшифровувати додатково

Переконливість

Вам потрібно писати так, щоб вам вірили



ДИВІТЬСЯ ОЧИМА ЧИТАЧІВ

Про себе писати..

А може – з точки зору читачів? Як ви можете покращити їхнє життя? Яку проблему допоможете розв'язати? Що її/його насправді хвилює?



СЛОВА "ПАРАЗИТИ"

апелювати – звертатися

базуватися – перебувати

вакантний – вільний

делегувати – доручити

демонструвати – показувати

дискутувати – обговорювати

завуальований – прихований

інноваційний – новий

інформувати – повідомляти

пролонгувати – продовжувати

коаліція – союз

комунікація – спілкування

комфортабельний – зручний

конкретизувати – уточнювати

коректний – доречний

мінімізувати – знижувати

невілювати – зрівнювати

перманентний – постійний

функціонувати – працювати

ФОРМАТИ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ

1 — Пости з фото та віжуалами

- найпростіший і найпоширеніший формат
- добре працює для новин, звітів, анонсів, історій людей
- фото має бути живим: люди, дії, емоції
- віжуали можна створювати в Canva або Crello (VistaCreate) – там є готові шаблони

Уникайте сухих банерів “Запрошуємо на захід!” – додавайте обличчя й короткий контекст (дата, місце, для кого)

2 — Відео (reels)

- зараз це найефективніший формат комунікації
- працює для пояснення, натхнення, подяки, знайомства з людьми
- не обов'язково бути режисером – знімайте короткі відео, різні кадри на телефон і монтуйте
- монтувати можна у InShot, CapCut або прямо в Instagram (там є багато шаблонів)

Оптимальна тривалість: до 1 хвилини. Головне – живий початок.

ФОРМАТИ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ

3 — Сторіз

- формат для неформальної, живої, постійної комунікації
- покажуйте “закулісся”: як готуетесь до події, як працює команда, що не виходить
- питайте думку підписників через опитування, радьтеся з ними
- використовувати можна у Instagram, Facebook, Telegram

4 — Каруселі (кілька картинок у одному пості)

- добре підходять для пояснень (“5 порад”, “3 кроки до...”)
- можна створювати в Canva за одним шаблоном
- перший слайд має “чіпляти” — питання або сильна теза.

5 — Прямі ефіри

- формат для довіри: спілкування наживо, відповіді на питання
- добре працює для складних тем, коли є багато запитань в аудиторії
- не робити їх “для галочки”, а з чіткою метою: “розповісти”, “пояснити”, “почути”

ФОРМАТИ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ

6 ——— Тексти без фото (іноді можна)

→ якщо це важлива історія або сильна особиста думка

→ але варто додати емодзі або розбити текст, щоб його легше читати

7 ——— Опитування, реакції, запитання

→ дають залучення

→ питайте про думку: “Що б ви хотіли бачити від нашої ГО у соцмережах?”,
“Яка подія запам’яталась найбільше?”

НАЙКРАЩА СТРАТЕГІЯ – МІКСУВАТИ:

- 1 інформаційний пост
- 1 історія людини
- 1 відео або сторіз
- 1 інтерактив (опитування, питання)



Які сторінки громадських організацій або активістів вам подобаються?

Вмикайте мікрофон або пишіть в чаті



Почніть не з постів, а з відповіді на 3 запитання:

Хто ви?

Одне речення, яке пояснює, що саме ви робите і навіщо.

→ наприклад: “Ми – ветеранська організація, яка допомагає побратимам повернутися до цивільного життя”.

Для кого ви це робите?

Хто ваша основна аудиторія: ветерани, родини, громада, молодь, місцевий бізнес, влада?

→ від цього залежатиме, яку мову ви використовуєте і де вас шукати

Що саме ви хочете досягти?

→ Щоб вас помітили у громаді? Щоб залучити волонтерів/донорів? Щоб змінити сприйняття ветеранів?

Це ваш фундамент. Без цих трьох “навіщо” – сторінка перетворюється на стрічку новин про заходи, а не на канал впливу

Визначте одну платформу і почніть саме там

Починати одразу з усіх соцмереж – найпоширеніша помилка

Для старту:

→ Facebook – ідеальний для ГО і спільнот (35+ аудиторія, можливість писати тексти, робити події)

→ Instagram – коли є фото, емоції, короткі історії, відео

→ LinkedIn – для пошуку донорів і партнерів, ГО у більшості ведуть сторінку англійською мовою

Краще мати одну активну сторінку, ніж 3 “мертві”

ЗРОБІТЬ ПЕРШІ З БАЗОВІ ПОСТИ

Почніть не з “офіційного відкриття сторінки”, а з живого, простого контенту.

Це дасть вам перший досвід, реакцію і впевненість

Хто ми.

- 1 — “Ми – команда ветеранів та родин, які хочуть, щоб наші громади ставали сильнішими. Починаємо ділитися тим, що робимо і що нас надихає”.

Що ми робимо.

- 2 — “Минулого тижня ми зустрілися, щоб обговорити ідеї, як допомогти побратимам із працевлаштуванням. Це тільки початок і ми відкриті до співпраці”.

Люди.

- 3 — “Знайомтесь – Олег. Після служби він заснував організацію, яка допомагає ветеранам у громаді. Ми пишаємося, що він із нами”.

НЕ НАМАГАЙТЕСЯ БУТИ “ЯК УСІ”

Багато ГО намагаються копіювати стиль міжнародних організацій або комерційних брендів. Але ваша сила у щирості та реальності.

Пишіть так, як ви говорите.

Використовуйте свої фото, не стокові.

Будьте послідовними, навіть якщо пости не ідеальні.



ЯК ПОЧАТИ І НЕ ВИГОРІТИ

Встановіть “реалістичні стандарти”

Робіть кроспостинг в Instagram та Facebook (якщо 2 сторінки)

Плануйте наперед: теми → формат → дата

Пишіть те, що вам справді цікаво

Залучайте членів команди: хтось робить фото, хтось пише

Майте “базовий набір” рубрик

Робіть “контентні дні”

Відпочинок = частина роботи



ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

1. Визначте:

- Хто я / ми?
- Для кого ми говоримо?
- Навіщо ми це робимо (яка мета комунікації)?

2. Подумайте про стиль спілкування:

- Ми комунікуємо “на ти” чи “на ви”?
- Більше дружньо чи офіційно?
- Які слова точно “наші”, а які ні?

3. Напишіть перший пост для вашої сторінки.

Він має коротко розповідати: хто ви, що робите і чому це важливо.



Що вийшло легко, а що складно?

Які пости ви самі хотіли б бачити від інших активістів/ГО?

.. саме час для всіх запитань, що у вас виникли





Створення Ради ветеранів при Миколаївській обласній раді



Мета створення Ради ветеранів

-
- Підтримка ветеранів і сімей загиблих
 - Формування ефективних програм соціальної адаптації
 - Залучення ветеранів до активного громадського життя
 - Підсилення голосу ветеранів у громадах
 - Вплив на рішення місцевої влади
 - Консолідація ініціатив
 - Захист прав та інтересів побратимів



Наші кроки:

- Навчання та публічність
- Озвучування проблем
- Ініціатива створення Ради ветеранів
- Робочі зустрічі з представниками влади
- Зустрічі з побратимами, з ГО, ветеранами з громад Миколаївщини
- Напрацювання кроків для подальшої взаємодії та співпраці



Матриця аналізу зацікавлених сторін
(створення Ради ветеранів при Миколаївській обласній раді)

Ім'я зацікавленої сторони	Вплив наскільки на них впливає ситуація? (низький, середній, високий)	Вплив наскільки вони впливають на ситуацію? (низький, середній, високий)	Що важливо для зацікавленої сторони?	Яким чином зацікавлена сторона може сприяти виникненню ситуації?	Як зацікавлена сторона може заблокувати або перешкодити ситуації?	Стратегія залучення стейкхолдера



Відкритий конкурс

- Був розроблений шаблон документу для всіх бажаючих кандидатур стати членом Ради ветеранів;
- Розроблено положення Ради ветеранів;
- Конкурс відкритий був протягом двох місяців;
- Засідання комісії по відбору і визначення кандидатур шляхом голосування;
- Оголошення результатів відбору та формування списку членів Ради ветеранів;
- Перше засідання, знайомство з членами ради ветеранів, головою та секретарем ради ветеранів;
- Визначення вектору роботу;



35 членів ради ветеранів

- Ветерани російсько-української війни;
- Представники родин загиблих;
- Представники 15 військових частин;
- Представники структурних підрозділів хто працює з ветеранами
- Депутати Облради;
- Представники ГО, які працюють в напрямку ветеранів;
- Члени родин ветеранів;



Основні завдання Ради ветеранів:

- Координація дій ветеранських організацій;
- Консультації з соціальних, медичних, правових питань;
- Впровадження програм розвитку для ветеранів;
- Моніторинг потреб ветеранів на регіональному рівні;
- Безпосереднє спілкування з ветеранами в громадах, з метою аналізу проблем у віддалених громадах прифронтового регіону;
- Вплив на прийняття рішення, які безпосередньо стосуються ветеранів;



Проблеми, які вирішує рада ветеранів

- Відсутність системної підтримки ветеранів
- Відсутність реабілітації для ветеранів, особливо після поранень
- Складнощі реінтеграції до цивільного життя
- Психологічна та соціальна ізоляція
- Бюрократичні перепони для отримання пільг



Формат роботи Ради ветеранів

- Регулярні засідання щомісячні/щоквартальні
- Робочі групи для виїздів у громади (їх загалом 52 громади)
- Інтерактивна комунікація з ветеранами, через соцмережі, офлайн зустрічі;
- Робочі групи для роботи по напрямкам (соціальний, юридичний, медичний);
- Наші засідання транслюються на ютуб каналі, на офіційному сайті обласної ради;
- Співпраця з місцевими органами влади та структурними підрозділами хто працює з ветеранами.



Очікувані результати

- Поліпшення доступу ветеранів до соціальних гарантій;
- Активна участь ветеранів у громадському житті;
- Зменшення психологічних та соціальних проблем серед ветеранів;
- Підвищення рівня обізнаності громад про потреби ветеранів;
- Комунікація = дія=результат;





Рада ветеранів це реальний
механізм впливу
і майданчик для комунікації,
діалогу між ветеранів та
влади.



ДОВІРА ДО МЕДІА І КРИТИЧНЕ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ.

Кому і чому ми довіряємо

AMNESTY
INTERNATIONAL



ТРАІБ

Дмитро Крапивенко

український журналіст,
публіцист, письменник, був
головним редактором
часопису "Український
тиждень", з 2019 року є
членом Українського ПЕН.
З лютого 2022 року служу в
Силах оборони України.



Відповідальне споживання



ЇЖА



ЕКОЛОГІЯ



ЕТИКА



ІНФОРМАЦІЯ?



Загроза знеособлення

Інформація для людей чи для алгоритмів

Анонімність вбиває довіру

Анонімність звільняє від відповідальності



Емоції як "пальне" для ІПСО

- 1 Уникайте надміру емоційних повідомлень
- 2 Не шукайте "комфортних" новин
- 3 Залишайте простір для реакції



Незалежні чи упереджені

Чи існують незалежні ЗМІ?

Партійність журналістики

Чи завжди корисний баланс думок



Хвіст крутить собакою

- 1 Look who's talking now
- 2 Як народжуються "експерти"
- 3 Цінність "нудних оцінок"

Професіонали vs Дилетанти



Спонука
блогерства



пастна
альтернативи



ЗМІ має ім'я та
прізвище

Право на помилку

"Газета ще ніколи не виходила без дурниці"

Елемент електронного шахрайства

Реакція здорової людини



Хто кому потрібен

Чим цінна лояльна аудиторія
Клубність традиційних ЗМІ
Любити до глибини нишені



Межі компетенції



Спонука всезнайства



Відповідальність за сказане



У чому додана вартість ЗМІ

Свобода слова як прикриття



Чому закрили ЗМІ Медведчука
Хто створює тренди в медіа
Як спекулюють свободою слова

Короткі висновки

1

Визначся зі
своєю part

2

Довіряй
профі

3

Контролюй
емоції

4

Споживай
відповідально

Дякую за увагу



МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

Що таке медіаграмотність

Медіаграмотність — це набір навичок і знань, які дозволяють людині ефективно споживати, використовувати, аналізувати, оцінювати та створювати медіа-контент. Вона охоплює розуміння того, як медіа працюють, як вони впливають на суспільство та як споживати медіа-контент критично і відповідально.



Основні компоненти медіаграмотності

1. Розуміння медіа:

- Типи медіа: Розуміння різних типів медіа (традиційні — онлайн-видання, газети, журнали, радіо, телебачення; нові медіа — соціальні мережі, блоги).
- Медіаплатформи: Знання, як різні медіаплатформи функціонують та які у них особливості.

2. Критичне мислення:

- Аналіз медіа-контенту: Уміння аналізувати медіа-контент на предмет достовірності, об'єктивності та потенційної упередженості.
- Виявлення маніпуляцій: Вміння розпізнавати маніпуляції, пропаганду та фейкові новини.

3. Створення медіаконтенту:

- Технічні навички: Уміння використовувати інструменти для створення текстів, фото, відео, аудіо та інших видів медіа.
- Етичні стандарти: Розуміння та дотримання етичних стандартів при створенні медіаконтенту.

4. Медіакультура:

- Медіаекологія: Розуміння ролі медіа в сучасному світі та їхнього впливу на культуру, політику та економіку.
- Цифрова етика: Дотримання етичних принципів та норм поведінки в цифровому середовищі.

Чому важлива медіаграмотність:


- 1. Захист від маніпуляцій:** Допомагає захищатися від дезінформації, пропаганди та інших форм маніпуляцій.
- 2. Усвідомлене споживання:** Сприяє більш усвідомленому та відповідальному споживанню медіаконтенту.
- 3. Громадянська участь:** Сприяє активній участі в громадському житті через більш обґрунтоване розуміння суспільних питань та подій.
- 4. Професійний розвиток:** Важлива для професій, пов'язаних з комунікаціями, журналістикою, маркетингом, освітою та багатьма іншими сферами.



Приклади навичок медіаграмотності:

Перевірка фактів:

Використання інструментів та методів для перевірки достовірності інформації.




Аналіз джерел:

Оцінка надійності та авторитетності джерел інформації.

Вирізнення фактів від думок:

Розрізнення об'єктивної інформації та суб'єктивних суджень.



Розуміння медіапродакшену:

Знання, як створюється медіа-контент, хто його створює і з якою метою.

Важливість медіаграмотності в сучасному світі, особливо в час війни



Медіаграмотність набуває особливої ваги в часи війни через кілька ключових причин

Захист Від Дезінформації та Пропаганди

1 Пропаганда

- **Маніпуляція свідомістю:** Війна завжди супроводжується масовою інформаційною війною, де сторони конфлікту використовують пропаганду для формування громадської думки.
- **Створення фальшивих наративів:** Ворог може поширювати фальшиві наративи для деморалізації населення, створення паніки або виправдання своїх дій.

2 Дезінформація

- **Фейки та чутки:** Поширення фейкових новин і чуток може призвести до плутанини та страху серед населення.
- **Цільові атаки:** Дезінформація може бути спрямована на конкретні групи для досягнення стратегічних цілей.

3 Психологічна стійкість

- **Зменшення паніки:** Здатність критично оцінювати інформацію допомагає уникнути паніки та зберігати спокій в умовах кризи.
- **Підтримка морального духу:** Обізнаність про те, що деяка інформація може бути навмисно спотворена, допомагає підтримувати моральний дух.

4 Ефективна комунікація

- **Правильне інформування населення:** Важливо, щоб громадяни отримували точну та актуальну інформацію від офіційних джерел.
- **Уникнення поширення фейків:** Громадяни, які розуміють, як перевіряти інформацію, менш схильні до поширення недостовірних новин.

5 Підтримка демократичних процесів

- **Сприяння прозорості:** Медіаграмотність сприяє прозорості та підзвітності уряду та інших інституцій.
- **Активна громадянська позиція:** Обізнані громадяни здатні краще брати участь у громадських обговореннях та прийнятті рішень.

6 Ефективна комунікація

- **Запобігання інформаційним атакам:** Медіаграмотні громадяни можуть бути менш вразливими до інформаційних атак, спрямованих на послаблення країни.
- **Підтримка оборонних зусиль:** Коректна інформація про дії ворога та стан справ на фронті може підтримувати зусилля оборони та мобілізації.

Конкретні приклади важливості медіаграмотності під час війни:

Перевірка джерел інформації

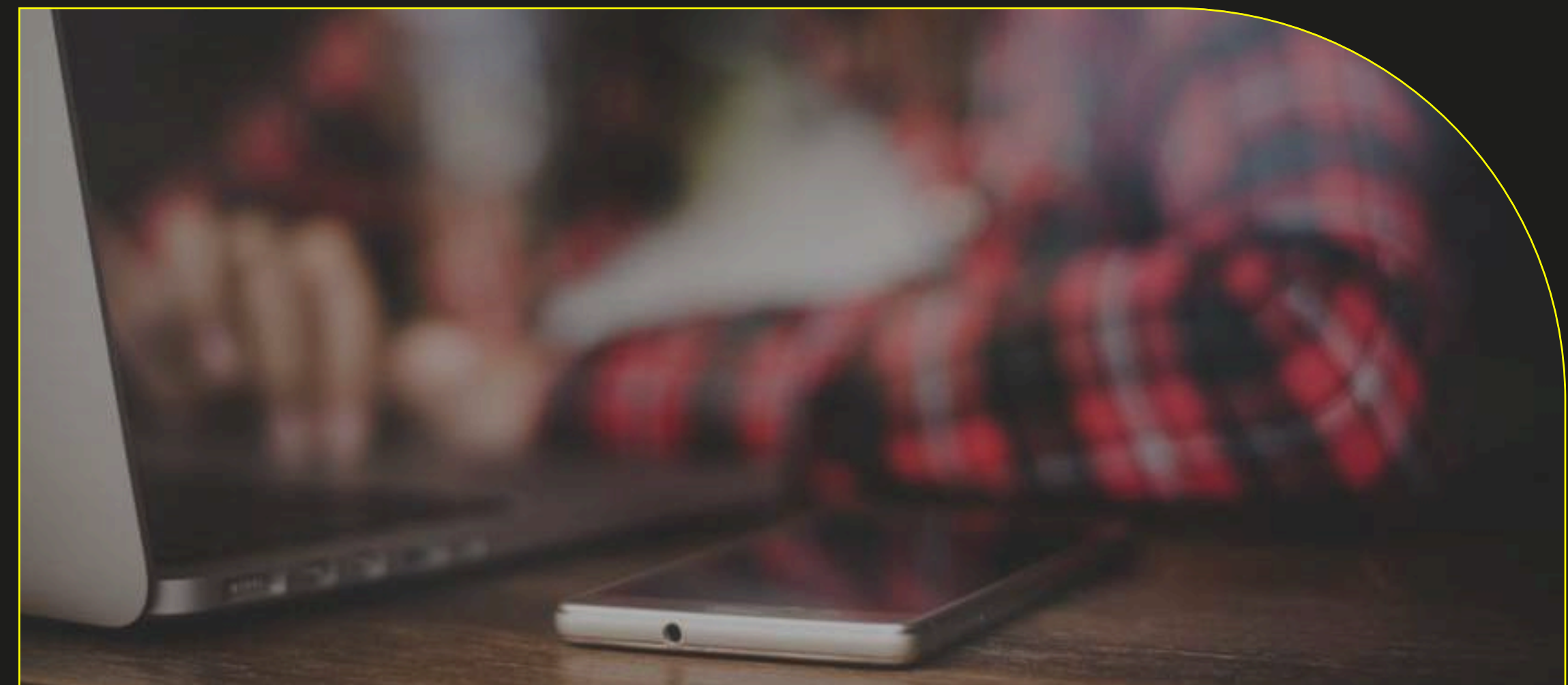
Громадяни, які вміють перевіряти джерела інформації, менше піддаються впливу фейкових новин, що поширюються ворогом для створення хаосу.

Критичний аналіз контенту

Критичний аналіз контенту допомагає розпізнавати маніпуляції та пропаганду, знижуючи їх вплив на суспільну думку.

Використання надійних джерел

Під час війни особливо важливо отримувати інформацію з офіційних та надійних джерел, щоб уникнути паніки та дезінформації.



Що таке медіа,
які вони бувають,
як вони працюють



Традиційні медіа

Традиційні медіа (або масмедіа) – це засоби масової інформації, які існували до широкого поширення інтернету і цифрових технологій (хоч зараз до традиційних медіа можна віднести і онлайн-ресурси). Традиційні медіа все ще відіграють важливу роль у суспільстві. Проте з розвитком інтернету і цифрових технологій, вони все частіше доповнюються і навіть замінюються новими медіа.



Вони включають в себе такі основні форми комунікації:

1. Друковані медіа

- Газети
- Журнали
- Книги

3. Радіо

2. Телебачення

4. Новинні сайти та онлайн-видання

Особливості традиційних медіа:

- 1. Широке охоплення аудиторії:** Традиційні медіа охоплюють велику кількість людей, часто на національному або навіть міжнародному рівнях.
- 2. Одностороння комунікація:** Традиційні медіа переважно забезпечують односторонню передачу інформації – від медіа до споживача, з обмеженими можливостями для зворотного зв'язку.
- 3. Професійна журналістика:** Контент у традиційних медіа зазвичай створюється професійними журналістами та редакторами, що забезпечує високий рівень якості та достовірності. Це в ідеалі, про нюанси — далі.
- 4. Регулювання і стандарти:** Традиційні медіа часто регулюються державними органами і дотримуються певних стандартів етики та законодавства. Див. попередній пункт — теж в ідеалі

Згідно з опитуванням Громадської мережі ОПОРА за 2023 рік, українці черпають інформацію з:

соціальних мереж

77,9%

телебачення

62,5%

інтернет-ресурсів

57,7%

радіо

37,7%

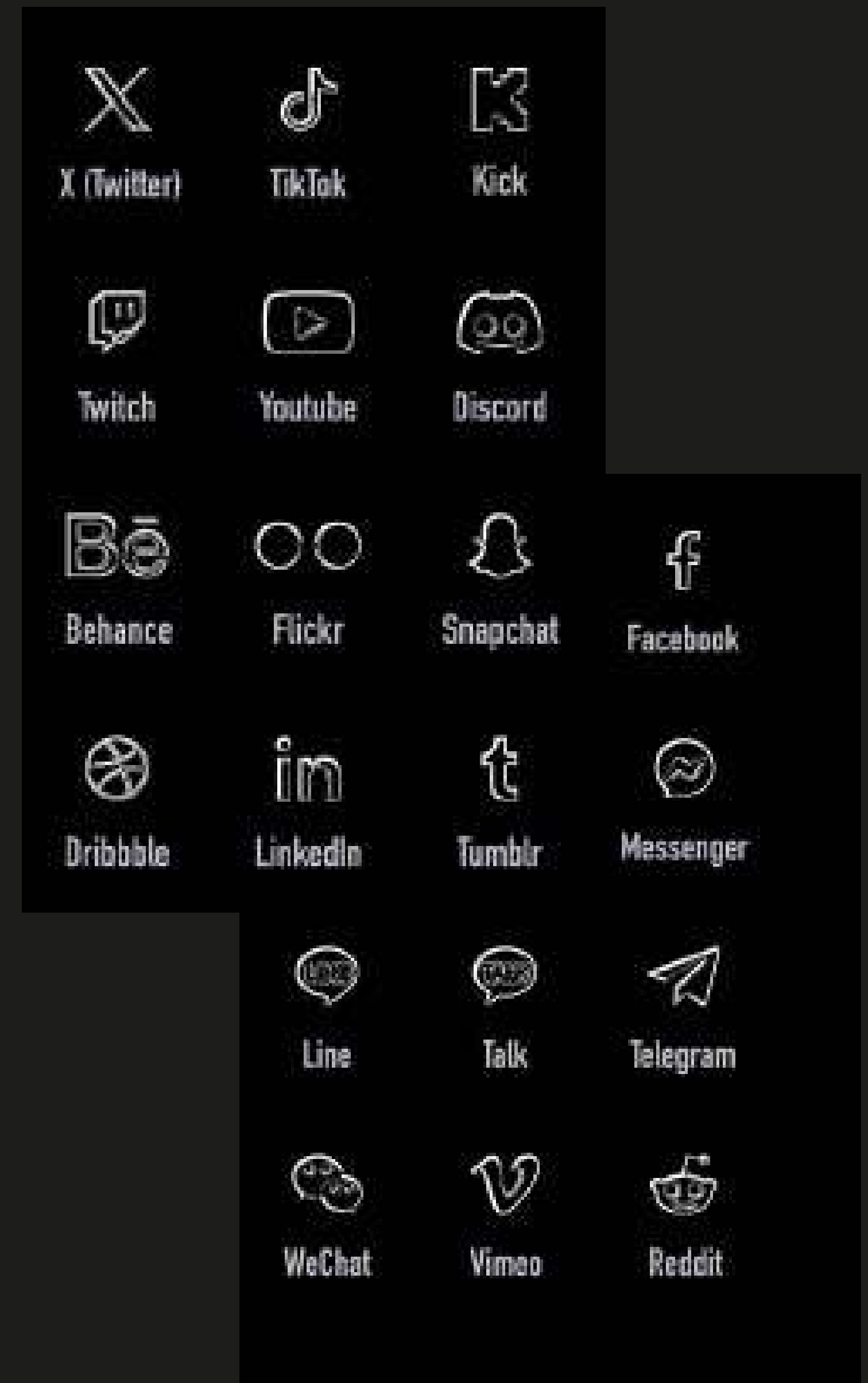
друковані ЗМІ

17,8%

Нетрадиційні медіа

Нетрадиційні медіа, також відомі як нові медіа або цифрові медіа, охоплюють різні форми комунікації, які виникли завдяки розвитку інтернету і цифрових технологій.

Вони відрізняються від традиційних медіа своєю інтерактивністю, гнучкістю та можливістю швидкого поширення інформації.



Основні типи нетрадиційних медіа

Соціальні мережі

Facebook, Instagram, Twitter,
TikTok, Телеграм
LinkedIn

Блоги та мікроблоги

на базі соцмереж або на
оремих платформах

Відеохостинги

YouTube, Vimeo

Форуми та спільноти

Reddit, Quora

Подкасти

Стрімерські платформи

Twitch, Mixer

Особливості нетрадиційних медіа

1. Інтерактивність

Можливість взаємодії між користувачами та авторами контенту, обговорення, коментування та обмін інформацією.

2. Глобальний доступ

Інформація доступна для людей з усього світу в реальному часі, незалежно від географічного розташування.

3. Гнучкість і швидкість

Можливість швидко реагувати на події та оновлювати контент в режимі реального часу.

5. Персоналізація

Можливість налаштовувати контент під індивідуальні потреби і вподобання користувачів.

6. Низька вартість входу

Створення і розповсюдження контенту часто не потребує значних фінансових витрат.

Недоліки нетрадиційних медіа

- **Фейкові новини і дезінформація:**
Високий ризик поширення недостовірної інформації.
- **Перевантаження інформацією:**
Велика кількість інформації може ускладнювати її сприйняття і аналіз.
- **Питання конфіденційності:** Ризики, пов'язані з приватністю та захистом даних користувачів.
- **Відсутність відповідальності:**
Блогери, власники тг-каналів тощо не несуть жодної відповідальності, яку транслюють
- **Персоналізація**
Можливість налаштовувати контент під індивідуальні потреби і вподобання користувачів.
- **Низька вартість входу**
Створення і розповсюдження контенту часто не потребує значних фінансових витрат.

Приклад Використання нетрадиційних медіа

Наприклад, під час кризових ситуацій, таких як природні катастрофи чи соціальні конфлікти, нетрадиційні медіа можуть бути незамінними для швидкого поширення важливої інформації та координації дій.

Громадські організації можуть використовувати соціальні мережі для організації допомоги, збору коштів та інформування населення про актуальні події.



Вплив медіапродуктів на суспільну думку



1. Формування поглядів та переконань

- Інформаційне середовище: Медіа створюють контекст, у якому люди формують свої погляди та переконання.
- Підтвердження упереджень: Люди часто шукають і споживають інформацію, яка підтверджує їхні існуючі переконання.

2. Визначення порядку денного

- Агенда-сеттинг: Медіа визначають, які питання є важливими, і встановлюють пріоритети в обговоренні суспільних проблем.
- Фреймінг: Спосіб подання інформації впливає на те, як аудиторія сприймає та інтерпретує події.

3. Соціальні норми та поведінка

- Моделювання поведінки: Медіа показують моделі поведінки, які можуть бути прийнятими або відкинутими суспільством.
- Створення трендів: Популярні медіапродукти можуть встановлювати нові тренди та впливати на соціальні норми.

4. Політичний вплив

- Інформаційні кампанії: Медіа використовуються для проведення політичних кампаній, впливу на виборців та формування політичних настроїв.
- Громадська думка: Медіапродукти впливають на громадську думку щодо політичних лідерів, партій та політичних рішень.

Приклади впливу медіапродуктів

Фейкові новини та дезінформація

Розповсюдження неправдивої інформації може призвести до паніки, соціальної напруги або маніпуляції громадською думкою.

Наприклад, фейкові новини під час виборів можуть вплинути на результати голосування.

Соціальні кампанії

Медіапродукти, такі як документальні фільми або соціальна реклама, можуть підвищити обізнаність про важливі суспільні проблеми.

Культурні впливи

Медіа можуть впливати на культурні цінності та ідентичність, просуваючи певні стилі життя, моду або музику.

Наприклад, популярні телесеріали можуть впливати на модні тенденції та поведінкові норми.

Як формуються фейки, які вони бувають

Фейки (або фейкові новини) – це навмисно створені неправдиві або які вводять в оману інформаційні матеріали.

Вони можуть мати різну форму і мету, включаючи маніпуляцію громадською думкою, підрив довіри до певних інститутів або створення паніки.



Типи фейків

Повністю вигадані новини

- Фальшиві історії: Створені з нуля вигадані події, факти або історії.
- Приклад: "Распятый мальчик в трусіках" в Слов'янську

Спотворені новини

- Перекручені факти: Реальні події або факти, але подані у спотвореній формі або вирвані з контексту.
- Приклад: Використання реальних цитат політиків, але у викривленому контексті, що змінює їх значення

Клікбейт

- Сенсаційні заголовки: Провокаційні або перебільшені заголовки, що привертають увагу, але не відповідають змісту статті.
- Приклад: Заголовки, що обіцяють шокуючу новину, але в тексті немає жодних сенсацій.

Фальшиві фотографії та відео

- Фотошоп: Змінені або сфальсифіковані фотографії для створення неправдивого враження.
- Діпфейки: Використання технологій штучного інтелекту для створення відео, де люди говорять або роблять те, чого вони насправді не робили.
- Приклад: Відео, на якому політик нібито робить скандальну заяву, створене за допомогою діпфейк технологій.

Сатиричні новини

- Гумор і сатира: Навмисно створені комічні або сатиричні новини, які можуть бути прийняті за реальні.
- Приклад: Статті з сатиричних видань, які сприймаються серйозно.

Як створюються фейки

Створення контенту

Вигадування історії: Написання неправдивої історії, що виглядає переконливо.

Фотошоп і відеомонтаж: Використання програм для створення фальшивих зображень і відео.

Сенсаційні заголовки: Використання провокаційних заголовків для привернення уваги.

Вибір теми

Актуальність: Вибір теми, яка викликає сильні емоції або цікавить велику кількість людей.

Цільова аудиторія: Визначення цільової аудиторії, яка найімовірніше повірить у фейк.

Поширення

Соціальні мережі: Використання платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram, для швидкого поширення фейків.

Боти і тролі: Використання автоматизованих облікових записів для поширення фейкових новин і коментарів.

Електронна пошта та форуми: Розсилання фейків через електронну пошту або публікація на форумах.

Зміцнення

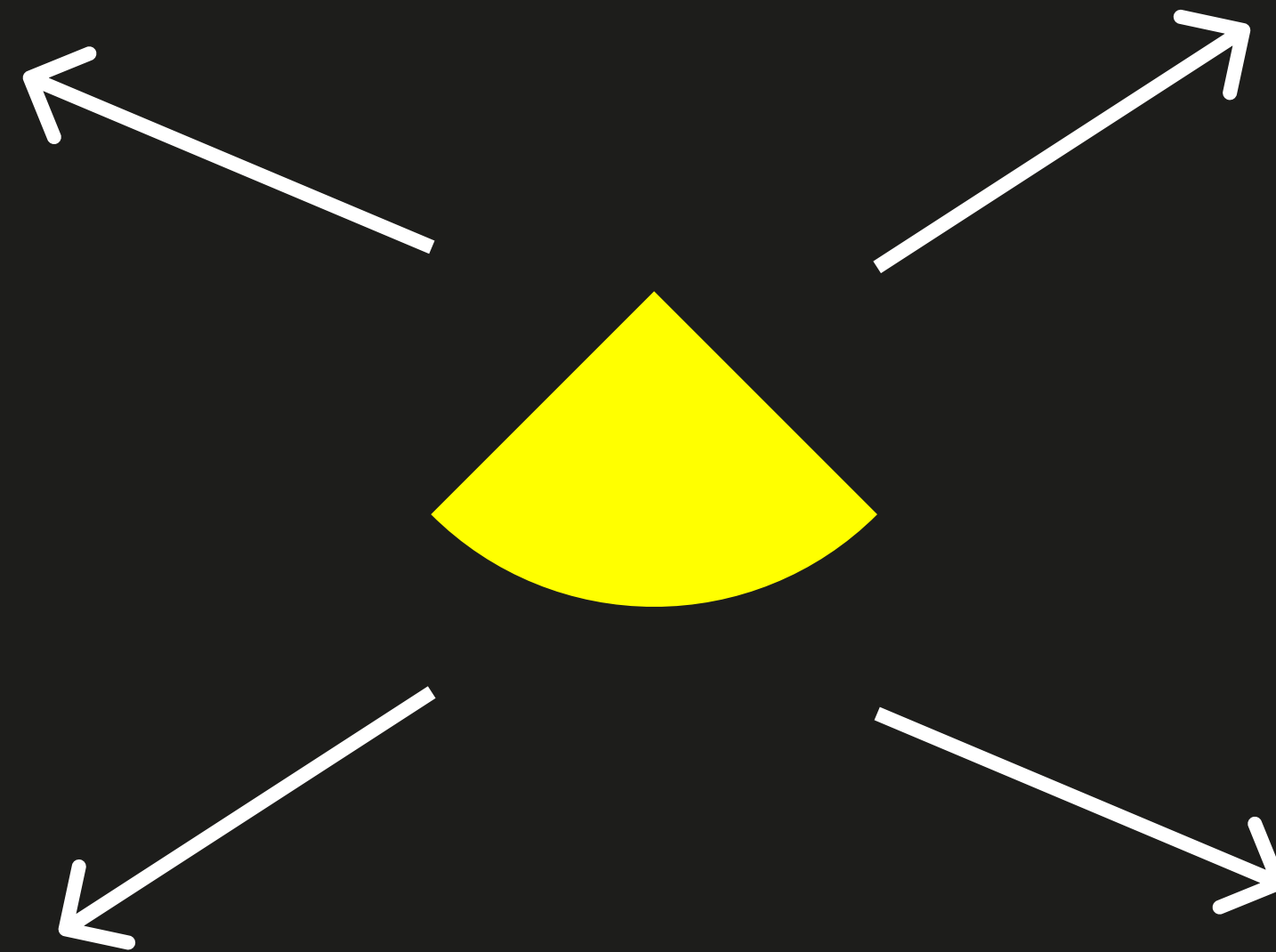
Маніпуляція коментарями: Використання коментарів для підтвердження фейкової історії та підсилення її правдоподібності.

Посилання на фейкові джерела: Створення фальшивих сайтів або посилання на неперевірені джерела для надання фейку вигляду достовірності.

Вплив фейків на суспільство

Підрив довіри

Зниження довіри до медіа, урядів, наукових інститутів та інших авторитетних джерел інформації.



Політичний вплив

Використання фейків для впливу на вибори, громадську думку та політичні процеси.

Дезінформація

Введення в оману громадськості, що може призвести до неправильного розуміння подій або прийняття хибних рішень.

Соціальна напруга

Провокування конфліктів, паніки або ненависті між різними групами людей.

Що таке ІПСО і як воно працює

ІПСО — воно ж інформаційна психологічна спецоперація — дезінформація, пропаганда перебільшення або применшення певної інформації з метою дестабілізувати суспільство, розгойдати психіку та керувати настроєм та емоціями громадян.

Під час війни ІПСО грає дуже велику роль. На початку повномасштабного вторгнення російське ІПСО було націлене на те, аби поселити в цивільних і військових зневіру, мовляв чинити опір немає сенсу, влада вас здала тощо.

Зараз вороже ІПСО більш націлене на те, аби зробити прірву між військовими та цивільними (купа відео, наприклад, в тіктокці про те, що "я от втік, нехай інші помирають"), та максимально дискредитувати владу (владі вигідна війна, нехай воюють діти депутатів). Ця інформація через різні майданчики вливається в наш інформпростір, викликає потрібні емоції і потім стає вірусною та формує суспільну думку.

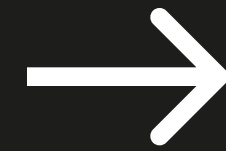
Сутність ІПСО полягає в дестабілізації, маніпуляції та контролю над інформацією.

Як розпізнавати фейки та ІПСО



Сприйняття емоційного впливу.

Спроби викликати страх, гнів або ненависть можуть бути ознакою спрямованості інформації. Якщо ви бачите якусь інформацію (новину, допис в соцмережах, пост в, простигосподи, телеграм-каналі), яка викликає дуже сильні емоції одразу — видихніть і поставте собі питання "хто хоче викликати у мене цю емоцію? і навіщо?"



Критичне мислення.

Варто аналізувати інформацію з різних джерел, не полінуватися її перевірити (насправді це займає дві хвилини в гуглі) та критично оцінювати її достовірність. **Шукати підтвердження фактів у незалежних джерелах та перевіряти інформацію перед тим, як ділитися нею.** Часто першоджерелами виявляються телеграм-канали-помийки або взагалі "мені кум свата брата розказав". Особливо це стосується зображень, адже **штучний інтелект не стоїть на місці** і доволі часто люди на емоціях поширюють "фотографії" дітей після обстрілу або кішки, яка рятує своє дитинча під завалами. Якщо придивитися, дуже легко можна розпізнати, що це витвір штучного інтелекту, а не справжнє фото. І в жодному випадку не поширювати це під гаслом "але ж могло би бути" — це дискредитує в першу чергу нас перед міжнародною спільнотою, а, по-друге, це промацування ґрунту.



Аналіз Джерел.

Дивитися, на якому майданчику вийшла ця інформація, хто є автором. Питати себе, чи є автори об'єктивними та незалежними, чи мають вони інтереси або приналежність до певної групи чи організації.

Уважність До Деталей.

Звертати увагу на деталі, які можуть свідчити про маніпуляцію або спрямованість інформації. Це може бути використання специфічної лексики, дезінформаційні заголовки, або недостатня обґрунтованість тверджень.

- Звертати увагу на деталі, які можуть свідчити про маніпуляцію або Звертайте увагу на заголовки. Фейкові новини супроводжують гучні заголовки для привернення уваги.
- Читайте новини далі заголовка!
- Новина викликає сильну емоційну реакцію (так, ми знову про це, але якраз емоції лежать в основі ІПСО)
- Звертайте увагу на дату публікації чи фото. Дуже часто новини не є фейком, але старі видають за свіжі.
- Баланс точок зору. Фейкова інформація, зазвичай показує ситуацію однобоко.
- Невідомі експерти. В публікації посилаються на слова "експерта", який виявляється ноунеймом з фейсбуку або, ще гірше, працював з російськими виданнями.

Як розпізнати, що новина є фейком або маніпуляцією

Як захиститися від фейків
ІПСО та перевіряти
інформацію



Фактчекінг

Використовуйте сервіси для перевірки фактів (наприклад, Snopes, FactCheck.org).

Відпишіться від ноунейм телеграм-каналів.

Навіть від багатотисячних, типу Трухи і тд. В нашому світі швидкої інформації, коли щось стається, хочеться мати якомога більше інформації, саме тому ми шукаємо і дивимось відео прильотів тощо. Тому ці канали нас зтягують. Але, по-перше, часто вони сіють паніку і страх (сьогодні вночі летітиме 100500 тисяч ракет на вашу вулицю), що і треба ворогу, а по-друге публікують фейкову та маніпулятивну інформацію і не несуть за це жодної відповідальності.

Перевірка джерел

Завжди перевіряйте, чи є інформація від надійного і перевіреного джерела, не піддавайтесь емоціям

Аналіз контенту

Будьте скептичні до сенсаційних заголовків і перевіряйте, чи відповідає зміст статті заголовку.

Перевірка зображень

Використовуйте інструменти для зворотного пошуку зображень (наприклад, Google Images) для перевірки їх автентичності.

Навчання медіаграмотності

Розвивайте критичне мислення і навчайтеся розпізнавати фейки та дезінформацію.

Формування стереотипів та упереджень
щодо військових та ветеранів у
медіапросторі може мати значний вплив на
сприйняття цих людей суспільством, які
підхоплює ворожа пропаганда, що
поглиблює ситуацію.

1. Спрощені або односторонні зображення

Героїзація

- **Опис:** Військових часто зображують занадто героїчно.
- **Наслідки:** Це може створити нереалістичні очікування від ветеранів та військових, а також зневажати їхні повсякденні проблеми та потреби.

Віктимізація

- **Опис:** Ветеранів часто представляють як жертв, які страждають від фізичних та психологічних травм.
- **Наслідки:** Це може сприяти упередженням про те, що всі ветерани є вразливими або нестабільними.

Негативізація

- **Опис:** Багато медіа (особливо нетрадиційних) акцентують увагу на негативних випадках за участю військових або ветеранів, таких як злочини або агресивна поведінка.
- **Наслідки:** Це може створити стереотип про те, що військові та ветерани є небезпечними або проблемними.



2. Вибіркове висвітлення



Новини про конфлікти

- Опис: Медіа зосереджуються на військових операціях і бойових діях.
- Наслідки: Це може підсилити стереотип про військових як про людей, що постійно перебувають у стані конфлікту, ігноруючи небойові посади (через що потім можуть утворюватись конфлікти), їхнє мирне життя і потреби поза війною.

Історії успіху та невдач

- Опис: Висвітлюються лише або великі успіхи, або значні невдачі військових і ветеранів.
- Наслідки: Це формує поляризовані уявлення, які не відображають повної картини життя військових і ветеранів.

3. Лексика та риторика

Використання військової термінології

- Опис: Військові дії часто описуються за допомогою термінів, що підкреслюють агресію та насильство.
- Наслідки: Це може сприяти сприйняттю військових як агресивних та безкомпромісних людей.

Емоційно заряджені слова

- Опис: Використання емоційно заряджених слів для опису військових подій або стану ветеранів.
- Наслідки: Це може підсилити емоційне ставлення до військових, але не завжди об'єктивне та справедливе.



4. Відсутність різноманітності



Обмежене представлення

- Опис: Військові часто представляються як однорідна група, без урахування різноманітності їх досвіду, походження та індивідуальності.
- Наслідки: Це сприяє узагальненим стереотипам та ігнорує унікальність кожного військового та ветерана.

Недостатнє висвітлення позитивних історій

- Опис: Позитивні історії про ветеранів, які успішно інтегрувалися в суспільство або зробили внесок у громаду, часто залишаються поза увагою медіа.
- Наслідки: Це може призвести до негативного сприйняття військових та ветеранів у суспільстві.

ПИТАННЯ-ВІДПОВІДІ

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ З МЕДІА

Олена Козаченко

ВСТУП

- Мета лекції: навчитися ефективно і безпечно спілкуватися з медіа
- Питання до ветеранів: Хто вже мав досвід спілкування з журналістами? Як цей досвід відчувся?



РОЛЬ ВЕТЕРАНІВ У МЕДІАПРОСТОРІ

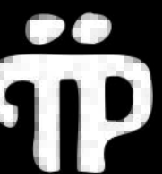
- Чому важливо щоб ветеранські голоси звучали у публічному полі?
- Довіра до ветеранів, як до джерела правди про війну, реінтеграцію, суспільство.
- Ризики: викривлення контексту, політична експлуатація, емоційне навантаження.



КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ З МЕДІА

- **Чіткість:** не перевантажуйте інформацією
- **Стислість:** будьте лаконічними.
- **Щирість:** аудиторія швидко відчуває фальш - говоріть так, як відчуваєте.
- **Цілеспрямованість:** знайте, чому ви погоджуєтеся на розмову, і що хочете донести.
- **Контроль:** ви не зобов'язані відповідати на кожне запитання - у вас є власні межі.
- **Безпека:** не розкривайте те, що може зашкодити вам чи іншим.
- **Повага:** навіть до провокативного журналіста - тримайте власну гідність.

Рольова порада: Уявіть, що ви джерело, а не "герой сюжету". Ви не просто історія, ви - співавтор інформаційного впливу.



ПРАКТИКА: СФОРМУЛОЮ СВОЮ ПОЗИЦІЮ.

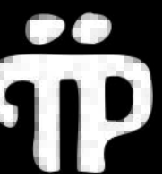
Уявіть, що вас запросили дати короткий коментар для ЗМІ на тему, яка стосується вашого досвіду або думки як ветерана/ветеранки.

ЗАВДАННЯ:

Сформулювати 2-3 речення, які будуть зрозумілі людям незнайомим з контекстом, передадуть ваш особистий меседж/досвід або позицію, не міститимуть чутливої інформації.

МЕТОДИЧНІ ПІДКАЗКИ:

- **Теза.** Що ви хочете сказати?
- **Приклад.** Коротке уточнення або підтвердження.
- **Повтор/резюме.** Підсилення ключового меседжу або висновок.



ТИПИ МЕДІАФОРМАТІВ ТА ЦО ОЧІКУВАТИ?

КОМЕНТАР ДЛЯ НОВИН

ІНТЕРВ'Ю (АУДІО/ВІДЕО - НАЖИВО, ПО ТЕЛЕФОНУ, В ZOOM)

КОЛОНКА

ФОТО/ВІДЕО ЗЙОМКА

Що можна погоджувати та контролювати?

- тему, формат, попередні питання
- можливість прочитати/послухати матеріал до публікації (не завжди і не всі медіа на це погоджуються, але запитати можна)
- відмова від інтерв'ю або відмова перед публікацією матеріалу



ЩО ГОВОРИТИ, А ЩО - НІ?

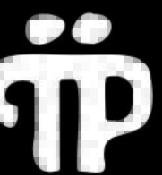
Говорити про свій досвід, цінності, бачення - те що хочете щоб глядач/слухач запам'ятав.



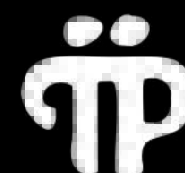
Варто уникати - дані, що можуть нашкодити іншим, "у пастці емоцій" - відчуваєте, що зараз краще видихнути і відповісти на питання пізніше.



РОЗБИРАЄМО КЕЙСИ



ПІДСУМКИ ЛЕКЦІЇ



ДЯКУЮ



ЩО ТАКЕ АДВОКАЦІЯ

й чому там немає адвокатів?

Лекторки:



ГАННА
ДЕМИДЕНКО

адвокаційна
менеджерка Руху
Veteranka



КАТЕРИНА
ПРИЙМАК

очільниця Руху
Veteranka

ЩО МИ РОЗУМІЄМО ПІД ЦИМ
СЛОВОМ?



АДВОКАЦІЯ

Термін "адвокація"

- походить від латинського слова "advocare" і буквально означає "заклик до надання підтримки"
- слово "адвокасі" (анг. advocacy) означає адвокація, захист або пропаганда, а також діяльність з представництва та захисту інтересів інших осіб або груп людей, спрямована на отримання ними певних благ або зміну політики.

АДВОКАЦІЯ - це завжди про захист інтересів певної категорії населення.

Адвокація → суспільні інтереси

Лобізм → інтереси бізнесу чи політичних груп

АДВОКАЦІЙНА КАМПАНІЯ - це комплекс різноманітних заходів з використанням дієвих інструментів для впровадження соціальних змін.

МЕТА - вирішення конкретних проблеми, через системні зміни політик.

ТРИАДА АДВОКАЦІЇ (очікувані результати):

- зміна політики
- системні зміни
- демократичні зміни

ОСНОВНІ КРОКИ ПЛАНУВАННЯ АДВОКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ:

- стратегічний аналіз проблеми, на вирішення якої спрямовано кампанію
- аналіз часових меж і ресурсів
- аналіз зацікавлених сторін
- визначення "мішеней"
- вибір інструментів

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ

- досконально вивчити причини та наслідки проблеми, законодавство, успішні приклади тощо.

АНАЛІЗ ЧАСОВИХ МЕЖ І РЕСУРСІВ:

- визначте тривалість кампанії
- розбийте кампанію на етапи
- оцініть ризики та сплануйте діяльність у разі їх виникнення
- проаналізуйте ресурси (людські, фінансові, інформаційні тощо)
- визначте, які конкретні ресурси необхідні для кожного етапу кампанії та сплануйте, як вони будуть залучені
- розподіліть ресурси між етапами кампанії,
- відстежуйте ефективність використання ресурсів протягом усієї кампанії

ВИЗНАЧЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН (стейкхолдерів):

- **союзники** (ті, хто можуть надавати допомогу або бути вашими партнерами)
- **прихильники** (люди, зачеплені або стурбовані проблемою)
- **нейтралі** (ті, хто не звертають увагу на існування проблеми)
- **опоненти** (ті, хто не вважають проблему актуальною)
- **суперники** (ті, хто заперечує існування проблеми)

ВИЗНАЧЕННЯ "МІШЕНЕЙ" КАМПАНІЇ

- людей, які прямо чи опосередковано впливають на зміну політики у потрібному напрямку:

- **основні** - ті хто має найбільше впливу
- **другорядні** - конкуренти основної мішені з меншим впливом
- **офіційні** - ті, з ким треба офіційно виходити на контакт, навіть якщо ця людина має мало впливу
- **підтримка** - мають мало впливу, але можуть надати підтримку
- **доступ** - ті, хто допоможуть "вийти" на основну мішень

ІНСТРУМЕНТИ АДВОКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ:

- **юридичні** (звернення, запити на інформацію, електронні петиції, судові позови, громадська експертиза);
- **громадська дипломатія** (зустрічі з посадовцями, переговори, консультації, робочі групи, круглі столи);
- **громадська участь** (загальні збори, місцеві ініціативи, референдуми);
- **акції** (мітинги, пікети, флешмоби);
- **робота з медіа** (підготовка матеріалів, публікації, сюжети, брифінги, взаємодія з лідерами громадської думки);
- **агітація** (листівки, флаєри, білборди).

АДВОКАЦІЙНА КАМПАНІЯ - НАДАННЯ
СТАТУС УЧАСНИКА БОЙОВИХ ДІЙ (УБД)
ДЛЯ ДОБРОВОЛЬЦІВ З НЕОФІЦІЙНИХ
ПІДРОЗДІЛІВ. 2014-2021 РОКИ



ІСТОРИЯ КАМПАНІЇ



РЕЗУЛЬТАТ ТА ЗМІНИ



ВОРКШОП:

УСПІШНА АДВОКАЦІЙНА КАМПАНІЯ

Лекторка:



КАТЕРИНА ПРИЙМАК
очільниця Руху Veteranka

НЕВИДИМІЙ БАТАЛЬЙОН

Невидимий Батальйон - це адвокаційний правозахисний громадський проєкт про жінок військовослужбовиць на війні з росією, права жінок в українському війську, гідну реабілітацію ветеранок російсько-української війни.

2015 - сьогодні

ЯК ВСЕ ПОЧИНАЛОСЬ...

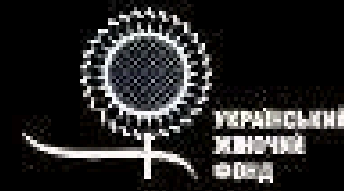
1. Виявлення проблеми

2. Дослідження проблеми

ХТО МИ?

ЩО МИ
ХОЧЕМО?

ЩОБ ЩО?



НЕВИДИМИЙ БАТАЛЬЙОН

« ЗНАЮ ДІВЧИНУ, ЯКА ГІД ОБСТРЕЛАМИ ВИТЯГУВАЛА ПОРАНЕНИХ У ЛІСОВИЙСЬКОМУ. КОЛИ ВІПЛИШТЬ ЧОЛОВІКА СИДІТИ В ГІД ВА Л. ЯЩО ЖІНКА, МАТИ, СЕСТРА ЧИ ДОНЬКА, БАЖАЄ ЗАХИЩАТИ НАШІ ЦІННОСТІ І НАШУ ТЕРИТОРІЮ, ТО НЕХТО НЕ МОЖЕ ЇЇ ЦЬОГО ЗАБОРОНИТИ. »

ДОСЛІДИЛИ

3.

- Гуртування спільноти.
- Пошук партнерів та акторів впливу
- Хто тримає статус-кво

ЩОБ БУТИ ВИДИМИМИ -
ПОТРІБНО ПРОЯВЛЯТИ СЕБЕ.

4. Робота в інформаційному полі

- налагоджувати зв'язки з медіа
- шукати історії - сторітелінг завжди працює

“ДУШНИТЬ ОПОНЕНТІВ”



ШУКАЙТЕ РЕСУРС (ЗАВЖДИ)



МОЖНА, НАПРИКЛАД, ЗНЯТИ ФІЛЬМ

3 режисерки

9 жіночих поглядів на війну

героїнь 6

Н Е В И Д И М И Й



Б А Т А Л Ь Й О Н

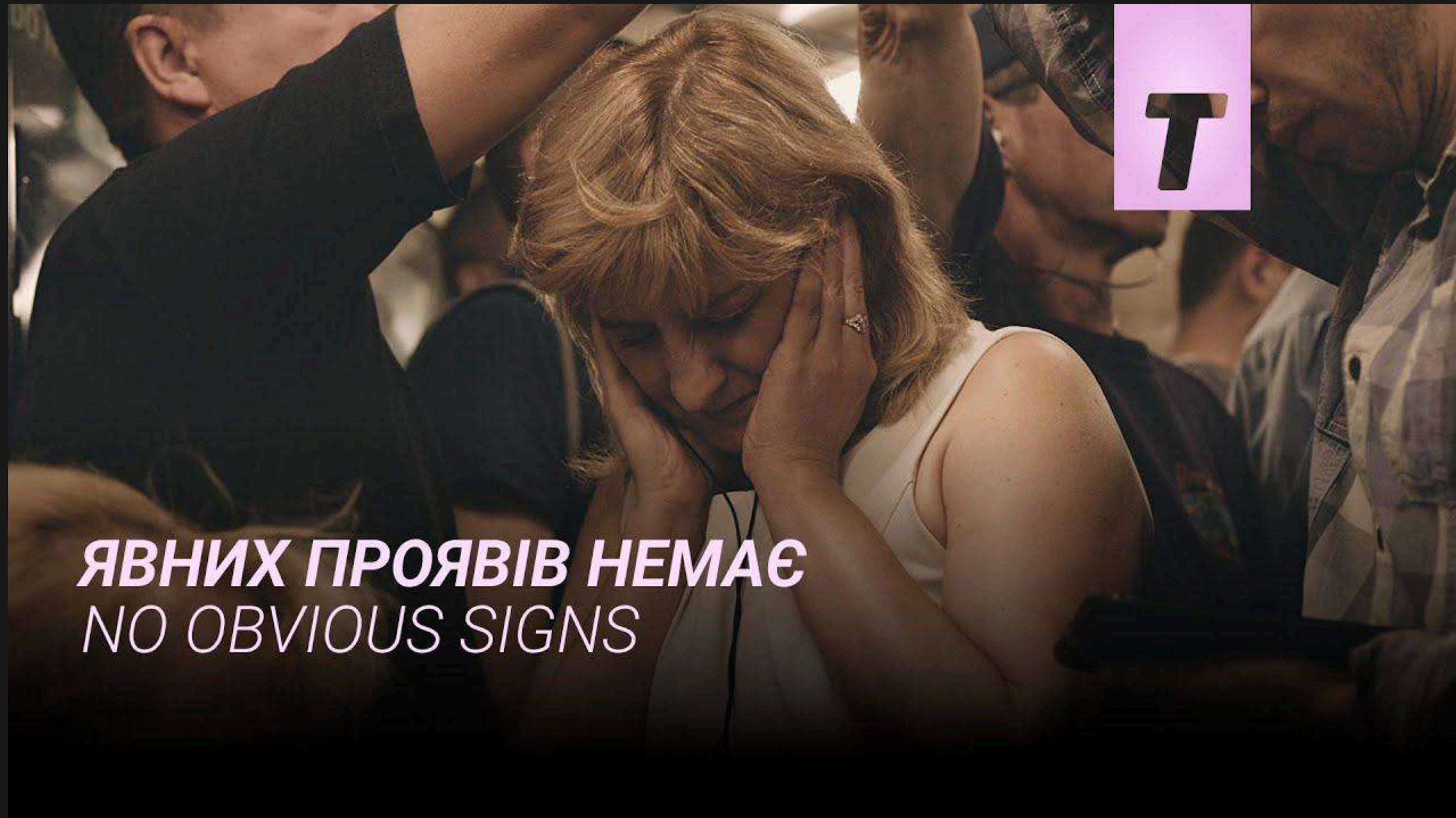
режисерки

АЛІНА ГОРЛОВА

ІРИНА ЦІЛИК

СВІТЛАНА ЛІЩИНСЬКА

А ТО І ДВА!



ЯВНИХ ПРОЯВІВ НЕМАЄ
NO OBVIOUS SIGNS

РЕЗУЛЬТАТИ КАМПАНІЇ:

- Законодавство змінили - відкрито 63 бойові посади для жінок у війську, які до цього були заборонені для них.
- Заснували Жіночий ветеранський рух - зараз Рух "VETERANKA"
- Рух системно працює для усунення нерівності жінок у війську та гідного та рівного ставлення та забезпечення потреб жінок ветеранок (і не лише)

МАТЕРІАЛИ:

1. ДОСЛІДЖЕННЯ "НЕВИДИМИЙ БАТАЛЬЙОН", Т. МАРЦЕНЮК, Г. КВІТ, Г. ГРИЦЕНКО https://Eca.Unwomen.Org/Sites/Default/Files/Field%20Office%20ECA/Attachments/Publications/Country/Ukraine/Invisible%20Batallion%20Study_UKR_LONG.Pdf
2. ЗАКОН <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2523-19#text>
3. ДОСЛІДЖЕННЯ "НЕВИДИМИЙ БАТАЛЬЙОН 2.0 ПОВЕРНЕННЯ ВЕТЕРАНОК", Т. МАРЦЕНЮК, Г. КВІТ, Г. ГРИЦЕНКО <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/16608>



ПИТАННЯ ВІДПОВІДІ

ДЯКУЄМО ЗА СЛУЖБУ!

ЯК ГОВОРИТИ НА КАМЕРУ ТА
ЗОВСІМ НЕ ПЕРЕЖИВАТИ

НАТАЛЯ НАГОРНА

СПЕЦІАЛЬНА
КОРЕСПОНДЕНТКА ТСН

Понад 20 років працюю на телебаченні.

На початку була впевнена, що моя
зовнішність і голос зовсім не підходять для
телебачення.

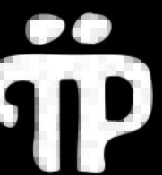


ВАШІ ЗАПИТИ ВІД ЦЬОГО ТРЕНІНГУ



Навіщо до вас можуть звертатися
з проханням «поговорити на
камеру»?

ВАШІ ВЕРСІЇ



ЧОМУ ЖУРНАЛІСТ ЗВЕРТАЄТЬСЯ НАСПРАВДІ:

- Ви цікаві
- Ви компетентні
- Ви маєте неймовірну історію
- Ви повідомляєте інформацію, якій довіряють
- Ви контролюєте свої емоції або горечно їх проявляєте



У ЯКІ ТИПИ МАТЕРІАЛІВ ВИ МОЖЕТЕ ПОТРАПИТИ:

- Сюжет про вас як про героя (Василь пішов на фронт у 17 років...)
- Сюжет з вашим коментарем (ветеранка Олена впевнена, що скорочення пільг для ветеранів неприпустиме)
- Короткий емоційний коментар на заході («Кучму геть!»)
- Інтерв'ю на 15 хв – 2 години (про життя, бойовий шлях, конкретну історію)
- Бліц-опитування (короткий і яскравий коментар серед інших)
- Сторіз, рілзи, шортси, тіктоки (вертикальний формат)
- Текстовий або радіоваріант (але говорити все одно на камеру)



СКІЛЬКИ МОЖЕ ТРИВАТИ ЗАПИС?

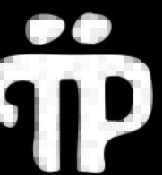


ЯКІ РИЗИКИ ЦЕ МОЖЕ НЕСТИ ДЛЯ ВАС?

ДАВАЙТЕ ПЕРЕРАХУЄМО ВСІ.



- Побоюєтеся виглядати недоречно або нерозумно
- Переживаєте, що не стримаєте емоцій
- Хвилюєтеся за зовнішній вигляд
- Некомфортно говорити на камеру
- Некомфортно через присутність журналіста, якому ви не довіряєте
- Боїтеся сказати щось «не те»
- Хвилюєтеся, що слова перекрутять
- Невпевнені у своїй компетентності
- Може бути хейт, до якого ви не готові
- Ваші варіанти



ЯК ВИГЛЯДАТИ ДОРЕЧНО:

- Подумайте заздалегідь, що буде цікаво людям
- Якщо інтерв'ю заплановане – попросіть орієнтовні питання
- Запишіть себе на телефон і подивіться
- Пропишіть тези
- Репетируйте з людиною, якій довіряєте



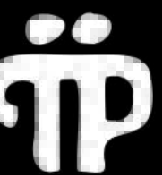
ПРО ЕМОЦІЇ:

- Від вас чекають і інформації, і емоцій
- Обговоріть з журналістом тригерні моменти
- Ви можете зупинити інтерв'ю у будь-який момент
- Можете попросити почати думку спочатку – це нормально
- Ви маєте право засмучуватись чи радіти
- Подумайте про свої емоції до початку запису



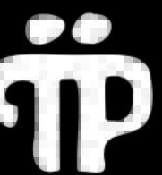
ПРО ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД:

- Вдягніться так, щоб було комфортно
- Подумайте про це напередодні або відпустіть ситуацію
- Говоріть настільки цікаво, щоб зовнішність відійшла на другий план
- Порадьтеся з журналістом чи близькою людиною
- Не намагайтеся бути тим, ким ви не є
- Те, що ви говорите, важливіше за вигляд



ПРО КОМФОРТ:

- Ви завжди можете переписати
- Можете попросити погодження матеріалу
- Попросіть зняти кілька секунд для перевірки
- Кажіть, якщо щось дискомфортно
- Познайомтеся з командою заздалегідь (дзвінок, переписка, кава)
- Тренуйтеся знімати себе на телефон – це як спорт
- Життя недосконале, але ви можете перебороти себе



ПРО «ЧУЖОГО ЖУРНАЛІСТА»:

- Журналісти зазвичай не такі й погані
- Вони люди й не хочуть нашкодити
- Ви маєте моральне право відповідати на питання
- Після знайомства нервозність зникає



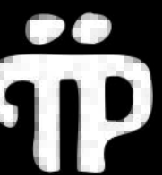
А РАПТОМ СКАЖУ ЩОСЬ «НЕ ТЕ»?

- Якщо ви говорите у своїй темі – чого боятися?
- Не говоріть про те, у чому не розбираєтеся
- Перепитуйте питання
- Беріть паузу на обдумування
- Перевіряйте себе
- Готуйтеся
- Говоріть коротко
- Всі помиляються – визнавати нормально



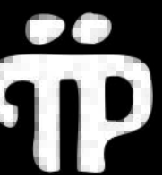
А РАПТОМ ПЕРЕКРУТЯТЬ?

- Домовтеся з журналістом у переписці й збережіть це
- Можете паралельно увімкнути запис на своєму телефоні
- Проговоріть особисто, що хочете погодити матеріал
- Погоджуйте швидко, без зайвого «причіпляння»
- Правки вносьте тільки критичні



ПРО КОМПЕТЕНТНІСТЬ:

- Ви можете сказати: «це не моя компетенція», «давайте пораджу колегу»
- Не коментуйте теми, де ви не експерт
- Проговоріть заздалегідь, на що готові відповісти
- Ви не зобов'язані все знати



А РАПТОМ БУДЕ ХЕЙТ?

- Навіть хороших людей хейтять
- Більшість хейтерів не скажуть це в обличчя
- Хейт – наслідок публічності
- Можете не читати коментарів
- Прислухайтеся до близьких
- Питайте думку колег
- Не «їжте» себе



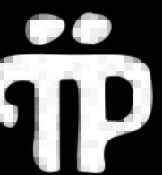
ЗАВДАННЯ:

У вас є одна хвилина, щоб розповісти найцікавішу історію зі свого життя, аби я вас назавжди запам'ятала.



У ВАС ВСЕ ВИЙДЕ!

ВИ ВЕЛИКІ МОЛОДЦІ, ЯКІ НІЧОГО
НЕ БОЯТЬСЯ



ДЯКУЮ



ПИСЬМОВА САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ

Лері Бурлакова

AMNESTY
INTERNATIONAL



Де реально знадобиться письмова самопрезентація

Коли пишете колонку чи блог — ніхто не буде відкривати окрему біографію. Ваша історія має звучати в самому тексті.

Коли ЗМІ беруть коментар — журналіст обов'язково напише про вас кілька рядків. Якщо ви самі не дасте йому сильний текст — він напише «якось». Це завжди лотерея.

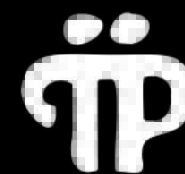
Заявки, нові знайомства, соцмережі — кілька влучних рядків про себе одразу будують довіру.

Петиції та відкриті листи — коротка самопрезентація додає ваги й показує, чому ви маєте право говорити.

Спілкування з партнерами та організаціями (міжнародними і не тільки) — кілька речень можуть відкрити двері до співпраці.

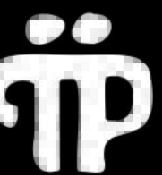
І в багатьох інших ситуаціях, коли треба, щоб **ваш голос звучав гучно і правильно**.

Уявіть: журналіст дзвонить вам і просить коментар. Ви даєте цитату, а потім бачите в статті: "сказав колишній військовий Петрик П'яточкін". І все. Це блякло і не дає вашій позиції сили. Якщо ви даєте свій текст — журналіст просто вставить його, і тоді ви виглядаєте саме так, як хочете.



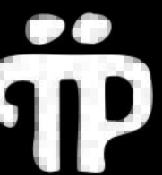
Вступ

- Або ви розкажете про себе самі — або це зроблять інші. І не факт, що правильно чи потужно.
- Кілька рядків про себе можуть відкрити двері або закрити їх.
- Це не формальність, а інструмент впливу і змін.
- Наше завдання: навчитися писати коротко, сильно і по суті — але так, щоб у кожному тексті було видно саме вас: вашу ідентичність, досвід і силу.



Що ми хочемо отримати від самопрезентації

- Короткий текст про вас, який одразу відповідає: «Хто ви? Чому саме ваша думка важлива?»
- Має бути зрозумілим, чітким, але також і живим.
- В ідеалі показує не лише «я існую», а й «я дію».



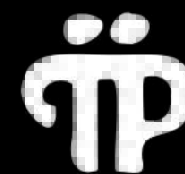
Основні принципи

Стислість — менше слів, більше змісту.

Ясність — прості слова замість складних.

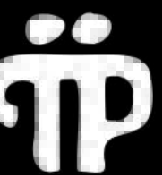
Унікальність — що саме у вас робить вас відмінним.

Емоційний гачок — початок, який чіпляє й не дає відірватися.



Три ключові питання

1. Хто я?
2. Чому це важливо (не тільки для мене, а й для інших)?
3. Що я хочу донести / змінити?



Перші рядки, які часто вирішують Все (гачок)

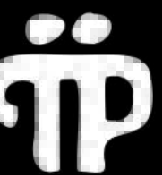
Прийоми:

- Цікавий факт
- Контраст
- Особистий біль чи досвід
- Гумор / самоіронія

Приклади:

- "Я втратив слух на одне вухо на фронті, але нарешті навчився чути себе"
- "Я був морським піхотинцем. Мені було 19, коли я побачив, як грузи падають поруч під кулями. Повернувшись додому, я довго мовчав, бо не знаходив слів для того, що бачив. Але зрозумів: мовчання — це друга смерть для тих, хто не повернувся"
- Джордж Орвелл, *Shooting an Elephant* (1936): «У Моулмейні, у Нижній Бірмі, мене ненавиділи тисячі людей — єдиний час у моєму житті, коли я був достатньо важливим, щоб це сталося».
- Джоан Діґіон, *On Self-Respect* (1961): «Одного разу, в сухий сезон, я великими літерами написала на двох сторінках зошита: невинність закінчується, коли втрачаєш ілюзію, що любиш себе».
- Нора Ефрон, *есе A Few Words About Breasts* (1972): «Якби вони у мене були, я була б зовсім іншою людиною» — про груди

Ці приклади працюють, бо перша фраза огразу створює картинку й емоцію. Ви або смієтесь, або співпереживаєте, або хочете знати більше.



Приклади

Кейс 1. Колонка

Петрик П'яточкін, ветеран: "У нашій міській лікарні немає ліфта. Це створює проблеми, і треба щось змінювати".

«Микола. На фронті він врятував мені життя. Сьогодні ми разом приїхали до лікарні - без мене він не зміг би потрапити на прийом, бо в будівлі немає ліфта. Людина, яка винесла мене з поля бою, сьогодні змушена просити друзів підняти його сходами. Я бачу, наскільки це принизливо — і для нього, і для сотень інших».

Кейс 2. Коментар для журналіста

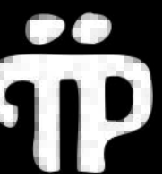
«Сказав Петрик П'яточкін, ветеран».

«Сказав Петрик П'яточкін, ветеран і координатор ініціативи, яка відкрила перший безкоштовний курс перекваліфікації для військових у нашому місті».

Кейс 3. Петиція або відкритий лист

«Я ветеран і підписую цю петицію».

«Я ветеран. Я проходив крізь мінні поля і бачив смерть. Але сьогодні мене зупинили три сходинки у міському автобусі. Це принизливо для мене й для тисяч побратимів: у мирному житті ми щодня змушені долати перепони, яких не мало би бути. Тому я підписую цю петицію — бо в нашому місті має перемогти доступність, а не байгужість».



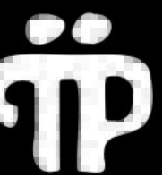
Структура короткої самопрезентації (4 речення)

1. **Гачок** — щось незвичне, особисте, несподіване.
2. **Хто я зараз** — ветеран + інші ролі (активіст, батько, координатор).
3. **Що мене хвилює** — проблема особиста і водночас суспільна.
4. **Мета / рішення** — моя дія, моя пропозиція, моя мрія.



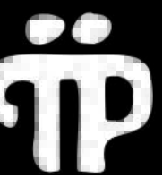
Важлива порада

- Завжди завершувати не лише «мені болить», а й «ось що я роблю».
- Не «жертва», а суб'єкт змін.
- Приклад: «Мені болить, що ветерани з інвалідністю залишаються невидимими в місті. Тому я створюю арт-простір, де вони можуть показати себе і свої роботи».



Завдання зараз (10 хв)

- Напишіть про себе 4-6 речень.
- Почніть із гачка.
- Використайте схему: хто я – що хвилює – яке рішення.
- Зачитаємо та обговоримо кілька прикладів у групі.

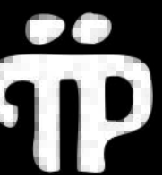


ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

Напишіть розгорнутий текст (1–2 сторінки) на одну з тем:

- Бути ветераном
- Як зробити, щоб суспільство розуміло ветеранів краще
- Досвід, який змінив мене назавжди
- Історія мого побратима або посестри, яку має почути суспільство

На наступному занятті — обговорюємо, редагуємо, підсилюємо.



ДЯКУЮ





КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ВПЛИВУ

Навіщо потрібні комунікації

Публічні комунікації — це процес передачі інформації, ідей, думок або повідомлень від однієї особи чи організації, в нашому випадку ГО, до широкої аудиторії.

Метою публічних комунікацій є інформування, переконання, залучення або мотивування великої кількості людей.



Комунікації = міст між ідеєю та дією.
Без ефективної комунікації навіть
найкраща ідея не має впливу.

Допомагають **передавати сенси,**
формуванати сприйняття і спонукати
до дії.

Через комунікації створюється
довіра, емоційний зв'язок і спільна
ідентичність між організацією та
аудиторією.

Вони формують **репутацію,**
впізнаваність і авторитет.

Головна мета: вплив — не через
маніпуляцію, а через зрозумілу
і щирю розповідь.

Навіщо комунікації потрібні громадській організації

- Громадська організація живе завдяки довірі й підтримці — а це результат системної комунікації.
- Комунікації дозволяють: пояснити місію, цінності та вплив організації;
- залучити партнерів, донорів, волонтерів
- підвищити присутність у медіа та соцмережах;
- формувати громадську думку і впливати на суспільні зміни.
- Без комунікацій навіть успішні проекти можуть залишитися невидимими.

Тому комунікація — це стратегічна функція, а не "піар для звіту".

Мета і цілі комунікацій: що це і як їх будувати



Мета комунікацій напряму залежить від мети організації.

Мета організації є стратегічним поняттям, вона вказує, чого хоче досягти організація своєю діяльністю

Мета комунікацій в свою чергу — це те, чого треба досягти в комунікації, аби мета організації стала реальністю.

Мета є більш менш усталеним поняттям, хоч і може змінюватись. Умовно можна сказати, що мета є джерелом натхнення і вищою сутністю діяльності організації. Водночас цілі — комунікацій є більш практичними і осяжними.

тобто

"щоб всі ветерани жили щасливо"

— мета організації.

"щоб всі ветерани знали про нас
і зверталися по послуги"

— мета комунікацій

а от уже

"збільшити охоплення в
інстаграмі на 20%"

— це уже ціль комунікації.

Для визначення цілей існує методика SMART:


- S — Specific — конкретні
- M — Measurable — вимірювані
- A — Achievable — досяжні
- R — Realistic — реалістичні
- T — Time-bound — обмежені в часі

Цілі: збільшити кількість підписників на 10%, збільшити охоплення на 20%, збільшити кількість звернень тощо


Не цілі: змінити ставлення суспільства до ветеранів

Цілі комунікацій можуть бути:


Інформаційні
(підвищити впізнаваність).




Поведінкові
(спонукати до участі,
пожертви, підпису петиції).



Емоційні
(змінити ставлення,
сформуванати підтримку).



Як будувати цілі:

A black and white photograph showing a person's hand holding a small rectangular sticky note. The hand is positioned in the center-left of the frame. In the background, there is a dark board covered with numerous other sticky notes of various sizes, some of which have handwritten text. The lighting is soft, highlighting the texture of the hand and the paper of the notes.

Орієнтуватися на місію організації.

Формулювати чітко:
Хто? Що має зробити? За який час?

Використовувати підхід SMART
(конкретні, вимірювані, досяжні,
релевантні, обмежені в часі).

Тон оф войс (Tone of Voice): ЯК ГОВОРИТИ, ЩОБ ВПЛИВАТИ

Tone of Voice — це емоційне забарвлення і характер вашої мови в усіх комунікаціях.

Це не тільки стиль письма, а спосіб взаємодії з аудиторією: як ви звучите, яким вас сприймають.

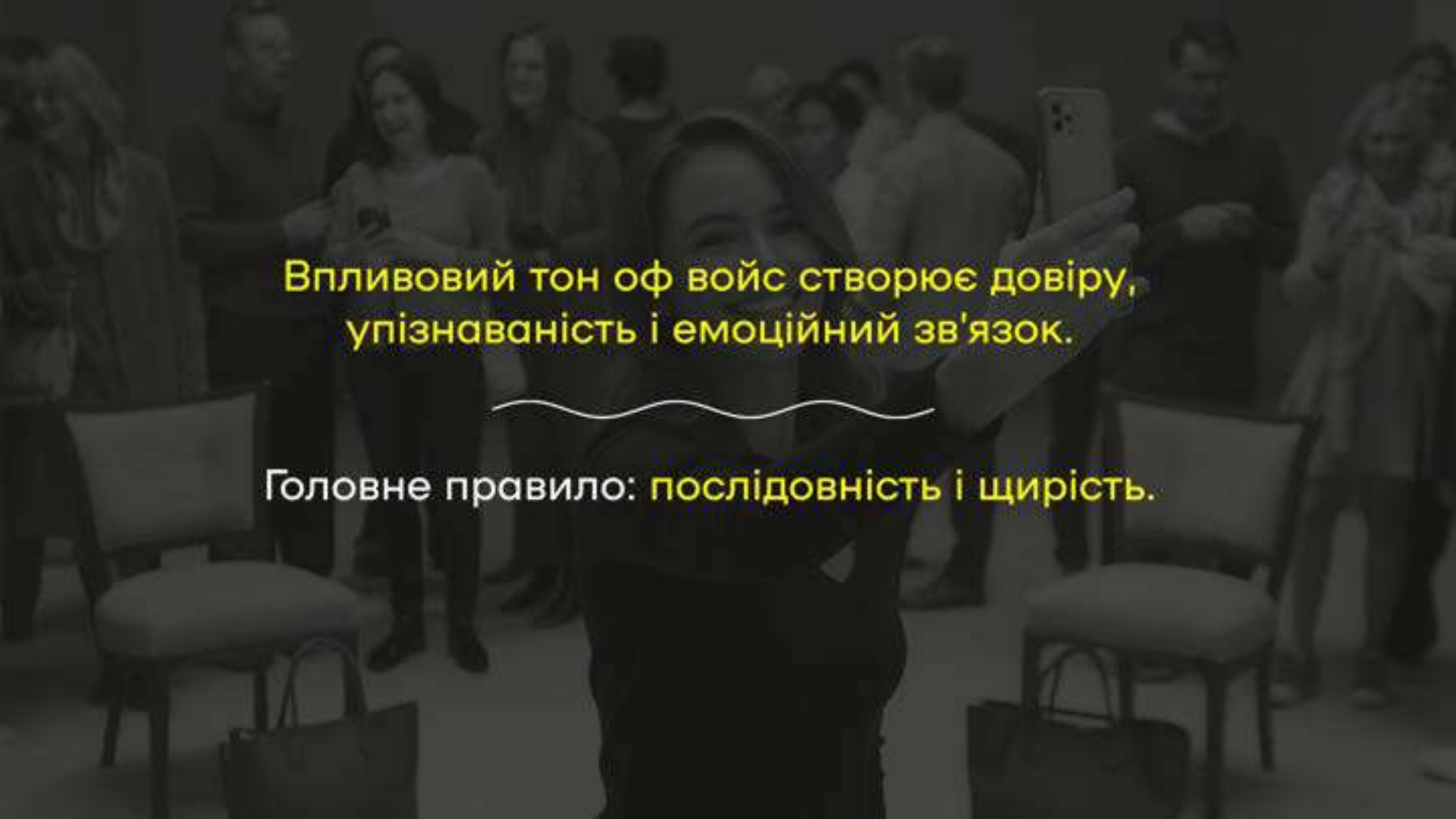


Формула побудови тон оф войс:

- Хто ми? (ідентичність)
- Для кого ми? (аудиторія)
- Які емоції хочемо викликати?

Приклади:


- Молодіжна ініціатива — живо, з гумором, "на рівних".
- Організація підтримки ветеранів — стримано, з гідністю, щиро.
- Правозахисна — впевнено, аргументовано, із повагою.

A woman in the center of a crowd is taking a selfie with her smartphone. She is smiling and looking at the camera. The background is filled with other people, some of whom are also looking at their phones. The scene appears to be an indoor event or a public gathering.

Впливовий тон оф войс створює довіру,
упізнаваність і емоційний зв'язок.

Головне правило: **послідовність і щирість.**

Антикризові комунікації: ЯК ВОНИ МОЖУТЬ ПРАЦЮВАТИ НА ІМІДЖ



Антикризові комунікації — це процес планування і реалізації стратегій, спрямованих на управління комунікаціями у випадок кризи, з метою мінімізації негативного впливу на репутацію організації та забезпечення її безперервної діяльності.

Для громадських організацій це особливо важливо, оскільки вони часто залежать від громадської підтримки, довіри донорів та волонтерів.


Основні елементи антикризових комунікацій

-
1. Підготовка та планування
 2. Рання ідентифікація кризи
 3. Реагування
 4. Комунікація під час кризи
 5. Післякризовий аналіз та відновлення



Підготовка та планування — прораховка ризиків, розробка планів дій та визначення антикризової команди.

Рання ідентифікація полягає в швидкому визнанні проблеми (перші публікації в медіа, згадки в соцмережах тощо).



Тут дуже важлива швидкість реакції і не сподівання на "авось пронесе і шуміхи не буде".

Комунікація під час кризи

Основні кроки:

Прозорість та Відкритість:

Надати чітку і правдиву інформацію про ситуацію.

Швидкість реагування:

Чим швидше організація реагує, тим краще вона може контролювати ситуацію. Негайно відповідати на запити медіа та розміщувати інформацію на всіх своїх платформах.

Вибачення та виправлення:

Якщо звинувачення мають підґрунтя, організація повинна визнати помилки і запропонувати шляхи їх виправлення.

Контактні особи:

Визначення офіційних спікерів, які будуть комунікувати з медіа та громадськістю. Це допомагає уникнути суперечливих повідомлень.

Післякризовий аналіз та відновлення

Після завершення кризи важливо провести аналіз ситуації:

Оцінка дій:

Оцінка ефективності антикризових заходів та комунікацій.

Вивчення уроків:

Визначення, що було зроблено добре, а що потрібно покращити.

Відновлення репутації:

Організація може провести додаткові заходи, щоб відновити довіру громадськості, такі як організація відкритих зустрічей або подій, де можна обговорити питання, що виникли під час кризи.

Конкретні дії під час кризи, які можна вжити

1. Публічна заява:

Перший крок — публікація офіційної заяви на вебсайті та в соціальних мережах, де організація висловлює свою позицію і надає інформацію про подальші дії.

2. Прес-конференція:

Проведення прес-конференції, де керівники організації відповідають на запитання журналістів.

3. Розслідування та аудит:

Оголошення про незалежний аудит, якщо наприклад питання стосується фінансової діяльності, з публікацією результатів.

4. Залучення громадськості:

Організація відкритих зустрічей з громадськістю для обговорення ситуації та надання можливості для запитань та пропозицій.

5. Постійне оновлення інформації:


Регулярні оновлення про хід аудиту та заходи, що вживаються для запобігання подібних ситуацій у майбутньому.

Переваги антикризових комунікацій:

Збереження репутації:
Ефективне управління кризою допомагає зберегти репутацію організації.

Підвищення довіри:
Прозорість і відкритість під час кризи підвищують довіру з боку стейкхолдерів.

Управління ситуацією:
Організація краще контролює ситуацію і може швидше відновити свою діяльність.

The background of the slide shows the dark silhouettes of several people sitting around a table in a meeting room, with a large window in the background. The scene is dimly lit, emphasizing the outlines of the individuals.

Антикризові комунікації є критичним елементом для будь-якої громадської організації, допомагаючи мінімізувати негативні наслідки та зберегти довіру суспільства. В Україні чимало прикладів провальної антикризової комунікації.

**Пам'ятайте, якщо ви не говорите,
за вас говорить хтось інший.**

Добре проведена антикризова комунікація може **посилити довіру й зміцнити імідж** як чесною та зрілою структури.

ПИТАННЯ-ВІДПОВІДІ

КОМУНІКАЦІЯ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Анна Тохмахчі

ХТО МИ?



Команда "Трайбу" та
Amnesty International Ukraine!

ЧОГО МИ ХОЧЕМО?



За одну годину навчитися швидко
та адекватно реагувати на
кризові ситуації та захищати
себе та свою репутацію!



Кризова комунікація – шлях виходу із ситуації, яка загрожує репутації людини, організації чи компанії.

Має зменшити негативні наслідки, захистити довіру, зберегти позитивну репутацію, виправити шкоду.

Кризова комунікація – це як "розмінування"
в інформаційному полі.



КРИЗА МОЖЕ ВИНИКНУТИ БУДЬ-ДЕ, ДЕ Є ЕМОЦІЇ, ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І ПУБЛІЧНІСТЬ:

- у спілкуванні з медіа
- у соцмережах
- на публічному заході
- у розмові з владою
- у ветеранській організації



ЩО МОЖЕ СТАТИСЯ?

- Хтось у соцмережах звинуватив вас або побратимів/посестер у чомусь
- Конфлікт із місцевою владою
- Неправильно процитували журналісти, ставлять провокативні запитання
- Невдалий допис у соцмережах
- Підозра/скандал у ветеранській організації
- Публікація чутливої інформації про вас
- Фейки, інформаційні атаки
- Непорозуміння на публічному заході
- Політики вас "використали"



ПРИКЛАДИ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Олександр Терен



Валерій Маркус



Готель "Околиця"
у Луцьку



ЧИ БУЛИ ВИ УЧАСНИКАМИ
КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ?



ЯК ПІДГОТУВАТИСЯ ДО "КРИЗИ"?

- Бути готовим до будь-чого. Лише той, хто нічого не робить, не має ризику потрапити в кризову ситуацію.
- Оцінити ризику.
- Мати приблизний план.
- Знати і окреслити свої кордони.
- Бути готовими до запитань.
- Тренуватися грати "брідж" – техніка, коли майстерно переводиш тему на ту, яка є безпечною.



ЯКЩО КРИЗА ВЖЕ СТАЛАСЯ:

- Реагуйте, не ігноруйте
- Оперативність
- Послідовність
- Чесність, прозорість
- Факти замість емоцій
- Емпатія та повага
- Тримайте в курсі оновлень
- Зробіть висновки



ЗМОДЕЛЮЄМО СИТУАЦІЮ

Оберіть одну з запропонованих ситуацій. Візьміть 2 хв.
подумати над першими кроками кризової комунікації.

Розкажіть, які ваші перші дії?



1. Ви емоційно прокоментували призначення нового керівника Сухопутки. Ваші слова виривають з контексту, поширюють і починається хвиля хейту – коментарі, дзвінки журналістів, дзвінок з пресслужби Генштабу, щоб з'ясувати стосунки.
2. Хтось зняв на відео, як ви на відкритому засіданні міської ради сваритесь з головою. Відео виклали в інтернет. На ньому ви кричите, розмахуєте руками, а він натомість виглядає як "бусінка".
3. Ви дали медіа інтерв'ю, вони перекрутили ваші слова. Ви не знаєте чи це навмисно, чи ні. Це не призвело до скандалу, але вам неприємно.
4. Ваш благодійний фонд/огранізацію публічно звинуватили у присвоєнні коштів/гуманітарки. Інформація шириться.
5. Один політик постійно згадує вас і вашу історію в своїх виступах. Ви не знайомі, вас у його політсилу не запрошували, але вам в коментарях на Фейсбуці вже пишуть, що "продалися" депутату Х.
6. Ви були в прямому етері і пожартували. Жарт був не надто вдалим. Тепер про вас пишуть бридоту і закликають до "кенселінгу" (бойкоту).



ХЕЙТ ЧЕРЕЗ ПОСТ У СОЦМЕРЕЖАХ

- Не видаляйте образу пост
- Зробіть паузу, проаналізуйте, що викликало реакцію
- Напишіть коротке пояснення: "Я висловив емоції. Мій головний меседж був про..."
- Якщо хейт триває – закрийте коментарі.
- Перед ризиковими публікаціями діліться текстом із людиною, якій довіряєте
- Хейтери завжди будуть хейтити.



СВАРКА З ЧИНОВНИКОМ

- Оперативно оприлюдніть свою позицію: "Я відстоював право ветеранів на..."
- Уникайте образ і сарказму
- Якщо на відео є грубі емоції – визнайте це, але змістіть фокус на суть проблеми.
- Запропонуйте діалог: "Я відкритий до розмови, щоб знайти рішення"



МАНІПУЛЯЦІЇ У ЗМІ

- Попросіть ЗМІ виправити цитату або додати ваш коментар
- Пишіть нейтрально: "уточнюю" замість "спростовую брехню"
- Зробіть коротку публікацію в соцмережах із повною цитатою.
Тегніть медіа
- У майбутньому просіть узгодження матеріалу перед публікацією



ПІДОЗРА У ЗЛОВЖИВАННІ

- Реагуйте оперативно (тут це важливо)
- Покажіть прозорість – оприлюдніть документи, звіти, фото
- Дайте офіційний коментар: "Кожна копійка задокументована, ось докази"
- Якщо інформація неправдива – вимагайте спростування без агресії
- Проконсультуйтеся, чи варто переводити в правове поле
- Зробіть звичкою звітувати про діяльність наперед



ПОЛІТИЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ

- Зберіть докази
- Оцініть, чи це системно й навмисно
- Контролюйте емоції
- Випустіть офіційну заяву (за потреби з юристами)
- Зверніться до політсили напяму — спокійно, без емоцій
- Поверніть фокус на власну діяльність



НЕВДАЛИЙ ЖАРТ

- Зробіть паузу, опануйте емоції
- Визнайте, що жарт був невдалим
- Поясніть контекст без виправдовування
- Не кажіть: "ви не розумієте гумору" – це погіршить ситуацію
- Прогдемонструйте дію — організуйте розмову на тему
- Дайте час, щоб ситуація вляглася



КОНФЛІКТ У ВЕТЕРАНСЬКІЙ СПІЛЬНОТІ

- Не вступаєте у публічні сварки
- Підготуйте коротку заяву (можна спільну з однодумцями)
- Запросіть до розмови нейтральних медіаторів
- Замість сварок — демонструйте реальні дії



ФЕЙК АБО ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

- Контролюйте емоції.
- Зафіксуйте джерело фейку
- Зробіть коротку заяву: "Поширюється неправдива інформація про мене..."
- Надайте факти
- Якщо фейк у медіа – вимагайте спростування
- Попросіть публічної підтримки побратимів і посестер



ВИТІК ПРИВАТНОГО ЛИСТУВАННЯ АБО ВІДЕО

- Оцініть, що саме оприлюднено
- Якщо інформація справжня – визнайте помилку, вибачтеся
- Якщо це незаконний злив – зафіксуйте й зверніться до кіберполіції
- Подбайте про кібербезпеку.
- Надалі уникайте обговорень там, звідки можуть "злити"



ПІДСУМОК

Кризова комунікація — це не про "як красиво вігмазатися".
Це про гідність, швидкість, чесність і людяність.
Ви вже публічні люди. І ваша реакція може стати прикладом того,
як звучить справедливість, сила і спокій водночас.



ДЯКУЮ!

AMNESTY
INTERNATIONAL





«Комунікація під вогнем»

28 жовтня, 18:00-19:00

Ілона Волошина- військовослужбовиця,
координаторка Ігор Нескорених в Україні
2023-2025

Хто я і чому можу

говорити

про кризові комунікації?

З 2019 року працювала в комунікаційній агенції
StratCom UA над проектом Ігри Нескорених

З 2022 була відряджена до відділення комунікацій
бригади



Криза - момент, коли щось пішло не за планом і загрожує репутації, стосункам або довірі.



Погані приклади

Контекст

 **Natalka Vorozhbyt** разом з **Maksym Kurochkin**
2 вересня · 🌐

Мені дуже складно це писати. Мені не властиво скаржитись публічно. Але я прийняла рішення це зробити, тому що промовчати – підіграти системі. Тому що це стосується моєї дитини і мені боляче.

В цьому році моя донька вступила на Гуманітарний факультет УКУ з високими результатами. З початку повномасштабної війни я не часто бачила її такою щасливою і впевненою в собі. Це була мрія – навчатися в Україні саме в УКУ, жити у Львові в студентській спільноті. І моя мрія теж: крім якісної освіти я хотіла, щоб вона жила в більш безпечному місті (навіть якщо це частково ілюзія), а не на верхньому поверсі будинку під одним з улюблених шахедно-ракетних напрямків.

Ми пройшли співбесіду, заплатили повну суму за семестр, маючи право на пільги, але не скористались нею (тато УБД). Ми були зачаровані зовнішньою атмосферою університету, готувались до переїзду і світло сумували майбутню розлуку. За 12 днів до початку навчання нам прийшов лист-відмова від проживання в колегіумі (те, що ми звикли називати гуртожитком). Хоча на співбесіді казали, щоб ми за це не хвилювались – селять усіх з інших регіонів. Я подзвонила в УКУ щоб дізнатися причину відмови, вони спитали прізвище і після напруженої паузи відповіли, що не можуть мені надати інформацію і рекомендують знімати квартиру. М'яко кажучи, я була заінтригована. Я знаю, як вона заповнювала анкету, як відповідала на співбесіді. Ніщо не протирічило заявленим на сайті цінностям УКУ, слово «католицький» у назві університету було нами осмислене і ми були готові і відкриті до особливостей і правил.

Завдяки неформальним зв'язкам я дізналася причину відмови: на сторінці в Інстаграмі Параски (якою вона востаннє користувалася в 2024 році і на яку підписані всі її родичі), вони знайшли емодзі – прапорець лгбт. Ще там є прапор України і чотири фото – два з котом і два селфі. Отже, цей прапорець, який для неї означає толерантність і людяність, демократичність, прийняття світу в його різних фарбах, став причиною відмови проживання в колегіумі, який не є монастирем чи сектою, а належить до навчального закладу.

Тобто, вдумайтесь. За 12 днів до початку навчання ви дізнаєтеся, що ваша неповнолітня дитина не може жити в гуртожитку через дискримінацію і вам пропонується орендувати квартиру за свій рахунок. У Львові. Де в зв'язку з війною ціни на квартири виросли втричі. Це пропонують в приватному університеті, який позиціонується як європейський, прогресивний, спроможний поселити першокурсників з інших міст, в якому наполягають на християнських цінностях, рівних правах, прийнятті іншості. Де викладають прекрасні, прогресивні педагоги. Багатьох я знаю особисто.

Реакція

05:08 LTE

 **Український католицький університет UCUniversity**
Завод · 🌐

Сьогодні, 2 вересня з'явилася інформація на фейсбук-сторінці Наталії Ворожбит про відмову участі її доньки в освітньо-формаційній програмі УКУ.

Публікуємо відповідь ректора університету від 22 серпня 2025 року на запит Параскеви Курочкіної, який вона надіслала на офіційну пошту університету.

«Дякуємо за Ваше звернення щодо участі в освітньо-формаційній програмі "Християнська духовність у постмодерній добі". Ми цінуємо Ваше бажання взяти участь в цій програмі та в житті колегіальної спільноти й розуміємо Ваше розчарування внаслідок отриманої відмови.

Хочемо наголосити, що відбір на програму здійснює адміністрація Колегіуму на конкурсній основі за результатами усної співбесіди та заповненої кандидатом заяви-анкети. Це регламентовано Положенням про освітньо-формаційну програму "Християнська духовність в постмодерній добі".

Цього року ми отримали значно більше заяв-анкет, ніж кількість доступних місць для участі в програмі. Конкуренція була високою і перед адміністрацією Колегіуму був справді складний вибір. На жаль, нам довелося відмовити понад 15 заявникам.

При ухваленні рішення адміністрація Колегіуму керувалася такими критеріями:

- Розуміння місії та цінностей УКУ.
- Мотивація до участі у формаційній програмі.
- Знання та готовність дотримуватися правил проживання у Колегіумі.

Ми щиро шкодуємо, що відмова щодо участі в освітньо-формаційній програмі була сприйнята Вами

Погані приклади

Контекст

Реакція

Forbes Ukraine 25 вер. · 🌐

📺 Мільярди, бізнес, політика – що ховається за цими досягненнями Сергія Тігіпка?

У новому епізоді Першого мільйона він розкриває таємниці своєї імперії, розповідаючи про те, як рості в умовах війни. Також ви почуєте відверту розмову з його донькою Анною. Це історія про ціну успіху, яку варто почути.

👉 Дивіться повний випуск на youtube-каналі Forbes Ukraine та за посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=MUCBzOsDLhs>

Forbes
ПЕРШИЙ МІЛЬЙОН
Дослід, на якому програти



ЦІНА МІЛЬЯРДІВ СЕРГІЯ ТІГІПКА

👍👎🗨️ 79 27 коментарів 4 поширення

Boris Davidenko 1 дн. · 🌐

Сергій Тігіпко: складно знайти людину, яка викликає більш полярні емоції і думки у різних верств суспільства. Для підприємців – рольова модель, талановитий бізнесмен, у якого треба вчитися. Для громадськості – ворог, якого розп'яти готові в коментарях.

Я радий, що працюю для перших і можу говорити з Тігіпко-бізнесменом.

Без зайвого шуму-піару він побудував один з найбільш диверсифікованих холдингів: фінанси, агро, промисловість, логістика. Всього під три десятки бізнесів, які б без військового дисконту коштували сильно більше за \$1 млрд. З цікавого – майже всі вони успішні і заробляють йому понад \$100 млн.

Тігіпко досить відверто і детально розповідає свої рецепти. Хороша новина – жодних срібних куль: тільки прагматизм і послідовність. Погана – працювати доведеться набагато більше. Скільки? Завжди!

Хто і що там за мільярдами Тігіпко – в новому випуску «Першого мільйона».

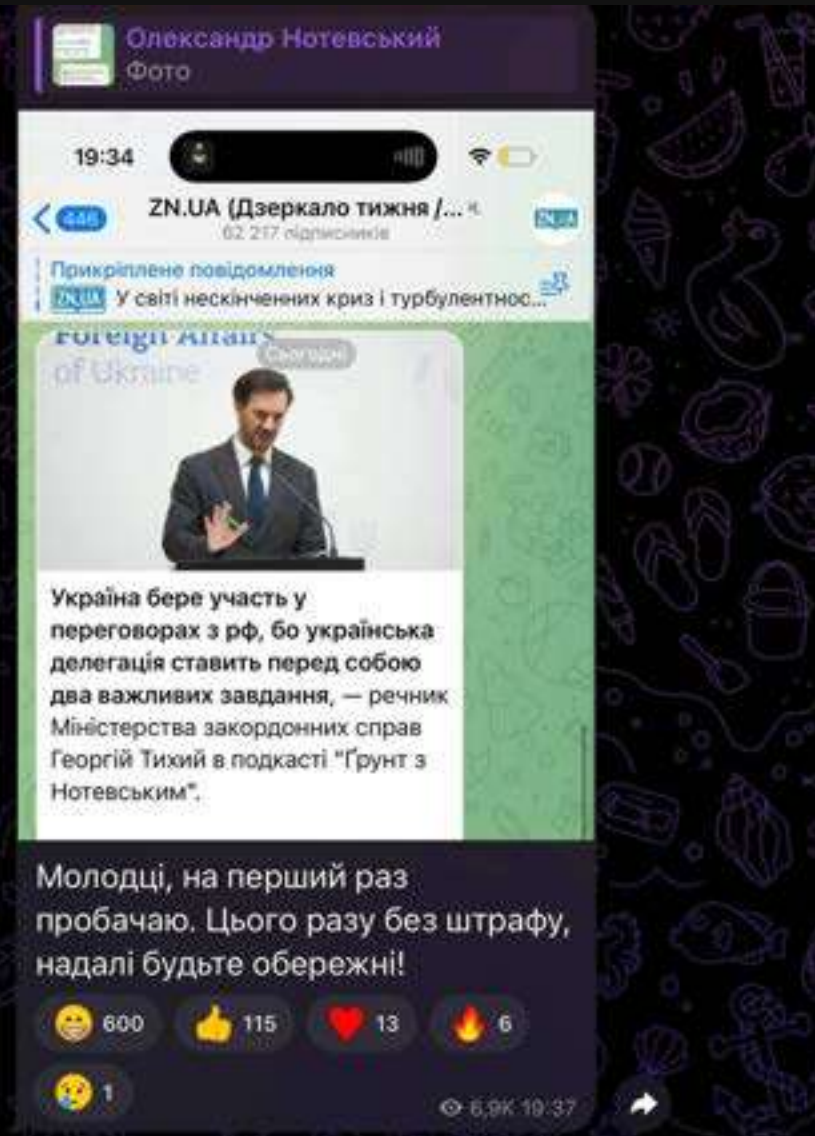
Forbes
ПЕРШИЙ МІЛЬЙОН



ЩО СТОІТЬ ЗА МІЛЬЯРДАМИ СЕРГІЯ ТІГІПКА

Приклади поганих

Контекст



Реакція



Приклади хороших


Контекст

Нова пошта

Про себе
Нова пошта — доставка майбутнього!

Сторінка · Компанія з перевезення вантажів
t.me/novapostcorp

Світлини [Переглянути всі світлини](#)



4 дн. Подобається Відповісти Відредаговано 22

Реакція

Нова пошта

4 дн. Подобається Відповісти Відредаговано 22

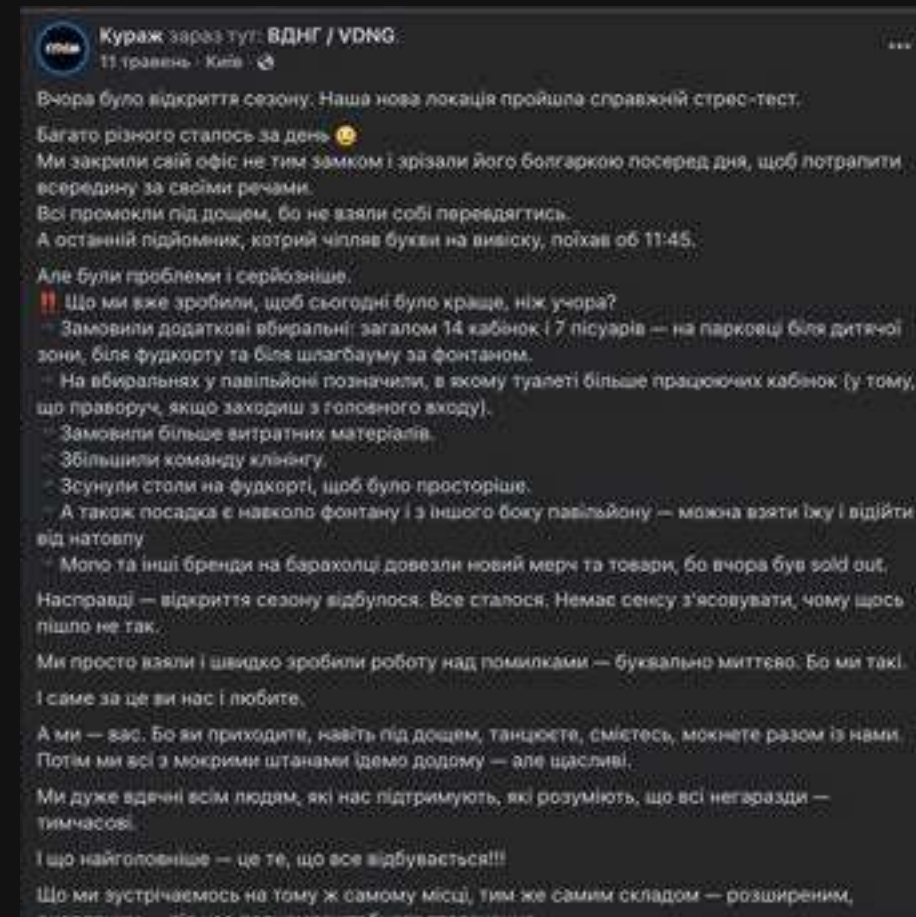
4 дн. Подобається Відповісти Відредаговано 22

Анна
Нова пошта
Добрий вечір
Перепрошуємо, зовсім не хотіли вас засмутити 😞
Будемо вдячні, якщо повідомите номер накладної.
Обов'язково розберемося детально 🙏

Приклади хороших

Контекст

Реакція



Приклади хороших

Контекст



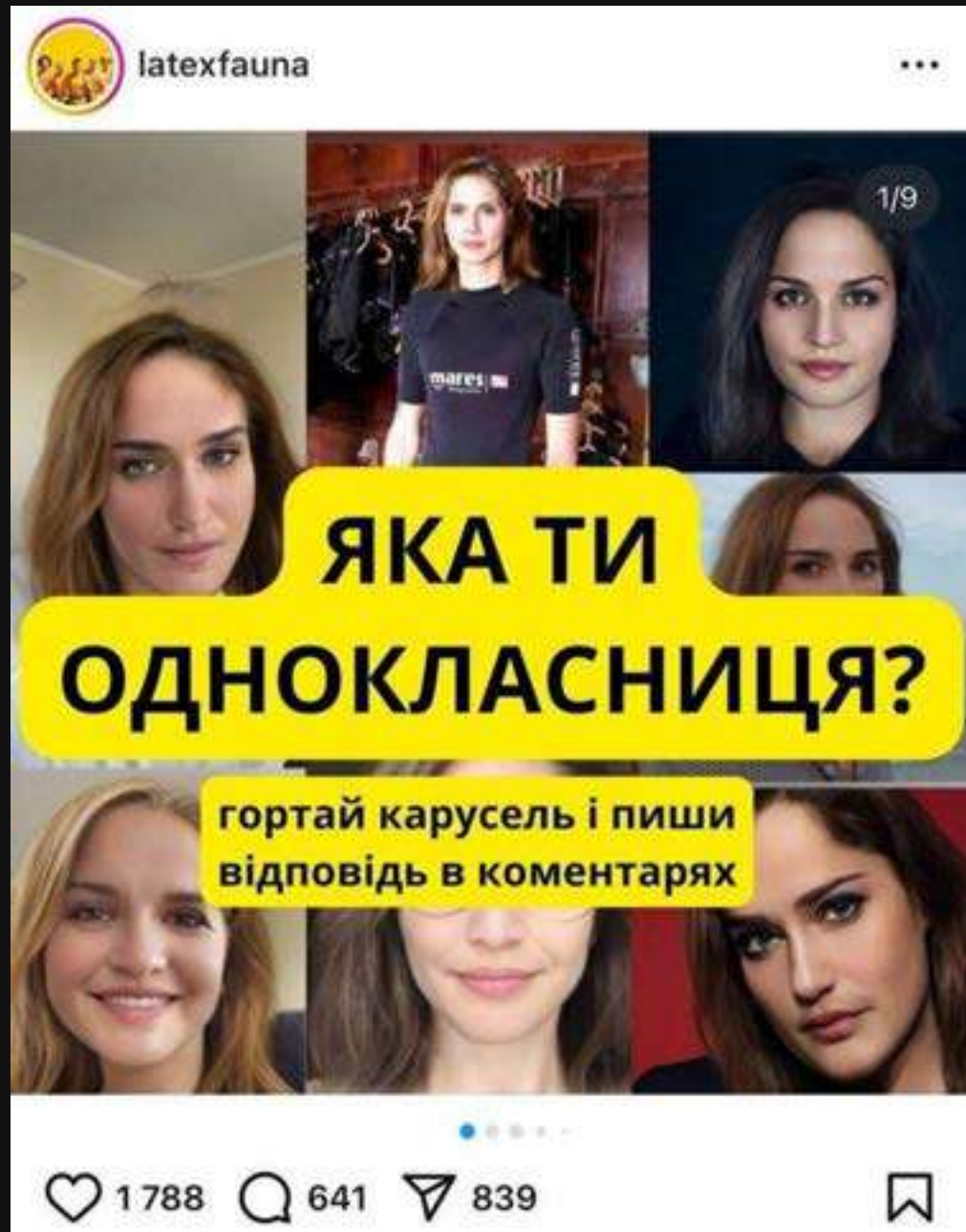
Реакція

УЗ повідомила, що у конкретному випадку провідники діяли відповідно до чинних правил, оскільки собака була великою породою і правила дозволяли лише перевезення таких тварин за спеціальних умов. УЗ визнали, що правила «застарілі» і потребують оновлення, зокрема щоб адаптуватися до сучасних реалій (війна, служби собак тощо)

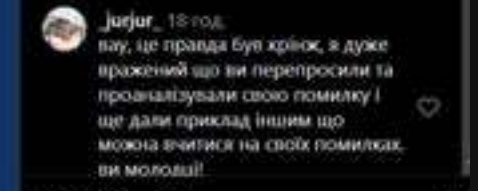
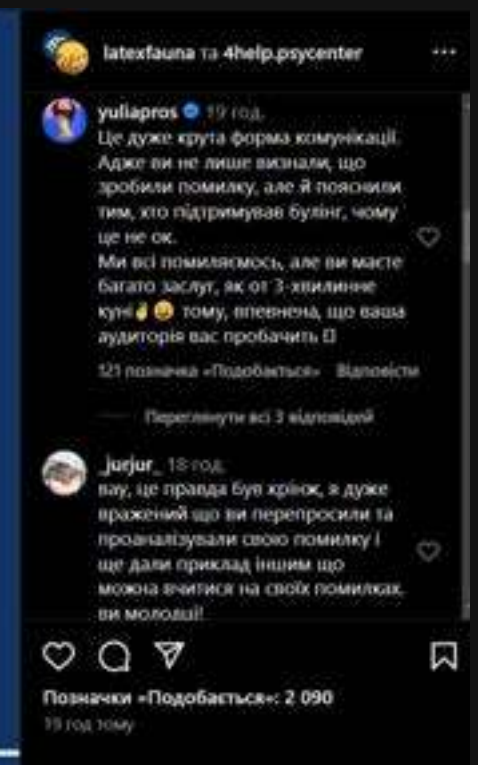
Після цього випадку, УЗ ініціювала зміни в правилах перевезень тварин.

Приклади хороших

Контекст



Реакція



**Які приклади хороших
комунікацій ви знаєте?**



«ЯКЩО НЕ МИ, ТО НЕ МИ.»

-Сунь-цзи (але це не точно)

Основні принципи кризових комунікацій

- ✓ Швидкість
- ✓ Простота і зрозумілість
- ✓ Чесність і прозорість
- ✓ Емпатія
- ✓ Конкретні дії

Принципи кризових комунікацій в

Іграх Нескорених

- ✓ Людина на першому місці
- ✓ Не блокувати людей у соцмережах
- ✓ Бути готовими до найгіршого сценарію
- ✓ Дані + дії = довіра

Іншим переважно нецікаві ваші труднощі. Але можна показувати, як ви з ними боретесьь.

Не існує лояльності до бренду- є лояльність до сервісу, емоцій та досвіду

Типові помилки

- ✗ Мовчати або «перечекати»
- ✗ Давати надто складні пояснення
- ✗ Звалювати вину на інших замість визнання своєї відповідальності
- ✗ Недооцінювати емоції людей

АНАЛІЗ ЗАГРОЗИ

Оцінка ситуації – що сталося, кого зачіпає.

Вироблення меседжів – які 2–3 ключові речення ми маємо сказати.

Комунікація з різними групами – ЗМІ, команда, партнери, громада.

Післякризовий аналіз – які уроки винесли, що варто змінити.

Комунікаційний вогнегасник.

Інструкція до застосування

- ✓ налагодьте комунікацію
- ✓ вибачтесь (див.наступний слайд)
- ✓ визнайте помилки
- ✓ виправте недоліки
- ✓ компенсуйте негатив
- ✓ намагайтесь не виходити в публічне поле
- ✓ залиште двері відкритими

СПИСОК ІНСТРУКТАЖУ ОСОБОВОГО СКЛАДУ ЯКИЙ УБУВАС У ВІДПУСТКУ

Прізвище та ініціали інструктованого	Тема Інструктажу	Підпис	
		Особа яка інструктує	Особа яку інструктують
	Правила та культура поведінки у громадському місці		
	Заборона керування транспортним засобом в наркотичному та алкогольному сп'янінні		
	Заборона вживання спиртних та наркотичних речовин		
	Заборона одиночного купання		
	Стаття 407. "Самовільне залишення військової частини або місця служби"		

Формула вибачення

1. Нам шкода...
2. Ось що сталося...
3. Ось що ми зробили/робимо...
4. Ось що ми зробим

Підсумок

Криза = це випробування довіри.

Головна зброя в кризі — **чесність, швидкість, людяність.**

Важливо готуватись наперед: мати план, «набори меседжів» і спікерів.

Чесноти і спосіб життя лідера. Інститут репутації.

Ветеранський ресурсний центр

'Центр лідерства захисників України' (НаУКМА)

Яна Чапайло

Про що поговоримо сьогодні?

- Що таке чесноти. Які атрибути цих чеснот. Чому це важливо. Чи можна ігнорувати чесноти
- Як знайти місце чеснотам серед викликів сучасності
- Чесноти на практиці – правила організації
- Інститут репутації. Репутаційні виклики
- Чесноти, спосіб життя, спосіб управління і лідерства

★ Що таке чеснота

ЧЕСНОТА, и, ж. Позитивна моральна риса в характері людини; доброчесність. ()
Тлумачний словник української мови

ЧЕСНО́ТА, застаріле *чесність* (лат. *virtus*, дав.-гр. ἀρετή «арете») — позитивна моральна риса в характері людини; доброчесність. У ширшому сенсі означає бажану рису характеру. У своєму традиційному або класичному сенсі це поняття стосується реалізації душевної здатності (Вікіпедія)

АРЕТЕ - Арете (дав.-гр. ἀρετή — термін давньогрецької філософії, що означає «чесноту», «доблесть», «досконалість», «гідність» або «перевагу» будь-якого виду. У своїй ранній появі в грецькій мові це поняття пов'язане з поняттям відповідності меті або функції, позначаючи «зібраність, злагодженість, придатність» будь-якої речі або істоти.

У Католицькій Церкві століттями на визначення чеснот вживали латинське слово *virtus*, що має той самий корінь, що й *vir* та *vis*. *Vir* – чоловік, воїн, що готовий битися за перемогу. *Vis* – сила, мужність, хоробрість. Тобто йдеться про якості, необхідні для перемоги

I. Вправа 1

Які чесноти важливі для лідера

Філософські теорії лідерства: стоїцизм

Стоїцизм – одна із найвпливовіших філософських систем античності. Стоїки пропонували підпорядкувати життя людини вимогам універсального космічного закону. Лише тоді можливо знайти гармонію як із зовнішнім світом, так і з самим собою. У переносному значенні назва вчення ототожнюється із твердістю духу та мужністю у випробовуваннях.

Родоначальником філософії стоїцизму прийнято вважати Зенона Кітійського (IV–III ст. до н.е.).

Зенон Кітійський створив основи філософської системи стоїків, яка складається з трьох компонентів: фізики, етики та логіки, серед яких головною є етика.

За стоїками, «доля – це причинний ланцюг усього суцього або розум, за яким рухається світ... Ніщо, навіть найменші речі, не можуть виникнути інакше, ніж відповідно до долі.»

Мета людини – жити у злагоді з природою, а це те ж саме, що жити добродібно

Джерело: Зенон Кітійський: чесноти, пристрасті та розум,
<https://kmbs.ua/ua/article/zenon-kitijskij-pro-chesnoti-pristrasti-ta-rozum>

Філософські теорії лідерства: СТОЇЦИЗМ

Як вчив Зенон, «Мета людини – жити у злагоді з природою, а це те ж саме, що жити відповідно до добродетності.

Жити добродетально – це те ж саме, що жити відповідно до досвіду всього, що відбувається в природі,
бо природа – тільки частина цілого.

Отже, кінцева мета визначається як життя, в якому ми утримуємося від усього, що заборонено загальним законом, а закон цей – вірний розум, все проникаючий...»

Пристрастям стоїки протиставляли чесноти, яких згідно їхнього вчення є три:
це радість, обережність і воля.

Чотири основні («кардинальні»)

чесноти стоїків

мудрість, мужність, поміркованість та справедливість.

Мудрість (розсудливість, вирозумілість) — знання про те, що є злом, що добром, а що — серединними речами.

На практиці мудрість — це вміння бачити речі такими, якими вони є.

Мужність (сміливість) — знання того, що є страшним, а що не є страшним.

Тобто що є, а що не є вартим ухиляння.

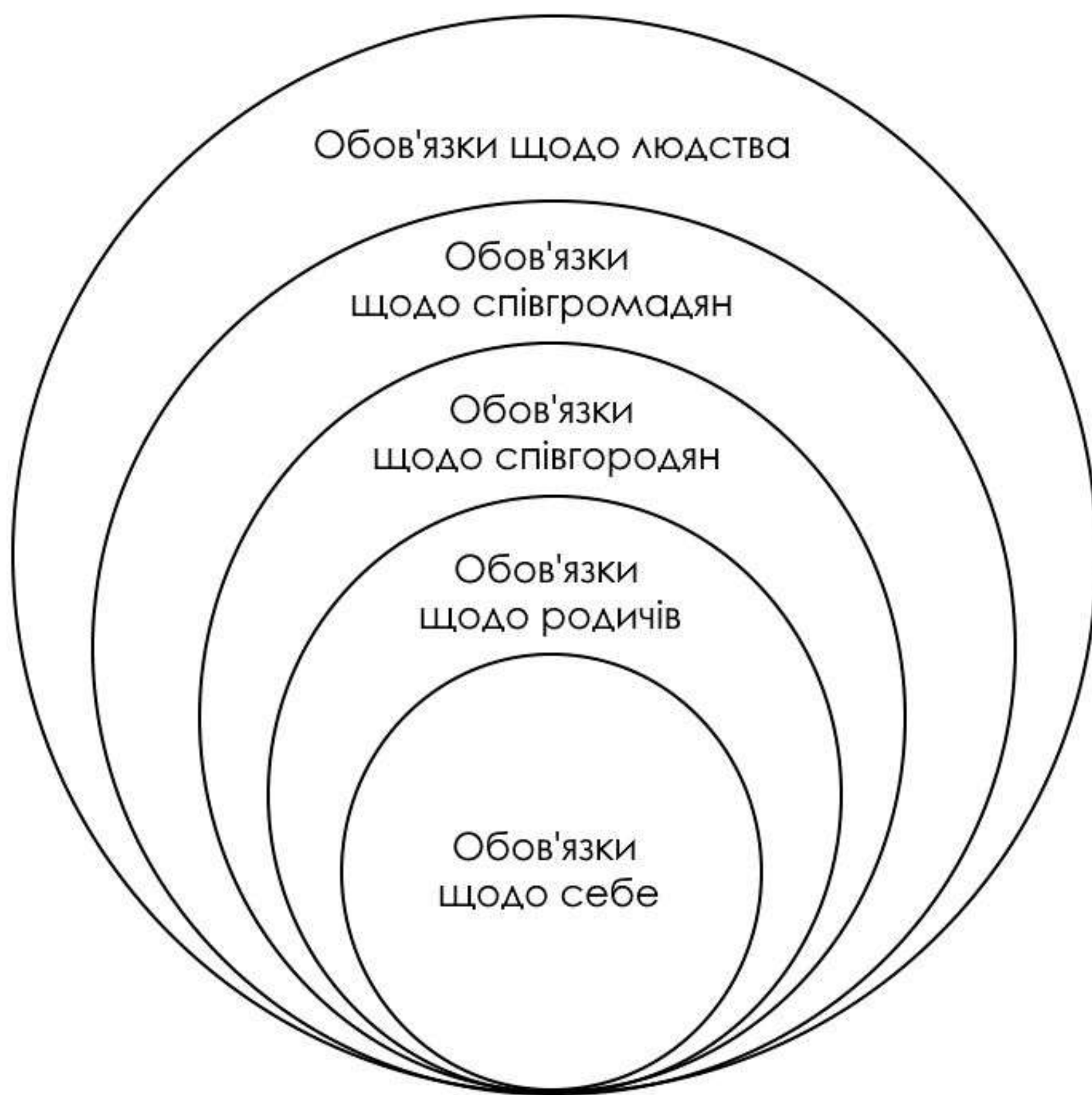
Мужність є заporукою здатності діяти належним чином попри страх, хвилювання тощо.

Поміркованість (второпність) — знання того, що є вартим, а що не є вартим пожадання.

На практиці це здатність діяти, уникаючи впливу пристрастей, загалом дисциплінованість.

Справедливість — віддання належного всім і в усьому.

Йдеться не лише про віддавання належного людям, богам та Всесвітові, а й засадам,



Обов'язки щодо людства

Обов'язки
щодо співгромадян

Обов'язки
щодо співгородян

Обов'язки
щодо родичів

Обов'язки
щодо себе

Філософські теорії

лідерства: християнство

Християнська віра говорить про силу, яка є переважно невидимою, але має здатність до глибоких і тривалих трансформацій.

Ця невидима сила корениться не в авторитеті посади, а в авторитеті служіння, не в гучних наказах,

а в тихому прикладі чеснот.

Замість прагнення домінувати, християнський лідер покликаний **служити**, наслідуючи Ісуса Христа

Християнські чесноти лідера

із внутрішнього життя лідера, з його особистих стосунків із Богом:

- **смирення**, що виявляється в усвідомленні власних обмежень і залежності від Божої благодаті,
звільняючи від егоїзму та спрямовуючи до блага спільноти
- **великодушність**, що спонукає до великих справ на славу Божу, надихаючи інших шляхетністю духу;
- **мужність**, що виявляється в стійкості при захисті правди й добра навіть перед спротивом чи переслідуваннями;
- **розсудливість**, що дозволяє ухвалювати мудрі, морально обґрунтовані рішення через поєднання логіки з молитовним розпізнаванням Божої волі.

Десять Заповідей Божих

1. Я є Господь Бог твій, нехай не буде у тебе інших богів, крім Мене
2. Не роби собі кумира і всякої подоби з того, що на небі вгорі, або на землі внизу, і що у воді під землею: не поклоняйся їм і не служи їм.
3. Не згадуй імені Господа Бога твого даремно.
4. Пам'ятай день суботній, щоб святити його: шість днів працюй і виконуй у них всю роботу свою,
а день сьомий субота для Господа Бога твого.
5. Шануй батька твого і матір твою, і добре тобі буде, і довго житимеш на землі.
6. Не вбивай.
7. Не чини перелюбу.
8. Не кради.
9. Не свідчи неправдиво проти ближнього твого.
10. Не жадай дому ближнього твого, не жадай жони ближнього твого, ані раба його, ані рабині його, ані вола його, ані осла його, ані всякої худоби його, ані всього, що у ближнього твого.

Що це означає

Бог погрожує покарати всіх, хто порушує ці Заповіді. Тож, ми повинні боятися Його гніву та не проявляти непослуху до того, що Він наказує.

Проте Він обіцяє милість та всяке благословення всім, хто дотримується цих заповідей.

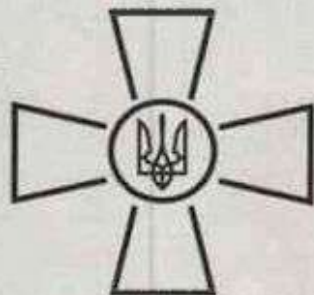
Отже, ми повинні також Його любити, вірити в Нього та охоче діяти (палко та старанно впорядковувати ціле наше життя) згідно з Його заповідями.

Джерело http://www.stgeorge.od.ua/?page_id=441



ОП 1-296

ДОКТРИНА
ВІЙСЬКОВОГО ЛІДЕРСТВА
У ЗБРОЙНИХ СИЛАХ УКРАЇНИ



SPROTYVG7.COM.UA

СІЧЕНЬ 2024

ОБМЕЖЕННЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ:

Для розповсюдження в Збройних Силах України і інших складових сил оборони держави. Виготовлення копій здійснюється з дозволу розробника військової публікації.

Ця військова публікація є другим виданням, яке замінює ВКП 7-00(03).01, видання від 01 грудня 2020 року.

ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛУ ГЕНЕРАЛЬНОГО ШТАБУ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Лідерство вимагає двох взаємопов'язаних елементів: лідера і команди
Здатність впливати на інших є центральним компонентом лідерства

До чеснот військового лідера відносять: патріотизм, доброчесність, самовіддане служіння, відвагу, прагнення до постійного вдосконалення, ініціативність, емпатію у поєднанні з **ВИМОГЛИВІСТЮ до особового складу як до самого себе**, самодисципліну, відповідальність

Джерело:

<https://sprotyvg7.com.ua/wp-content/uploads/2024/01/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%E2%84%962-.pdf>

Цінності Центру лідерства захисників

Принципи і цінності Центру Лідерства Захисників України

Цей документ описує спільні цінності, які ми — команда Центру Лідерства та учасники і учасниці — поділяємо в освітньому процесі. Ми погоджуємося підтримувати ці принципи як основу нашої взаємодії, навчання й розвитку.

Центр Лідерства Захисників України є освітньо-дослідницьким осередком Національного університету «Києво-Могилянська академія» та розділяє фундаментальні цінності НаУКМА — свободу, гідність, відповідальність, справедливість, академічну доброчесність. Ми віримо, що саме ці принципи створюють простір, у якому народжується лідерство зсередини.

Принципи, яких ми дотримуємося

1. Гідність

Ми визнаємо унікальний шлях кожного і кожної. Поважаємо особистий досвід, межі та вибір. Ми будуємо взаємодію на повазі до людської гідності — власної й інших.

2. Свобода

Центр — це простір свободи думки, світогляду та самовираження. Ми підтримуємо право говорити, слухати, ставити під сумнів й навчатися на власному досвіді.

3. Відповідальність

Ми беремо відповідальність за власну участь у програмах та за якість простору, який створюємо разом. Це стосується не лише навчання, а й ставлення одне до одного.

4. Дія на користь спільного блага

Ми розвиваємо лідерство як здатність бачити ширше — працювати не лише для себе, а й для спільноти, суспільства, країни. Ми прагнемо, щоб наші дії мали сенс і сприяли позитивним змінам.

5. Справедливість

Ми ставимося одне до одного з повагою, визнаємо різноманіття досвіду, шукаємо баланс у розмові, доступі до ресурсів і процесів. Ми за рівність, відкритість і чесність у взаємодії.

6. Академічна доброчесність

Ми цінуємо доброчесність у навчанні. Поважаємо авторство, дотримуємося етичних стандартів, не толеруємо обман і маніпуляції.

7. Взаємна підтримка і турбота

Ми створюємо середовище, в якому безпечно ділитися, бути собою та зростати. Ми практикуємо уважність до себе й інших, запитуємо про потреби, готові підтримати й прийняти підтримку.

Підписуючи цей документ, я підтверджую, що ознайомлений(-а) з принципами, поділяю їх зміст і погоджуюсь дотримуватися їх під час участі в програмі.

Репутація. Інститут репутації

Ключове повідомлення: репутація — це соціальний капітал.

Репутація — це стійке уявлення про людину, організацію або спільноту, яке формується з досвіду, вчинків і слів.

Це не те, що ви кажете про себе, а те, що кажуть про вас, коли вас немає в кімнаті.

Вона створюється на перетині довіри, послідовності й цінностей.

Це перевага, що допомагає будувати партнерства, знаходити роботу, впливати.

РЕПУТА́ЦІЯ, ї, жін. Громадська думка про кого, що-небудь.

Як формується репутація

Ключове повідомлення: репутація формується з дрібниць, але тримається на принципах.

Дії > слова — кожне рішення, реакція, коментар формує образ.

Цифровий слід — онлайн-присутність є частиною вашої репутації.

Консистентність: повторювані дії закріплюють враження.

Оточення — люди, з якими ви працюєте чи комунікуєте, підсилюють або послаблюють вашу репутацію, а ви — їхню.

Вправа 3

Дякую за увагу!