



20 вересня 2016р.

## **Додаток до СТРАТЕГІЇ інформаційної реінтеграції внутрішньо переміщених осіб**

### **Приклади практичної реалізації стратегічних заходів**

Приклади діяльності в рамках реалізації Стратегії наведені для використання у практичній роботі. Для отримання позитивних результатів комунікаційних кампаній із застосуванням технологій, наведених у прикладах, доцільно провести їх актуалізацію та іншу додаткову підготовчу роботу, необхідну для точного формулювання повідомлення, його тестування та апробації.

***Цільова аудиторія*** (уточнюється та визначається для кожної окремої інформаційної кампанії):

- внутрішньо переміщені особи;
- мешканці приймаючих громад;
- населення країни.

***Учасники процесу практичної реалізації стратегічних заходів***  
(уточнюється та визначається окремо для кожної інформаційної кампанії):

- центральні та місцеві органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування;
- ЗМІ;

- інститути громадянського суспільства, що об'єднують переміщених осіб або працюють з метою забезпечення їх підтримки;
- представники приймаючих громад (із залученням впливових членів громад або громадських діячів);
- міжнародні організації.

### ***Рекомендації щодо Цілі 1:***

Реалізація цілі спрямована на мотивацію представників приймаючих громад до співробітництва з ВПО. Інформаційні кампанії можуть як «створювати імідж», маючи за ціль провокування певних емоцій та стимулювання змін у поведінці громади, так і мати суто інформаційний характер: надавати актуальні та/або статистичні дані, націлені на раціональну частину, та пропонувати логічні докази переваг присутності ВПО та консолідації зусиль.

Рекомендовані кампанії не обмежуються нижченаведеним списком. Заходи, спрямовані на досягнення цілі, можуть бути реалізовані через нішеві канали, в рамках певного регіону або території, в рамках певної тематики, наприклад, для зміни ставлення до ВПО в індустрії інформаційних технологій. Також заходи можуть бути спрямованими на певні групи цільової аудиторії, наприклад, на жінок, матерів або людей з обмеженими можливостями тощо.

Під час виконання завдань, спрямованих на досягнення цієї цілі, рекомендується брати до уваги необхідність підтримувати баланс між приділенням уваги потребам ВПО та приймаючих громад з метою уникнення потенційної інтенсифікації соціальної конкуренції та конфронтації. Також необхідно пам'ятати, що ВПО не завжди мають позитивне ставлення до виділення їх як окремої категорії «внутрішньо переміщених осіб» або «переміщених осіб». Громадянський підхід, а саме самоідентифікація ВПО як «громадянина України», переважає при їх

самовизначенні. Такий підхід сприятиме подоланню певних негативних стереотипів стосовно переміщених осіб, їх «вимушеного віднесення» до певної групи.

Опис проблем ВПО є одним із способів викликати симпатію до них, проте не рекомендується концентрувати увагу лише на проблемах, тобто доцільно зазначати позитивні зрушення. Також необхідно обережність при висвітленні теми військового конфлікту, тому що вона викликає спогади про травматичний досвід для усіх цільових груп.

## **Приклади інформаційних кампаній**

### **Кампанія 1. «Обличчя ВПО»**

*Цілі кампанії:*

- Формувати позитивний образ ВПО.
- Зламати стереотипи.
- Інформувати про внесок ВПО до приймаючих громад; про потенційні можливості ВПО брати участь у всебічному розвитку громади, яка їх приймає.

*Цільові групи:* приймаючі громади

*Повідомлення кампанії:*

- Наявні стереотипи щодо ВПО не мають підтвердження.
- ВПО – це кваліфіковані професіонали: спеціалісти у галузі ІТ, менеджери, вчителі та лікарі, які можуть зробити свій внесок у розвиток громади.
- Нові люди у громаді – це:
  - ресурс для розвитку громади;
  - нові робочі місця для малого бізнесу;
  - нові підходи до розв'язання проблем.

*Рекомендовані канали та формати кампаній:*

- Іміджева кампанія на ТБ та зовнішня реклама. Демонстрація необґрунтованості стереотипів, приклади внеску ВПО (повинні виступати представники приймаючих громад, наприклад, мери міст і містечок).
- Інформаційна кампанія у ЗМІ, в Інтернеті, у метро та в адміністративних закладах, з наданням даних щодо участі ВПО у громадському та суспільному житті.
- Інтегрована програма, заснована на комплексному арт-проекті «Корисне добросусідство», наприклад: фотоісторії про ВПО, зроблені відомими фотографами: виставки, галереї у громадському транспорті, презентації у публічних культурних закладах.
- Приклади мають ґрунтуватись на реальних історіях ВПО, заохочуючи їх до обміну досвідом, надаючи їм можливість висловитися та підвищуючи автентичність і довіру до кампанії.

## **Кампанія 2. «Разом ми досягнемо більше»**

### *Цілі кампанії*

- Гуманізувати імідж ВПО через демонстрацію успішних прикладів партнерства та співпраці, із наголосом на спільних інтересах і потребах, спільних проблемах, які стоять як перед ВПО, так і перед приймаючими громадами.
- Показати міць співпраці та залучення до соціального життя.

*Цільова аудиторія:* насамперед – приймаючі громади та ВПО, а також населення країни загалом.

### *Повідомлення кампанії:*

- Ми необхідні одне одному.
- Ми, мешканці різних регіонів, захищаємо та розвиваємо свою країну спільними зусиллями.

- У нас спільні інтереси: безпека, гарна освіта, медичне забезпечення, працевлаштування, житлові умови тощо.
- Ми маємо однакові проблеми.
- Ми громадяни однієї країни.
- Взаємодопомога врятувала нас у важкі часи.

*Рекомендовані канали та формати кампаній:*

Повідомлення повинні передаватися від імені інститутів громадянського суспільства, що об'єднують переміщених осіб, або від імені представників приймаючих громад (впливових членів громад).

- Кампанія на ТБ, зовнішня реклама, що демонструє реальні випадки співпраці у громаді. Доцільно додатково наголосити на прикладах героїзму, спільних дій з метою відновлення регіону.
- Пакети дій з відповідним PR-охопленням у рамках громади: діалоги, круглі столи, із подальшими спільними зусиллями щодо створення або відновлення приймаючих об'єктів, наприклад, відновлення місць громадського відпочинку.
- Рекламні кампанії в Інтернеті:
- «Банк взаємних послуг»: збір інформації щодо того, хто чим може поділитися (речі, час, ресурси або навички в рамках громади):
  - «Призупинення комунальних послуг»: запрошення до платників комунальних послуг надати допомогу тим, хто потребує підтримки з оплати комунальних рахунків, та оплатити їх рахунки разом зі своїми.
  - Забезпечення можливості надання адресної допомоги (для забезпечення можливості кожному бажуючому надавати допомогу конкретній людині або родині, організації, або для розв'язання конкретної проблеми).

### **Кампанія 3. «Нові люди – нові можливості» (у рамках реалізації як першої так і другої цілі)**

#### *Цілі кампанії:*

- Формувати мотивацію у приймаючих громадах для сприйняття ВПО як професійних ресурсів, підвищувати обізнаність щодо нових ресурсів і можливості оцінити їх потенціал;
- Розміщувати інформацію з наявних вакансій у центральних інформаційних ресурсах.

*Цільові групи:* приймаючі громади, роботодавці, управління кадрів і менеджери з підбору персоналу

#### *Повідомлення кампанії:*

- Нові люди створюють нові можливості.
- ВПО мають велике бажання знову працювати та самостійно себе забезпечувати.

#### *Рекомендовані канали та формати кампаній:*

- Розповсюдження інформаційних матеріалів «Професійний портрет ВПО», матеріалів щодо професійно-кваліфікаційного складу ВПО у пресі, на різних заходах, зокрема для потенційних роботодавців на ярмарках вакансій тощо.
- Приклади успішного працевлаштування та самозайнятості ВПО, створення підприємств внутрішньо переміщеними особами та створення нових робочих місць для мешканців приймаючих громад – редакційні матеріали у регіональних газетах, на місцевому радіо та ТБ.
- Розміщення інформаційних матеріалів щодо співпраці з тими ВПО, які мають намір чи вже розпочали власний бізнес на бізнес форумах.

- Кампанія, спрямована на менеджерів із підбору кадрів, стосовно потенціалу дистанційної зайнятості ВПО.

### ***Рекомендації щодо Цілі 2:***

Комунікаційні зусилля, спрямовані на покращення згуртованості через зміну ставлення до ВПО, будуть ефективними за умови активізації поведінки ВПО, їх зацікавленості у житті громади. Робота з ВПО, спрямована на формування їх активної позиції щодо реінтеграції до приймаючих громад та робота з мешканцями приймаючих громад, які мають сприяти залученню ВПО до життя в громаді, має стати стрижнем комунікаційної стратегії. Кампанії необхідно розділити на «емоційні», які містять заклики до активної участі та «раціональні», тобто такі, які забезпечують людей корисною інформацією щодо наявних можливостей працевлаштування та розв'язання соціальних проблем. Запропоновані кампанії можна розробляти з використанням різних форматів, таких як формат визначеної тематичної спрямованості (працевлаштування, професійна перепідготовка, соціальні послуги тощо), формат регіональної специфіки, що передбачає пристосування програм для конкретних міст/районів з урахуванням певних потреб та особливостей місцевого розвитку, цільовий формат, що спеціально розробляється для різних цільових груп тощо.

Під час розроблення заходів для досягнення цієї цілі необхідно діяти з певною чутливістю до психологічного стану ВПО. Повідомлення «розглядайте те, що з вами сталося, як нову можливість» або «те, що нас не вбиває, робить нас сильнішими» можуть мати небажаний негативний вплив.

### **Приклади інформаційних кампаній**

## **Кампанія 1. «Ніхто не розв'яже ваші проблеми краще за вас самих»**

### *Цілі кампанії:*

- Заохотити ВПО до розв'язання їх власних проблем, до співпраці та партнерства з цією метою з інститутами громадянського суспільства та представниками приймаючих громад.
- Трансформувати стан ВПО зі збентеженості та безпорадності до стану відповідальності за свою долю.

### *Цільова група: ВПО*

### *Повідомлення кампанії:*

- Ніхто не розв'яже ваші проблеми краще за вас самих.
- Через співпрацю ви зможете легше розв'язати будь-яку проблему.
- Приймаючі громади та ВПО – це партнери у розв'язанні проблем, які досить часто можуть бути спільними.

### *Рекомендовані канали та формати кампаній:*

- Розповсюдження корисної інформації у регіональній пресі, на місцевому радіо та в Інтернеті: інформація щодо наявних проектів, заклик до подання заявок на гранти, про можливості працевлаштування, перекваліфікації, рекомендації, поради.
- Проведення ярмарок вакансій разом із Центрами зайнятості та волонтерами з місць компактного проживання з попереднім оголошенням про подію та розповсюдженням інформації.
- Надання корисної інформації для ВПО через Інтернет-ресурси.
- Розміщення інформації у приміщеннях державних установ та громадських організацій, які часто відвідують ВПО.
- Розповсюдження алгоритмів ведення розмови з ВПО у формі «питання – відповідь» з метою їх мотивації та надання впевненості.



## **Кампанія 2. «Кожна людина має унікальний талант і може його запропонувати»**

### *Цілі кампанії:*

- Заохотити ВПО до визнання того, що кожна людина має щось цінне і може його запропонувати, і така цінність не пов'язана з місцем проживання, а тільки з особистістю. Стимулювання ВПО до пошуку такого унікального таланту та якостей та їх використання на власну користь та на користь місцевої громади.
- Підтримати ВПО у пошуку власного місця у громаді; сприяти самореалізації для того, щоб зробити внесок до розвитку місцевої громади.

*Цільова група:* ВПО.

### *Повідомлення кампанії:*

- Ви є цінним членом цієї громади.
- Ви можете знайти щось, щоб зробити внесок до розвитку місцевої громади, на користь усім.
- Не має значення, звідки ви приїхали, має значення, що ви привезли з собою.

### *Рекомендовані канали та формати кампаній:*

- Надання корисної інформації для ВПО через Інтернет-ресурси.
- Розміщення інформації у приміщеннях державних установ та громадських організацій, які часто відвідують ВПО.

### ***Рекомендації щодо Цілі 3:***

Звернення ВПО з проханням розробити єдину державну стратегію, націлену на їх пристосування та реінтеграцію, демонструє потребу в створенні сучасних інформаційних державних ресурсів з метою

забезпечення ВПО та їх представників всією необхідною інформацією та створення можливостей для зворотного зв'язку між отримувачами допомоги та державними установами. Відповідні інформаційні ресурси, разом з актуальною інформацією для переміщених осіб, повинні передавати повідомлення від імені урядових структур цільовій аудиторії, такі як: «Ми вас чуємо», «Уряд намагається зробити все можливе для реінтеграції ВПО», «Уряд цінує підтримку громадських організацій у розв'язанні проблем ВПО».

*Цільова аудиторія:*

основна – ВПО, вторинна – громадські організації, що надають підтримку ВПО.

*Для досягнення цілі доцільно:*

- Створити єдиний прес-центр з проблем ВПО у Міністерстві інформаційної політики з метою:
  - Координації дій з іншими відповідальними державними установами та інститутами громадянського суспільства у процесі створення інформаційного контенту, пов'язаного з проблемами ВПО.
  - Використання успішної практики гарячих ліній, різних інформаційних ресурсів, створення інформаційних проектів.
- Оновити існуючу систему державних інформаційних ресурсів, які містять цінну для ВПО інформацію (сайт [www.vpo.gov.ua](http://www.vpo.gov.ua) та сайти відповідних міністерств та закладів (Міністерства соціальної політики України, Державної служби України з надзвичайних ситуацій, Державної міграційної служби України, Міністерства юстиції, Міністерства охорони здоров'я).
- Забезпечити підтримку ВПО державними інформаційними ресурсами, насамперед такими, як:
  - ключові сайти;

- сторінки у соціальних мережах: [www.ok.ru/pereselency.sos](http://www.ok.ru/pereselency.sos); [www.vk.com/vpogovua](http://www.vk.com/vpogovua) та сторінки на офіційних сайтах вищезгаданих установ;
- гаряча лінія уряду;
- розміщення внутрішньої реклами (плакатів) у приміщеннях державних установ.
- Здійснювати спеціальні заходи для переміщених осіб спільно з громадськими, урядовими та міжнародними організаціями (розповсюдження інформаційних продуктів (брошури, листівки), розповсюдження інформаційних матеріалів (плакати, інформаційні стенди) тощо.

У процесі проведення інформаційних кампаній необхідно брати до уваги такі основні аспекти:

- ВПО не завжди мають позитивне ставлення до виділення їх як окремої категорії «внутрішньо переміщених осіб» або «переміщених осіб». Громадянський підхід «я – громадянин України» переважає при самовизначенні.
- Не рекомендується актуалізувати тему військового конфлікту, оскільки вона викликає спогади про травматичний досвід для усіх цільових груп.
- Необхідно брати до уваги потреби і інтереси як ВПО, так і приймаючих громад для запобігання упередженого ставлення до ВПО, попередження небажаного результату та негативного впливу на ситуацію.
- Необхідно пам'ятати, що будь-які зусилля, спрямовані на мотивацію і надання підтримки ВПО, вимагають певної чутливості до психологічного стану ВПО.