

Комунікаційна стратегія з реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року

I. Загальні положення

Стратегічний напрям впровадження в Україні безбар'єрного простору затверджений Розпорядженням Кабінету міністрів України №366-р від 14.04.2021 року «Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року», реалізація якого потребує комунікаційного супроводу з метою формування громадської думки на підтримку.

У цій Стратегії терміни вживаються в такому значенні:

безбар'єрність - загальний підхід до формування та імплементації державної політики для забезпечення безперешкодного доступу всіх груп населення до різних сфер життєдіяльності;

гендерна рівність - рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати рівну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства;

доступність - забезпечення рівного доступу всім групам населення до фізичного оточення, транспорту, інформації та зв'язку, інформаційно-комунікаційних технологій і систем, а також до інших об'єктів та послуг, як у міських, так і в сільських районах;

об'єкти фізичного оточення - будівлі і споруди, об'єкти благоустрою та транспортної інфраструктури;

стала мобільність - організація переміщення людей, що знижує рівень впливу на навколишнє середовище і передбачає розвиток інтегрованої системи громадського транспорту, мережі пішохідних та велосипедних шляхів;

універсальний дизайн - дизайн об'єктів фізичного оточення, програм та послуг, максимально придатний для використання всіма групами населення без необхідності додаткової адаптації чи спеціального дизайну. Універсальний дизайн не виключає допоміжних пристроїв для конкретних груп осіб з інвалідністю, де це необхідно.

Термін «*маломобільні групи населення*» вживається у значенні, наведеному в Законі України «Про регулювання містобудівної діяльності», термін «*особа з інвалідністю*» вживається у значенні, наведеному в Законі України «Про реабілітацію осіб з інвалідністю в Україні».

фізична безбар'єрність - усі об'єкти фізичного оточення доступні для всіх соціальних груп незалежно від віку, стану здоров'я, інвалідності, майнового стану, статі, місця проживання та інших ознак.

інформаційна безбар'єрність - люди незалежно від їх функціональних порушень чи комунікативних можливостей мають доступ до інформації в різних форматах та з використанням технологій, зокрема шрифт Брайля, великошрифтовий друк, аудіодискрипція (тифлокоментування), переклад жестовою мовою, субтитрування, формат, придатний для зчитування програмами екранного доступу, формати простої мови, легкого читання, засоби альтернативної комунікації.

цифрова безбар'єрність - усі суспільні групи мають доступ до швидкісного Інтернету, публічних послуг та публічної цифрової інформації.

суспільна та громадянська безбар'єрність - забезпечено рівні можливості участі всіх людей, їх об'єднань та окремих суспільних груп у житті громад та держави, рівний доступ до суспільно-політичного та культурного життя, сприятливе середовище для фізичного розвитку та самореалізації, а також інклюзивне середовище як передумова для участі у всіх формах суспільного життя та громадської активності.

освітня безбар'єрність - створені рівні можливості та вільний доступ до освіти, зокрема освіти протягом життя, а також здобуття іншої професії, підвищення кваліфікації та опанування додаткових компетентностей.

економічна безбар'єрність - всі громадяни незалежно від віку, статі, сімейного стану чи стану здоров'я мають умови та можливості для працевлаштування, отримання фінансових та інших ресурсів для заняття підприємництвом чи самозайнятістю.

II. Аналіз поточного стану справ, тенденції, обґрунтування

Для визначення напрямків комунікаційної стратегії, її цільової аудиторії та репутаційних драйверів, які можуть підвищити рівень знань про безбар'єрність та розділення її цінностей було проведено низку досліджень:

Контент-аналіз медіапростору

Контент-аналіз медіа був спрямований на дослідження проявів теми безбар'єрності в українському медіаполі у січні-червні 2021 року в традиційних та соціальних медіа.

Кількісне дослідження знання та розділення цінності безбар'єрності громадянами України

На території всієї України (крім Донецької та Луганської областей, АР Крим) було проведено кількісне дослідження рівня знання терміну та розділення цінності безбар'єрності (омнібус) Вибірка репрезентувала населення України по критеріях: стать, вік, макрорегіон, розмір населеного пункту. Всього було взято 1000 інтерв'ю. Період збору даних: червень 2021 року.

Глибинні інтерв'ю з представниками органів влади

У липні-серпні 2021 року було проведено серію глибинних інтерв'ю з представниками органів влади, які реалізують План заходів з реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. Зокрема, Секретарем Ради безбар'єрності, заступницею Міністра розвитку громад та територій України; представником офісу першої леді; головою ГО «Безбар'єрність»; керівниками комунікаційних підрозділів Міністерства розвитку громад та територій України, Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства інфраструктури України, Міністерства освіти і науки України, Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства соціальної політики України, Міністерства у справах ветеранів України.

1. Результати аналізу медіапростору

Дослідження показало, що у традиційних медіа:

- термін «Безбар'єрність» є менш вживаним порівняно з термінами «інклюзивність», «доступність». При цьому, при порівняно невисокій кількості згадок терміну «безбар'єрність» (435 згадок), охоплення публікацій по цій темі досить високе (26 260 336 контактів), і складає 42,1% від загального охоплення аудиторії публікаціями на тему інклюзивності, доступності та безбар'єрності.
- у 53,1% публікацій «Безбар'єрність» була у головній ролі, тобто була центром (єдиним учасником) описаної в тексті дії або одним з дуже активних учасників дії, у 36,3% – в епізодичній, у 10,6% – у другорядній.
- виявлено 38,2% публікацій з позитивною тональністю, тобто такою, що однозначно позитивно позначиться на перспективах розвитку досліджуваного об'єкта. Негативних публікацій загалом по темі інклюзивності та доступності виявилось всього 2%, при цьому негативні згадки терміну «безбар'єрності» відсутні.
- 46% публікацій, з загальної кількості проаналізованих статей протягом досліджуваного періоду, ініційовані внаслідок діяльності стейкхолдерів.

Дослідження показало, що у соціальних мережах:

- Тема безбар'єрності займає незначну частку – 4%. Найбільше згадок про інклюзивність та доступність, частка згадувань 55% і 39% відповідно.
- Найбільше число охоплення – 52% припадає на тему Інклюзивності, охоплення безбар'єрності – 5,6%.
- Виявлено 28% публікацій з позитивною тональністю. Негативних публікацій протягом досліджуваного періоду виявилось 6%. Найбільшу кількість негативу отримала тема Доступності (51,41% від загальної кількості негативу), тема Безбар'єрності отримала 6,6% від загальної кількості негативу.
- Показник охоплення негативних публікацій склав 3%.
- В розрізі видів безбар'єрності негативні коментарі стосувалися фізичних бар'єрів, універсального дизайну, маломобільних груп та безбар'єрного простору, не було знайдено повідомлень зі згадками суспільних та громадянських бар'єрів, освітніх, інформаційних та економічних бар'єрів.
- Серед площадок найбільшу кількість повідомлень – 87% – було виявлено в мережі Facebook. Instagram – 6,8%, YouTube – 6% .

Висновки медіа аналізу

Загалом у традиційних медіа тема безбар'єрності заявила в позитивній тональності, із нейтральними інформаційними приводами і має переважно головну роль у публікаціях. Таким чином термін, як відносно новий в інформаційному полі, є позитивним для комунікування, не має негативної історії чи контексту, викликає позитивну оцінку через тональність публікацій. Це оптимальна база для поширення знань з цієї теми.

Разом з тим, негативні за тональністю публікації не представляють тему інклюзивності чи доступності, як погану, непотрібну, шкідливу чи не на часі. Ці публікації дають негативну оцінку діям чи розпорядчим документам органів влади, організацій, установ щодо інклюзивності чи доступності. Таким чином, у цих публікаціях не заперечується важливість і цінність доступності чи інклюзивності, але контекст публікації загалом негативний.

Тема Безбар'єрності широко розповсюджена і в соціальних мережах. Найбільша активність аудиторії була виявлена після виходу постів на офіційних сторінках державних діячів, а отже вони сприяють обговоренню теми на широкий загал. Тут також спостерігається ситуація, коли негативна оцінка надається не явищу безбар'єрності, а управлінським рішенням, які приймають органи влади. Особливістю соцмереж щодо негативної тональності є негативні оцінки за політичним принципом, а також подвійний вияв негативного ставлення через коментування та виставлення реакцій (смайлів). Найбільш проблемні теми: інклюзивна освіта, інклюзивна інфраструктура, доступність інтернету.

2. Результати кількісного дослідження знання та розділення цінності безбар'єрності

Знання терміну «безбар'єрність».

Дослідження показало, що:

- Приблизно рівна кількість тих, хто знає/чули і не знає/не чули про безбар'єрність, з невеликим відставанням тих, хто знає/чули:
 - Знають термін 43%
 - Не знають термін 57%
- Не готові діяти для впровадження безбар'єрності 39%, з них:
 - 31% – розділяють цінності безбар'єрності
 - 8% – не розділяють безбар'єрності
- Була виявлена кореляція між рівнем знання терміну «безбар'єрність» та тим, чи особа вважає безбар'єрність новою цінністю і готовністю діяти, щоб її запроваджувати. Більше того, ті особи, які не знали термін «безбар'єрність», тим не менше досить точно визначити в опитувальнику, що він означає – не тільки у фізичному вимірі, а і у освітньому, економічному, соціальному.

Таким чином, ключова задача комунікації: підвищити знання про безбар'єрність, як комплексну цінність. При цьому аудиторії буде достатньо одного контакту з терміном, щоб його засвоїти.

Розуміння терміну «безбар'єрність».

Дослідження показало, що:

- Фізична безбар'єрність, тобто відсутність просторових бар'єрів, не є домінуючим розумінням терміну «безбар'єрність». Дослідження не показало домінування умовних «пандусів» як превалюючого сприйняття терміну безбар'єрність. Безбар'єрність – правильний термін, який пояснює сам себе, незалежно від того, чув чи не чув респондент цей термін. При проведенні інтерв'ю, респонденти, які вперше чули цей термін, при відповіді на запитання «що для вас безбар'єрність», який передбачав опис всіх видів безбар'єрності, переважно обирали коректні варіанти офіційного трактування терміну, хоча про термін раніше не чули. З початком широкої комунікації по тематиці безбар'єрності міністерствами, що реалізують Національну стратегію із створення безбар'єрного простору в Україні, важливо уникнути умовної «приватизації» безбар'єрності кожним міністерством або іншим виконавцем. Комплексне розкриття терміну «безбар'єрність» має важливим фактором комунікації кожного виконавця стратегії.

Специфіка за віком і статтю

Всі вікові категорії однаково згодні з тим, що безбар'єрність – нова суспільна цінність: погоджуються з цим твердженням від 71% до 73%

- Молодь (18-29 років) – найгнучкіша та виявляє найвищу готовність до змін
- Середній вік (30-44 рр.) – більш помірковані, не поспішають, виявляють середню готовність до змін
- Старші (45-59 рр.) – найменш гнучкі, виявляють найнижчу готовність до змін

Чоловіки

- Більше поділяють стереотипне твердження «безбар'єрність – це фізична безбар'єрність»
- Суттєво менше згодні, що безбар'єрність – нова суспільна цінність
- Вважають відповідальними за впровадження безбар'єрності тих, кого це стосується, а твердження, що відповідальність всіх категорій осіб є спільною, приймають менше
- Виявляють готовність взаємодіяти із цільовими аудиторіями на персональному рівні нижчу ніж жінки

Жінки

- Краще розуміють багатоаспектність безбар'єрності
- Більше згодні, що безбар'єрність – нова суспільна цінність
- Найменше покладають відповідальність за впровадження безбар'єрності на тих, кого це стосується, при цьому схильні вважати, що це спільна відповідальність всіх категорій осіб
- Соціально активні, готові взаємодіяти із цільовими аудиторіями на персональному рівні

Регіональна специфіка

На заході – драйвери змін

- Найвище сприйняття того, що безбар'єрність – нова суспільна цінність
- Найменша кількість «пасивних осіб», які не хочуть нічого робити, щоб впровадити безбар'єрність
- Загалом готові взаємодіяти із цільовою аудиторією на персональному рівні

У Центрі та на Півночі – потенційна підтримка

- Добре розуміють багатоаспектність терміну безбар'єрність
- Згодні з твердженням, що безбар'єрність – нова суспільна цінність
- Не вважають, що впроваджувати безбар'єрність мають ті, кого це стосується, натомість покладають відповідальність за її впровадження рівномірно на всіх – владу і громадськість
- На персональному рівні загалом готові взаємодіяти із цільовою аудиторією

На Півдні та Сході – низька готовність підтримати

- Найгірше знають про безбар'єрність і розуміють її зміст
- Помітно низько погоджуються із твердженням, що безбар'єрність – нова суспільна цінність
- Вважають, що впроваджувати безбар'єрність мають ті, кого це стосується
- Не готові власним коштом «будувати пандуси», тобто особисто вкладатися в конкретні дії для впровадження безбар'єрності, які вимагають застосування власних ресурсів.

Висновки кількісного дослідження

Загалом українці розуміють, що безбар'єрність стосується всіх, при цьому чоловіки більш схильні вважати, що це стосується тільки тих, у кого є відповідні проблеми.

Безбар'єрність для жителів малих міст не пріоритет, вони не вважають потрібним докладатись до її впровадження. Точка зростання для комунікації – охоплення середніх-великих міст Півдня, Сходу. Жінки – драйвери ініціативи знизу і відкриті до максимальної взаємодії на персональному рівні.

3. Результати глибинних інтерв'ю з представниками органів влади

Інституційна спроможність комунікаційних підрозділів органів влади

Ресурси, якими оперують комунікаційні підрозділи: всі без виключення управляють відомчими сайтами, активно використовують соціальні мережі, системно взаємодіють зі ЗМІ, використовують PR-інструменти.

У всіх міністерствах є виокремлений комунікаційний підрозділ. В частині міністерств є особи, з функціональними обов'язками стратегів, на виконавчому рівні кваліфікація посадових достатня для якісного виконання задач. В усіх міністерствах керівники комунікаційних підрозділів мають пряму взаємодію з керівництвом і мають право визначати стратегію дій відомства в кризових ситуаціях.

Потенціал: драйвери й основні виконавці на рівні органів влади – комунікаційні підрозділи.

Серед потреб називалися розширення штату комунікаційних відділів і періодичні тематичні навчання персоналу для підтримання актуального рівня знань про нові комунікаційні технології.

Загальний висновок глибинних інтерв'ю: органи влади, на які покладено завдання з реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні мають достатні інституційні спроможності комунікаційних підрозділів для успішної підтримки комунікаційної стратегії з реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року

III. Стратегічні цілі і показники їх досягнення

Стратегічна ціль комунікації – побудова обізнаності про нову суспільну цінність «безбар'єрність» і розуміння її різноманіття.

Передумови комунікації у ЗМІ сприятливі: відсутній негатив по темі, загалом наявний нейтральний фон. У соцмережах негатив помітний, емоційне втягування через політизацію та критику управлінських рішень.

Ключове повідомлення має бути конкретним і персоніфікованим, спрямованим на подолання бар'єрів у суспільстві: забобони, упередження, нетолерантність, робота із супротивом, тобто подолання бар'єрів психологічних. Для соціальних мереж слід акцентувати на конкретних прикладах і користі на персональному рівні користувачів послуг.

Принципи комунікації мають будуватися на просуванні позитивних прикладів із діяльності установ, життя громад, органів самоврядування, конкретних історіях успіху. Для соціальних мереж акцент має робитися на storytelling.

Канали комунікації:

- такі, що забезпечують широке охоплення аудиторії. ТВ (спецпрограми і пряма соціальна реклама), соціальні мережі, диджитал просування, зовнішня реклама (точково, в проблемних містах),
- такі, що сприяють поясненню, комплексному висвітленню теми, а також підвищенню її використовуваності в щоденному лексиконі: ЗМІ, ньюзмейкери та лідери думок.

Рівень комунікації: національний та регіональний.

Очікувані результати і показники

Очікуваним результатом реалізації стратегії є суспільна підтримка стратегічного курсу держави у сфері створення безбар'єрного простору.

Стратегічний підхід

Стратегічний підхід комунікації – при висвітленні теми безбар'єрності в фокусі завжди людина, життя якої змінилось завдяки реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні:

- Ключове повідомлення розкриває, що саме отримає людина від змін, які пропонує держава, яким чином нововведення покращить її життя, які нові можливості надасть
- Планування контенту за принципом storytelling, розповідаємо через історії конкретних осіб (або групи осіб), які демонструють на власному прикладі кінцеву користь нововведення

IV. Комунікаційна стратегія

1. Бачення

Безбар'єрність є суспільною нормою, в рамках якої кожна людину приймають, поважають і цінують незалежно від походження, статі, віку, фізичних особливостей, трудової зайнятості, а при

прийнятті рішень влада, бізнес, громада враховує інтереси всіх суспільних груп, в тому числі малочисельних.

В Україні забезпечуються рівні права та можливості для всіх людей реалізуватись, бути професійно зайнятим, пересуватись, отримувати сервіси, здобувати освіту, спілкуватись, відпочивати та розвиватись.

В Україні відкриті можливості для самореалізації, пересування, навчання, відпочинку та заробітку.

2. Мета комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія спрямована на налагодження системної інформаційної взаємодії (комунікації) під час реалізації стратегічного курсу зі створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року та підвищення рівня поінформованості українського суспільства щодо відповідних дій. У процесі інформаційної взаємодії (комунікації) з питань впровадження безбар'єрного середовища має бути побудована системна, цілеспрямована (орієнтована на результат та на інформаційні потреби цільових аудиторій), послідовна, комплексна, всебічна, цілісна, змістовна, глибинна, диференційована присутність наративу про безбар'єрність, як норму, в інформаційному просторі України.

Комунікаційна стратегія спрямована на підвищення рівня знання терміну безбар'єрність, підвищення рівня розділення цінності безбар'єрності і зниження рівня неготовності бути залученим у впровадження безбар'єрності.

Мета комунікаційної стратегії – забезпечення широкого знання про те, що таке безбар'єрність, точного розуміння її складових та прийняття її цінностей.

3. Завдання комунікаційної стратегії

Досягнення мети та очікуваного результату передбачає комунікаційний супровід, який має сформувавши знання та розуміння поняття безбар'єрності, та, як результат, сформувавши та закріпити безбар'єрність, як нову суспільну норму.

Завданням стратегії є комунікування процесу створення безперешкодного середовища для всіх груп населення, забезпечення рівних можливостей кожній людині реалізовувати свої права, отримувати послуги на рівні з іншими шляхом інтегрування фізичної, інформаційної, цифрової, соціальної та громадянської, економічної та освітньої безбар'єрності до всіх сфер державної політики. Завданням стратегії є налагодження системи скоординованого і ефективного використання комунікаційних можливостей органів влади для забезпечення рівня знання терміну безбар'єрність, підвищення рівня розділення цінності безбар'єрності і зниження рівня неготовності бути залученим у впровадження безбар'єрності.

- Побудувати знання про безбар'єрність, як нову комплексну суспільну норму у самореалізації, зайнятості, пересуванні, сервісах, здобутті освіти, спілкуванні, дозвіллі, розвитку.
- Побудувати розуміння з чого складається безбар'єрність: фізична, інформаційна, освітня, економічна, цифрова, суспільно-громадянська, які можливості надає
- Залучити громадськість для підтримки безбар'єрності в Україні та прийняття її цінностей
- Забезпечити обізнаність громадян про дії та результати роботи органів влади для досягнення безбар'єрності
- Формувати позитивний імідж України, як країни без бар'єрів

4. Моніторинг, контроль та оцінка виконання

Координація та моніторинг реалізації Комунікаційного стратегії з реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року покладається на Міністерство культури та інформаційної політики України.

Виконавцями Комунікаційного стратегії є органи центральної влади, установи, підприємства та організації, що перебувають у сфері їх управління та інші, що визначені виконавцями Плану заходів з реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року.

Загальний нарратив і стратегічні повідомлення визначає Комунікаційна стратегія

Органи виконавчої влади, які є виконавцями Плану заходів, інтегрують загальний нарратив і стратегічні повідомлення в свою поточну роботу, адаптують їх до відомчих нарративів.

Результати моніторинрів заслуховуються Прем'єр-міністром України на засіданнях Ради безбар'єрності

5. Складові комунікаційної стратегії

Для ефективного комунікування цінностей безбар'єрності доцільно використовувати різні види комунікації.

Зовнішні комунікації членів Ради безбар'єрності допоможуть створити комплексний послідовний посыл, єдиний голос про незворотність та безальтернативність впровадження безбар'єрності в Україні, сформулюють розуміння можливостей, які розкриває безбар'єрна філософія для життя і реалізації громадян, стане достатнім аргументом, щоб розділити цінності безбар'єрності, зробивши їх своїми переконаннями.

Внутрішні комунікації підвищують залученість працівників органів виконавчої влади у впровадження безбар'єрності, мобілізують їх стати амбасадорами змін. Працівники органів влади підтримують та розділяють цінності безбар'єрності, є амбасадорами безбар'єрності, транслюють меседжі безбар'єрності.

Головним завданням антикризових комунікацій є попередження криз, що дозволять забезпечити нейтральне і позитивне медіаполе та уникнути високих репутаційних втрат при настанні кризової ситуації. В комунікаційних кампаніях слід використовувати слогани та факти, які ставлять людину в фокус уваги.

Комунікаційні кампанії транслюють слогани та факти, що дають впізнаваність та поінформованість про пріоритетні напрями, працюють з супротивом та спростовують стереотипи.

6. Цільові аудиторії

Зовнішня аудиторія:

1. Широка громадськість: Ж/Ч, 18+, вся Україна
 - Первинна: Особи, які не визначились з тим, що безбар'єрність – це нова суспільна цінність (Ч/Ж, вел/сер міста, вся Україна з фокусом на великих містах Півдня Сходу та Києві)
 - Вторинна: Особи, які можуть бути драйверам/амбасадорами (Ж, малі/сер міста, вся Україна з фокусом Захід, Північ, Центр)
2. Органи місцевого самоврядування*
3. Широка громадськість.
4. Лідери думок.
5. Експерти.
6. Громадські організації.
7. Представники бізнесу.

Стейкхолдери:

1. Зовнішні
 - Органи виконавчої влади, місцевої влади та самоврядування*,
 - народні депутати,
 - Національне агентство України з питань державної служби
2. Внутрішні
 - Члени Ради Безбар'єрності,
 - Уповноважена президента з питань Безбар'єрності,
 - Перша леді України

Внутрішня аудиторія:

1. Працівники:

- органів виконавчої влади, які беруть участь у реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року та установ, що перебувають в їхньому управлінні,
- ОДА
- органів місцевого самоврядування*

2. Працівники комунікаційних підрозділів:

- органів виконавчої влади, які беруть участь у реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року та установ, що перебувають в їхньому управлінні,
- ОДА
- органів місцевого самоврядування*

*Органи місцевого самоврядування – особлива цільова аудиторія, яка одночасно виконує кілька задач: як орган влади забезпечує реалізацію безбар'єрності на локальному рівні, просуває цінностей безбар'єрності, формує адженду на локальному рівні. Тому для різних задач, коли виконують функцію різної цільової аудиторії, комунікація з ними будується за різним принципом

7. Ключові повідомлення та наратив комунікаційної стратегії

Ключові повідомлення відповідають завданням комунікаційної стратегії та розкривають тему безбар'єрності: її видів та можливостей, які відкриваються для рівного розвитку та самореалізації всіх громадян. Подальша комунікаційна діяльність органів влади будуватиметься навколо меседжів, які формують знання про безбар'єрність, розуміння терміну і розділення його цінностей, а також заохочують та залучають приєднатися до впровадження безбар'єрного простору в Україні.

Донесення ключових повідомлень до цільової аудиторії повинне відбуватися через донесення загальних ключових повідомлень, розширюючи відомчі ключові повідомлення. Пакети ключових повідомлень для мети цієї стратегії є рівнозначними, вибір пакету для використання залежить від каналу комунікації та інформаційного приводу.

Наратив комунікаційної стратегії

Загальний наратив

Ми всі є невід'ємною частиною суспільства. Суспільства, в якому всім має бути комфортно незалежно від статі, віку, фізичних та інших особливостей, де кожному забезпечені однакові права, де враховуються інтереси різних груп та індивідів, де всі залучені до активного громадянського і культурного життя та приносять користь.

Безбар'єрна країна – це не відокремлена територія зі специфічними умовами для окремих людей і не сукупність вибіркового норм і правил. Це новий, вдосконалений формат співіснування рівних між собою людей, модель суспільства, в основі якої лежить соціальний егалітаризм – без обмежень, але з широким колом можливостей для кожного.

Наша кінцева мета – не навчити пристосовуватись і долати до бар'єри, а створити повністю вільний від них простір. Ми не створюємо окремі умови для людей з інвалідністю та маломобільних груп, молоді та пенсіонерів, чоловіків і жінок, а будуємо зручну, комфортну, зрозумілу та функціональну систему для всіх без виключення.

Саме тому тема безбар'єрності є актуальною для кожного, а тому повинна бути видимою, обговорюваною та підтримуватись тими, хто має політичну вагу. Важливими крокам у цьому напрямку стали запуск ініціативи першої леді Олени Зеленської «Без бар'єрів» і розроблення Національної стратегії зі створення безбар'єрного простору в Україні, що стосується освіти, роботи, соціального та культурного життя, для її реалізації.

Безбар'єрне середовище – це простір необмежених можливостей, в якому немає місця дискримінації та враховуються інтереси кожного.

Наратив фізичної безбар'єрності

Надаємо доступ до зручної та фізично доступної інфраструктури населених пунктів, транспорту, територій та об'єктів загального користування, незалежно від стану здоров'я, віку, функціональної спроможності, рівня заробітку, сімейного та фінансового статусів.

Створюємо універсальний урбаністичний дизайн – гарант безбар'єрності фізичного оточення, від адаптованої геометрії будівель до розширеного функціоналу громадського транспорту.

Наратив інформаційної безбар'єрності

Відкриваємо доступ до інформації.

Забезпечуємо вибір форматів і технологій її передачі, враховуючи індивідуальні особливості та потреби кожного громадянина. Жестова мова, сурдопереклад, субтитрування, опція вибору крупного шрифту та шрифту Брайля, аудіодискрипція – опції, які повинні бути доступні для всіх інформаційних джерел, від сервісів екстреної допомоги до новин, публічних даних і послуг.

Наратив цифрової безбар'єрності

Втілюємо принципи безбар'єрності через надання відкритого доступу до швидкісного інтернету тим, для кого він є критичною необхідністю та умовою для спілкування, придбання речей, навчання, творчої та соціальної реалізації, а також інших потреб. Відкритий доступ до швидкісного інтернету має бути повсюдним і не залежати від фінансового статусу чи віку користувачів.

Наратив суспільної та громадянської безбар'єрності

Представляємо інтереси кожного громадянина і надаємо всім можливість брати участь у визначенні та житті громади і країни, в тому числі у виборчому процесі.

Заохочуємо до розвитку та самовираження всіх членів суспільства, незалежно від фізичного чи соціального стану, віку, статі чи інших ознак.

Визнаємо та захищаємо права громадян, борючись проти дискримінації, стигматизації та маргіналізації окремих груп населення.

Наратив освітньої безбар'єрності

Надаємо можливості для навчання всім громадянам, незалежно від віку та стану здоров'я. Формуємо інклюзивне та доступне освітнє середовище, в якому кожен може навчатись протягом життя. Сприяємо професійному розвитку людей і розвиваємо кадровий потенціал країни.

Наратив економічної безбар'єрності

Кожен громадянин має право на робочу діяльність, заробіток і власний бізнес, незалежно від віку, статі, фізичних можливостей і досвіду.

Впровадження програм професійної підготовки, кар'єрної орієнтації, навчання фінансовій грамотності, розвиток підприємницької культури, надання консультаційної підтримки, створення додаткових можливостей для дистанційної роботи – комплекс заходів і практик, які допоможуть працевлаштувати представників вразливих верств населення, зокрема осіб з інвалідністю, пенсіонерів, студентів без досвіду роботи, вагітних жінок і батьків у декреті.

Перелік ключових повідомлень:

Пакет 1

Про безбар'єрність: Будуємо країну без бар'єрів, в якій приймають, поважають і цінують незалежно від статі, віку, фізичних особливостей

Про напрями безбар'єрності: Безбар'єрність – це про можливості бути реалізованим, професійно зайнятим, вільно пересуватись, отримувати сервіси, здобувати освіту, спілкуватись, відпочивати та розвиватись

Фізична безбар'єрність: Будуємо простори без бар'єрів

Інформаційна безбар'єрність: Користуємося інформацією без бар'єрів

Цифрова безбар'єрність: Інтегруємося онлайн без бар'єрів

Освітня безбар'єрність: Навчаємо без бар'єрів

Суспільна та громадянська безбар'єрність: Будуємо своє життя без бар'єрів

Економічна безбар'єрність: Створюємо економічну незалежність без бар'єрів

Пакет 2

Про безбар'єрність: Будуємо країну без бар'єрів, в якій приймають, поважають і цінують незалежно від статі, віку, фізичних особливостей

Про напрями безбар'єрності: Безбар'єрність – це про можливості бути реалізованим, професійно зайнятим, вільно пересуватись, отримувати сервіси, здобувати освіту, спілкуватись, відпочивати та розвиватись

Фізична безбар'єрність: Безбар'єрний простір. Комфорт і свобода руху без обмежень

Інформаційна безбар'єрність: Безбар'єрний доступ до інформаційних джерел. Зрозумілі формати для потреб кожного

Цифрова безбар'єрність: Безбар'єрний цифровий світ. Повсюдний доступ до онлайн-послуг та інформації

Освітня безбар'єрність: Безбар'єрна освіта. Право на самовдосконалення протягом всього життя

Суспільна та громадянська безбар'єрність: Безбар'єрна участь у суспільно-політичному та культурному житті країни

Економічна безбар'єрність: Безбар'єрні можливості для працевлаштування та бізнесу

Пакет 3

Про безбар'єрність: Будуємо країну без бар'єрів, в якій приймають, поважають і цінують незалежно від статі, віку, фізичних особливостей

Про напрями безбар'єрності: Безбар'єрність – це про можливості бути реалізованим, професійно зайнятим, вільно пересуватись, отримувати сервіси, здобувати освіту, спілкуватись, відпочивати та розвиватись

Фізична безбар'єрність: Твоя країна – твій простір без бар'єрів/твій безбар'єрний простір/твоя свобода пересування

Інформаційна безбар'єрність: Інформаційний простір, підлаштований під тебе

Цифрова безбар'єрність: Безбар'єрний цифровий світ – там, де ти

Освітня безбар'єрність: Безбар'єрна освіта протягом життя. Для твоїх дітей. Для твоїх батьків. Для тебе.

Суспільна та громадянська безбар'єрність: Твоє право на участь в житті країни без перепон і бар'єрів

Економічна безбар'єрність: Твоя фінансова незалежність. Твоя кар'єра. Твій бізнес. Твоє право на заробіток.

8. Етапи та рівні комунікаційної стратегії

Етапи комунікаційної стратегії реалізуються відповідно до рівнів: стратегічного, проектного та операційного.

Перший рівень: стратегічний.

Основні завдання: комунікація загальної смислової рамки – загального наративу, широке пояснення нової суспільної норми. Виконавці: Рада безбар'єрності.

Очікувані результати: сформований єдиний загальний наратив, який пояснює нову суспільну норму, повідомлення стратегічного рівня ретранслюються виконавцями Плану заходів на своєму рівні.

Другий рівень: проектний.

Основні завдання: комунікація флагманських проектів Ради безбар'єрності,

- «Фізична доступність громадських будівель». Виконавець – Міністерство розвитку громад та територій України
- «Доступ до інтернету в українських селах». Виконавець – Міністерство цифрової трансформації України

- «Впровадження міжнародної класифікації функціонування, обмежень життєдіяльності та здоров'я в Україні». Виконавець – Міністерство охорони здоров'я України
 - «Стандарти інфраструктурної безбар'єрності України». Виконавець – Міністерство інфраструктури України
 - «Шкільна освіта для всіх». Виконавець – Міністерство освіти і науки України
 - «Інформаційна кампанія «Україна без бар'єрів». Виконавець – Міністерство культури та інформаційної політики України
 - «Ветеранська підприємницька ініціатива G2VEI». Виконавець – Міністерство у справах ветеранів України.
- Очікувані результати: широка громадськість обізнана із флагманськими проектами, знає та розуміє мету та завдання цих проектів, їх вплив на розширення можливостей маломобільних груп та груп, які є цільовою аудиторією цих проектів.

Третій рівень: операційний.

Основні завдання: комунікація всім видам безбар'єрності (фізичної, освітньої, інформаційної, цифрової, суспільно-громадянської, економічної) з використанням нарративу по видах безбар'єрності. Виконавці – виконавці Плану заходів з реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року.

Очікувані результати: сформований нарратив по видах безбар'єрності, який пояснює всі види безбар'єрності, роз'яснює можливості, які відкриваються перед громадянами та державою в цілому, деталізує роль органів влади у впровадженні безбар'єрності. Реалізована системна присутність інформації про роботу органів влади в напрямку впровадження безбар'єрності в медіапросторі.

Темп досягнення результатів, цільових показників, інструментарій, який використовується для цього визначаються у Комунікаційному календарному плані (матриці), що додається.

9. Канали комунікації

Канали комунікації – це медійні та немедійні засоби, за допомогою яких і через які органи влади здійснюють комунікаційну діяльність.

Власні площадки

- офіційні сайти органів влади – членів Ради безбар'єрності
- офіційні сторінки органів влади – членів Ради безбар'єрності в соцмережах та персональні сторінки керівників цих органів влади
- офіційні сторінки в соцмережах громадських організацій – членів Ради безбар'єрності

Public Affairs

- організовані події,

Media relations

- прес-тури
- ЗМІ (традиційні та інтернет)

Direct

- Пряма комунікація (зустрічі, листування)

10. Формати комунікації

- Повідомлення для ЗМІ: анонси, прес-сніданки, коментарі, персональні комунікації із журналістами, в тому числі «off the record», тематичні публікації, сюжети і програми на ТБ і радіо, спецпроекти, блоги тощо
- Зустрічі з представниками громадськості, експертами, лідерами думок
- Взаємодії із громадськими радами, спільні заяви, висновки, позиції
- Слухання, презентації, круглі столи, форуми, конференції
- Залучення галузевих та міжнародних експертів

11. Спікери

Представники Ради Безбар'єрності

- Перша Леді України
- Радниця-Уповноважена Президента України з питань безбар'єрності
- Голова Ради безбар'єрності і його заступники
- Члени Ради безбар'єрності
- Речники органів влади – членів Ради безбар'єрності

Можливі агенти комунікації

- Публічні представники місцевої влади та органів місцевого самоврядування
- Громадські ради при органах виконавчої влади
- Лідери думок
- Представники громадських організацій – не членів Ради безбар'єрності
- Експерти
- Представники ЗМІ

12. Внутрішні комунікації

Внутрішні комунікації забезпечать зростання рівня обізнаності про безбар'єрність, розуміння її багатоаспектності та цінностей з боку працівників органів влади.

Мета внутрішніх комунікацій:

- Забезпечити знання про безбар'єрність та про внесок і роботу конкретного органу влади в темі безбар'єрності
- Забезпечити підтримку/не спротив цінностям безбар'єрності з боку персоналу органів влади
- Забезпечити коректне комунікування теми безбар'єрності

Канали для внутрішніх комунікацій:

- Зустрічі з працівниками
- Внутрішня системна розсилка, месенджери, які використовуються в органі влади
- Інформування по внутрішній системі документообігу

Інструменти внутрішніх комунікацій:

- Роз'яснюючі матеріали для працівників органів влади,
- програми навчання персоналу, в тому числі короткострокові навчальні сесії

13. Антикризові комунікації

Система кризових комунікацій органів влади в контексті впровадження безбар'єрності повинна буди спрямована насамперед на превенцію кризових ситуацій. Превентивні методи вкупі з проактивною комунікацією повинні створити достатній запас міцності, що допоможе мінімізувати репутаційні втрати під час настання кризової ситуації.

Запропонована система антикризових комунікацій повинна будуватися на трьох рівнях:

1. Превенція кризових ситуацій:

- Своєчасне реагування на негатив.
- Моніторинг ЗМІ, аналітика, система оцінки та сповіщення про початок кризи.
- Типологізація потенційних кризових ситуацій.
- Налагоджені зв'язки зі ЗМІ.
- Превалювання проактивних повідомлень над реактивними.

2. Реагування на кризові ситуації:

- Протоколи реагування на кризи.
- Проактивність, оперативність, достатність та чесність антикризових повідомлень.

3. Пост-кризове реагування:

- Робота над помилками.
- Публічна позиція щодо зроблених висновків.

VI. Очікувані результати. KPI

- Показник знання терміну (чули/не чули): до грудня 2022 року 73% чули про термін (зараз 43%)
- Показник розділення цінності 75% (зараз 72%) до грудня 2022 року
- Показник неготовності бути залученим 30% (зараз 39%) до грудня 2022 року

V. Фінансове забезпечення реалізації Стратегії

Реалізація Стратегії здійснюватиметься за рахунок і в межах бюджетних призначень, передбачених центральним органам виконавчої влади, іншим державним органам на відповідний рік, а також інших джерел, не заборонених законодавством. Додаткового обсягу матеріально-технічних, кадрових та інших ресурсів реалізація Стратегії не потребує.

VI. Операційний план реалізації Стратегії

Операційний план реалізації Стратегії визначається Комунікаційним календарним планом (матрицею), що є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, і додається окремим документом.