

Комунікаційна стратегія МОН 2017-2020

Схвалено
рішенням колегії МОН
від 26.05.2017 № 4/1-15

Травень 2017



Передумови створення стратегії

- Ця комунікаційна стратегія створена на запит Міністерства освіти і науки України в рамках проекту з підтримки реформ у сфері освіти
- Мета:
 - створити фундамент для проактивної комунікації реформ за стратегічними напрямками
 - визначити короткострокові, середньострокові та довгострокові комунікаційні пріоритети МОН
 - донести комунікаційну стратегію МОН до його співробітників та співробітників підпорядкованих установ
 - навчити комунікаційний підрозділ МОН працювати згідно з пріоритетами стратегії
- Виконавець - ГО “Комунікації для змін”, яка має досвід в побудові комунікаційних стратегій для Уряду та міністерств України у 2014-2016



Чому комунікація важлива?

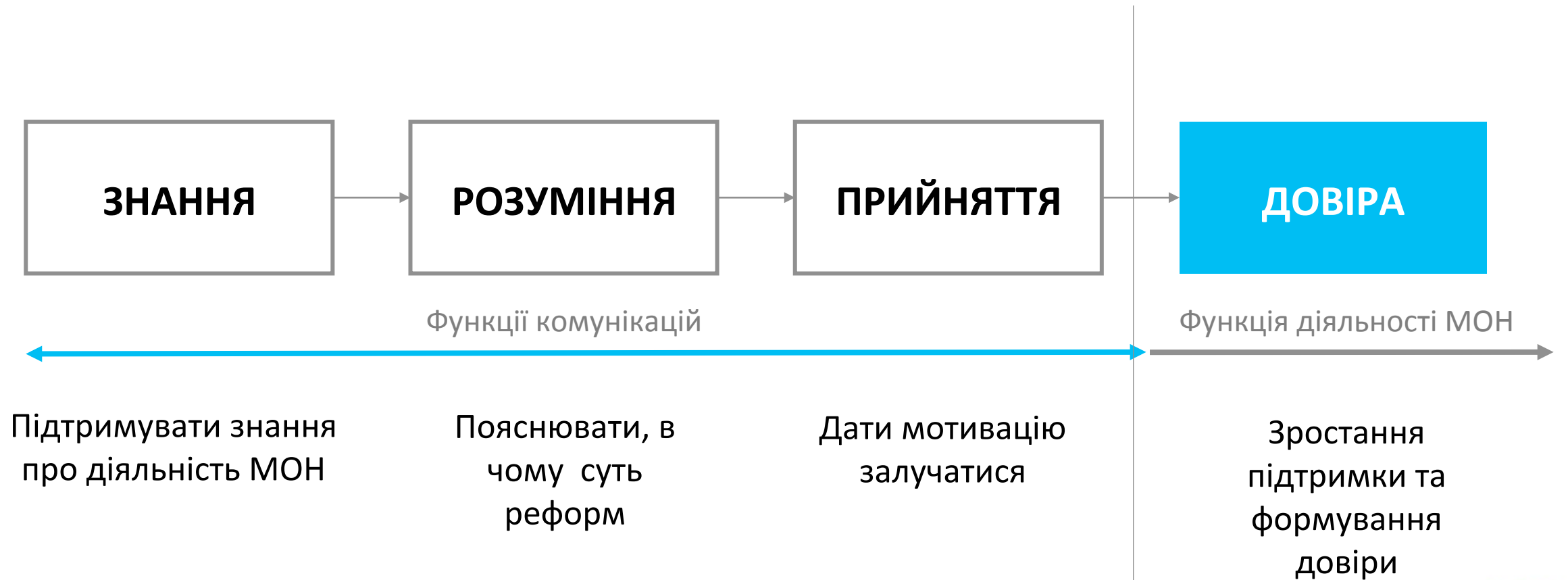
- Комунікація - невід’ємна частина управлінського процесу, інструмент формування довіри до дій уряду чи окремого міністерства, єдиний спосіб досягти розуміння і, як результат - отримати підтримку реформ громадянами та суспільством
- Український уряд не приділяв достатньої уваги ролі комунікацій, вивченню зворотнього зв’язку від суспільства
 - термін “комунікація” не зафіксований в законодавстві та нормативно-правових актах (є лише “інформаційно-роз’яснювальна робота”)
- Не існує практики формування цілей уряду на базі запиту громадськості



Місце комунікації в управлінні організацією



Довіра до МОН/реформ як фінальна мета



Ситуаційний аналіз



На базі яких даних сформована стратегія?

- Аудит комунікаційних ресурсів та спроможності МОН (22.02-3.03.2017)*
 - проаналізовано МОН та 8 підпорядкованих відомств
 - проаналізовано 40 електронних ресурсів МОН та підпорядкованих структур
- Аудит стану комунікативних ресурсів міністерств та відомств
 - був проведений в рамках проекту з розробки концепції реформи урядових комунікацій в 2015-2016 рр
- Медіа-моніторинг**
 - проаналізовано 165 ресурсів (ТБ-канали, радіостанції, друковані ЗМІ, інтернет)
 - дані TNS/MMI (споживання ЗМІ) та GFK (рекламна активність на ТБ)
- Моніторинг уа-нету***
 - проаналізовано 196 інтернет ресурсів
- Дослідження громадської думки щодо реформ та діяльності МОН
 - загальнонаціональне соціологічне опитування “Освіта в Україні”, Фонд “Демократичні ініціативи ім. І.Кучеріва” разом з “Юкрейніан соціолоджи сервіс”, грудень 2016
 - “Громадська підтримка освітніх реформ”, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2016
 - “Середня освіта в Україні: думка вчителів та батьків”, національне опитування від Фонду “Демократичні ініціативи” разом з “Юкрейніан соціолоджи сервіс”, 2015

* повна версія аудиту може бути надана за запитом

, * моніторинг з повним переліком ресурсів може бути надано за запитом



Наразі знання про діяльність МОН не формується, тому що:

- В МОН ніколи не було комунікаційної стратегії, прописаних місії, цілей, ключових тез
- Немає практики вимірювання громадської думки для планування реформ
- Не вибудована функція двостороннього зв'язку з громадськістю
 - існує система громадських обговорень, але без суспільного тиску проводиться формально
 - МОН не має постійно діючого кол-центру та системної роботи з запитами через соціальні мережі
- Малочисельна прес-служба перевантажена роботою, вимушено працює в режимі реагування та “гасіння пожеж”
- МОН та підпорядковані їй структури не ведуть узгодженої комунікаційної політики (в частині з них немає комунікаційних підрозділів, в частині - комунікаційні функції покладені на людей, які не мають відповідної кваліфікації)



Як населення сприймає реформи та МОН?



Реформа освіти - не є основним пріоритетом...

ТОП-5 реформ, про які громадяни знають



ТОП-5 реформ, про які громадяни не знають



ТОП-5 реформ, про які громадяни хочуть знати



Як населення України оцінює стан інформування урядом суспільства про свою роботу та реформи?

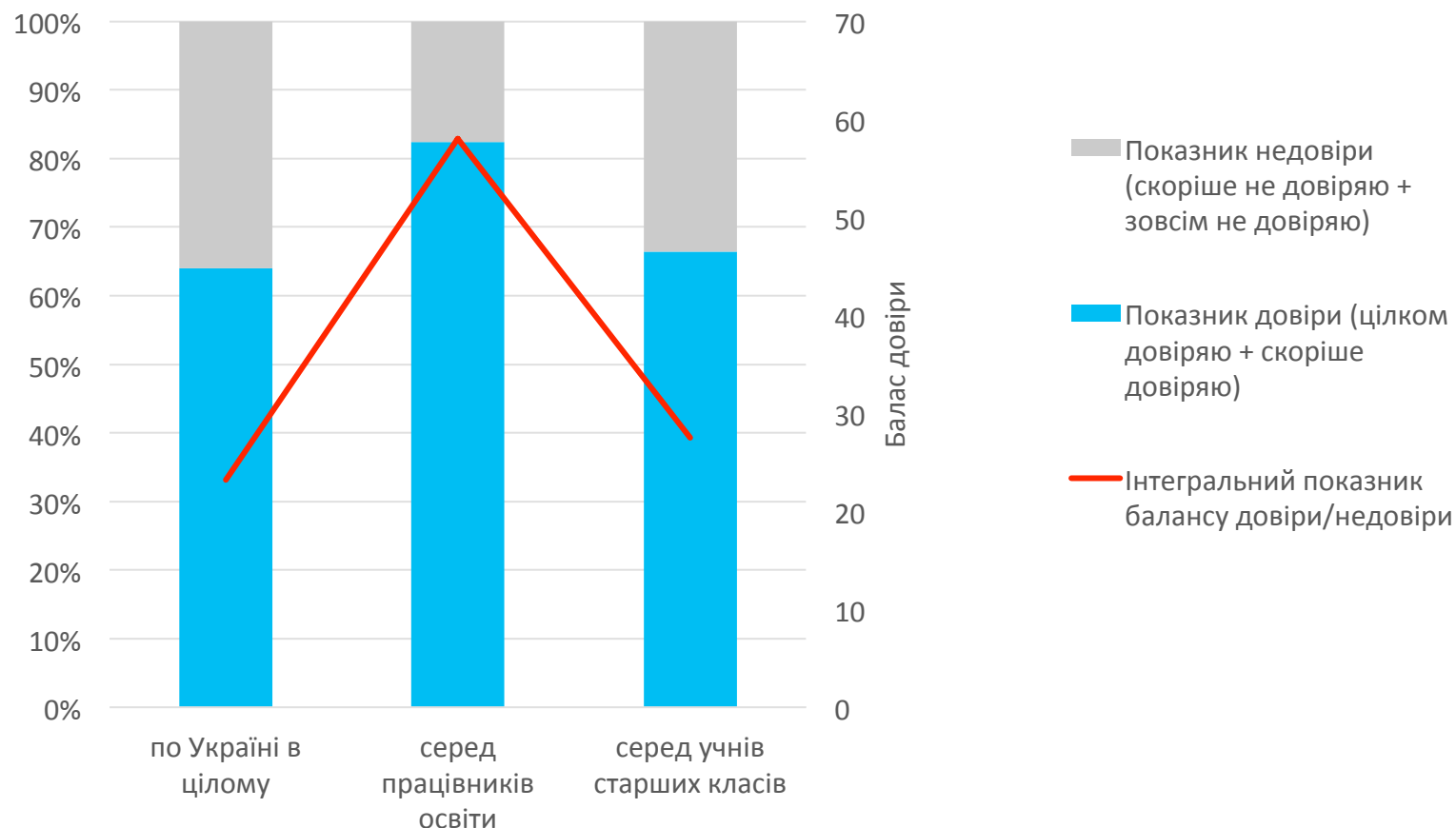


- Реформа освіти не входить у п'ятірку реформ, про які громадяни знають, але також не входить до тих, про які не знають
- Відсутнє першочергове бажання дізнатись про реформу в порівнянні з іншими темами



...МОЖЛИВО ТОМУ, ЩО 53% ДОВІРЯЄ СИСТЕМІ ОСВІТИ*

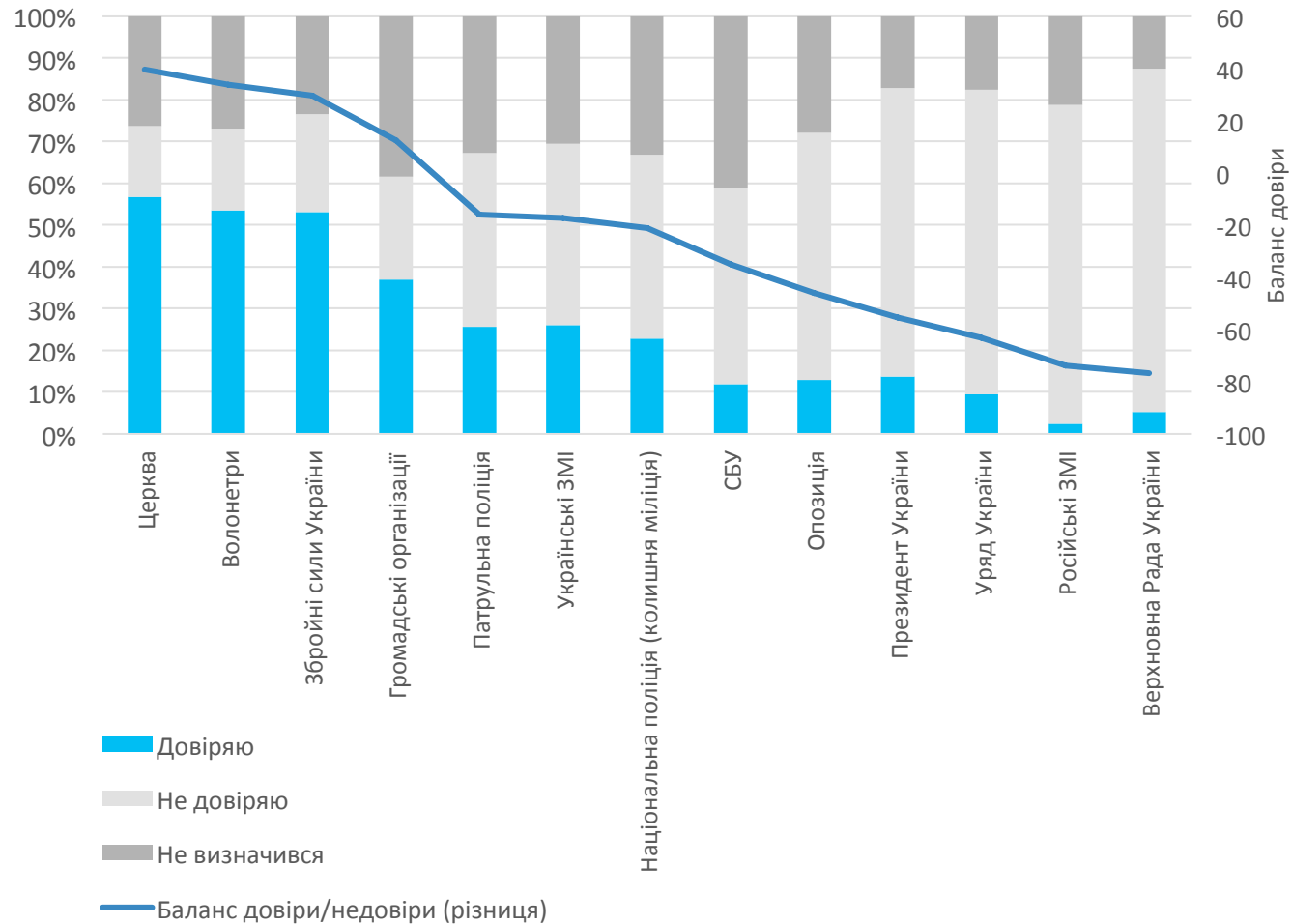
- Відносно високий рівень довіри тримається протягом останніх 15 років з коливаннями до 37% у 2004 та 56% в 2007
- Це може також пояснювати відносно низький рівень зацікавленості у реформі освіти



Джерело: соціологічне дослідження "Громадська підтримка освітніх реформ", Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2016



Довіра до МОН корелюється з низькою довірою до державних інституцій в цілому



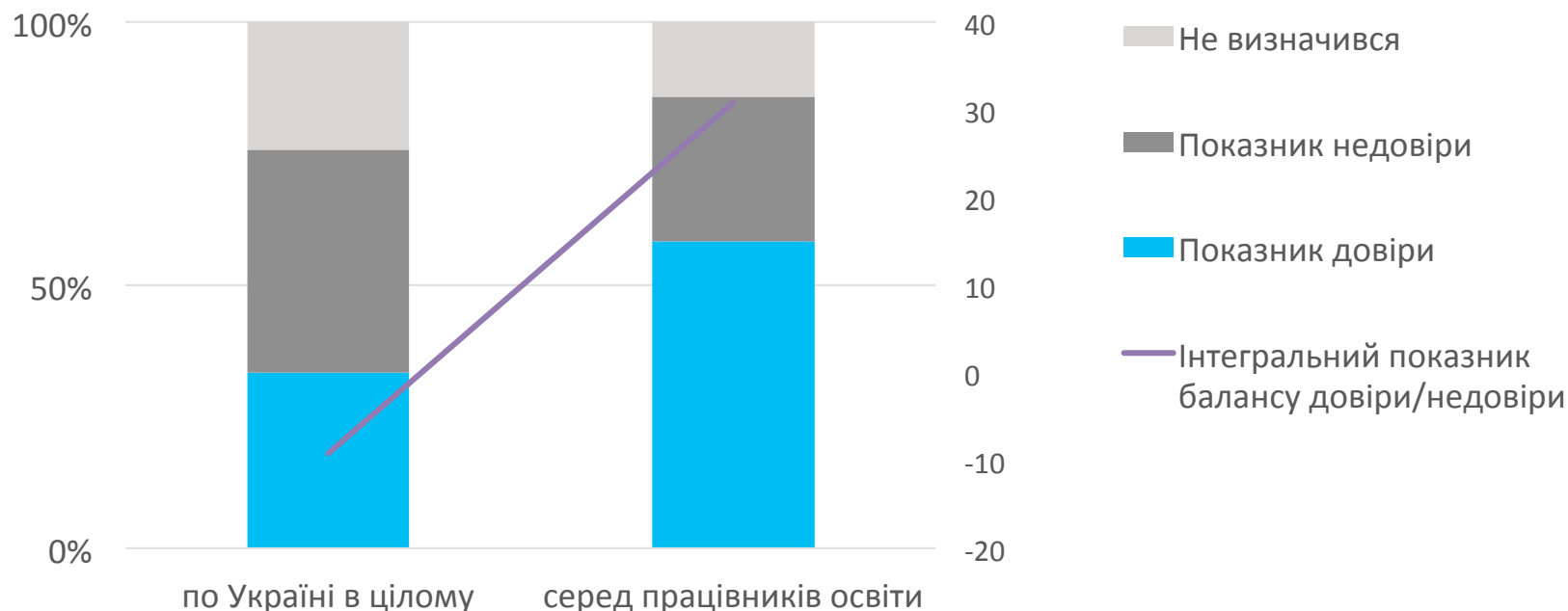
Рівень довіри до уряду **9,5 %** в порівнянні з **>50%** церкви, волонтерів та ЗСУ

Джерело: соціальне опитування суспільної думки “Омнібус”, КМІС, грудень 2016 року ”



Рівень довіри до МОН

Узагальнені показники Міністерства освіти та науки

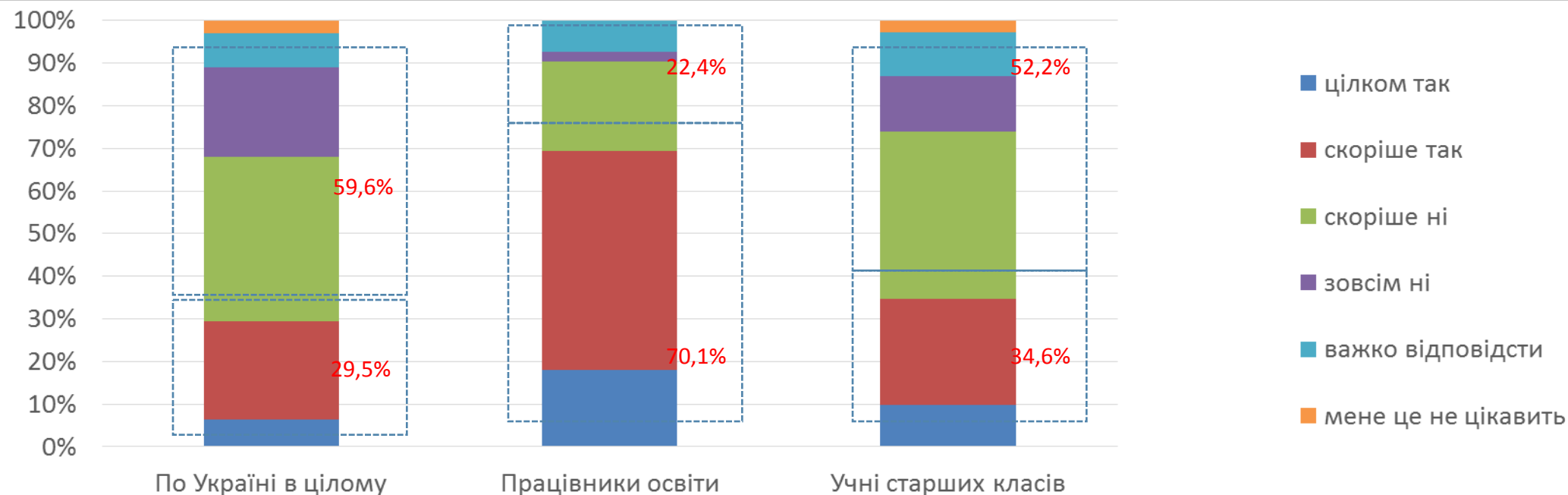


- Не зважаючи на те, що рівень довіри до МОН (**33,3%**) значно вище, ніж до уряду України в цілому (**9,5%**), він все одно нижчий, ніж рівень довіри до самої системи освіти (**53,1%**)
- Це свідчить про те, що українці розмежовують своє ставлення до системи освіти (окремих освітян) та до установи (МОН), яка за неї відповідає



Рівень поінформованості про реформу освіти

Чи вважаєте себе достатньо поінформованим про реформи, які плануються і здійснюються сьогодні в галузі освіти? (%)*

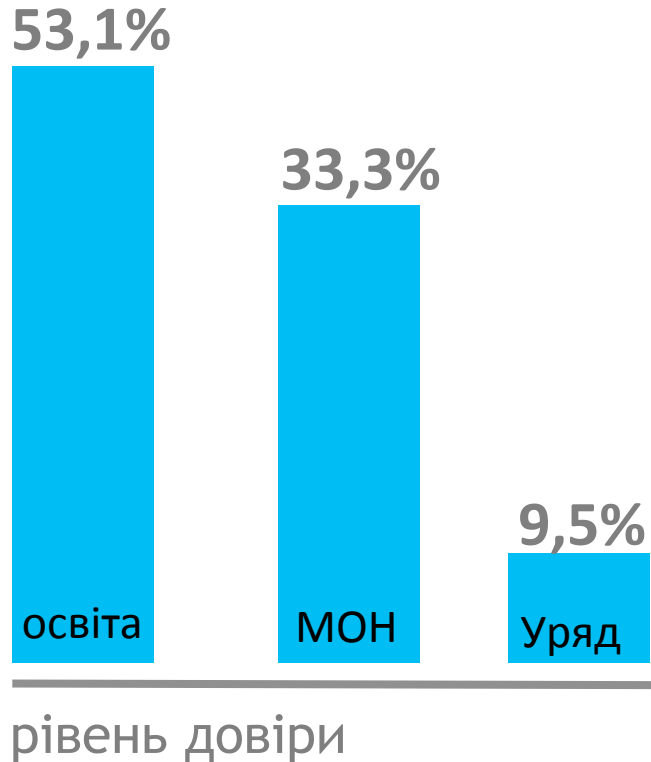


Низький рівень поінформованості про хід реформ також може бути ключовою причиною низької довіри до МОН

Джерело: соціологічне дослідження “Громадська підтримка освітніх реформ”, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2016



Загалом:



Чому?

- В цілому низька довіра до влади
- Немає інтересу до теми освіти
- Погано поінформовані

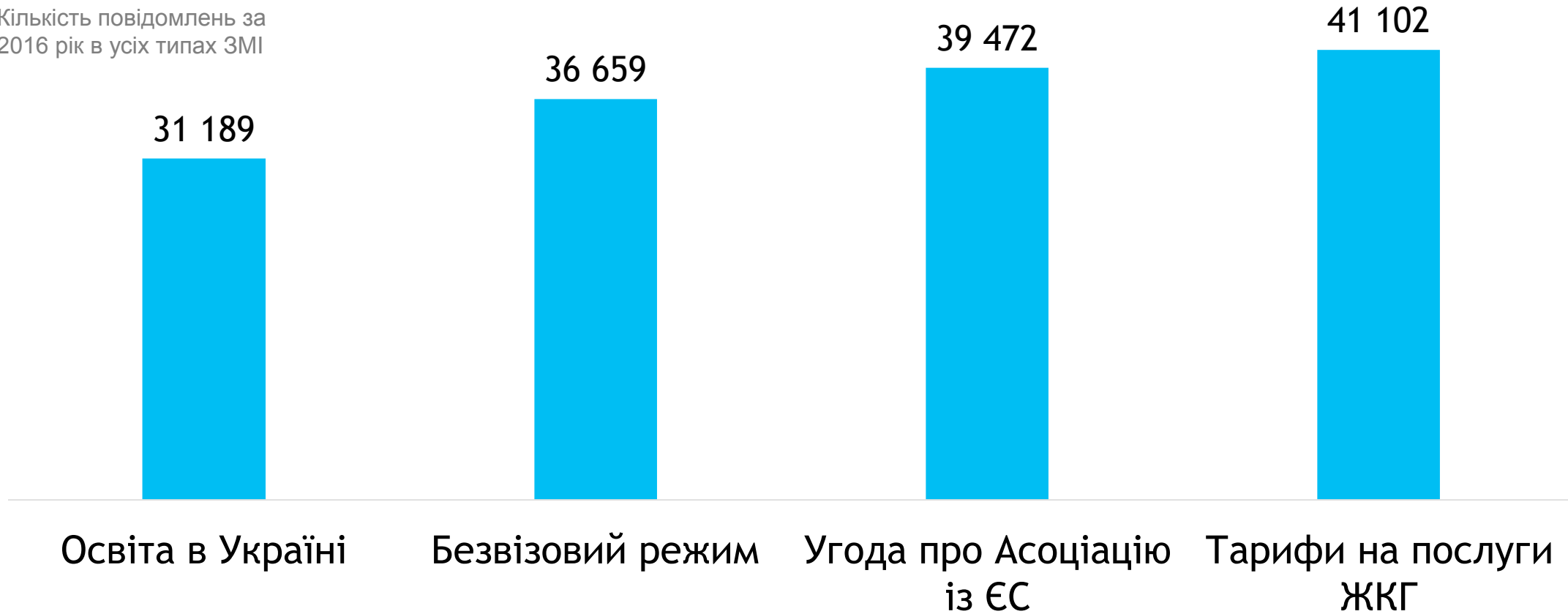


Як виглядає МОН в медіа?



Тема освіти висвітлюється менше за інші актуальні урядові теми

Кількість повідомлень за 2016 рік в усіх типах ЗМІ

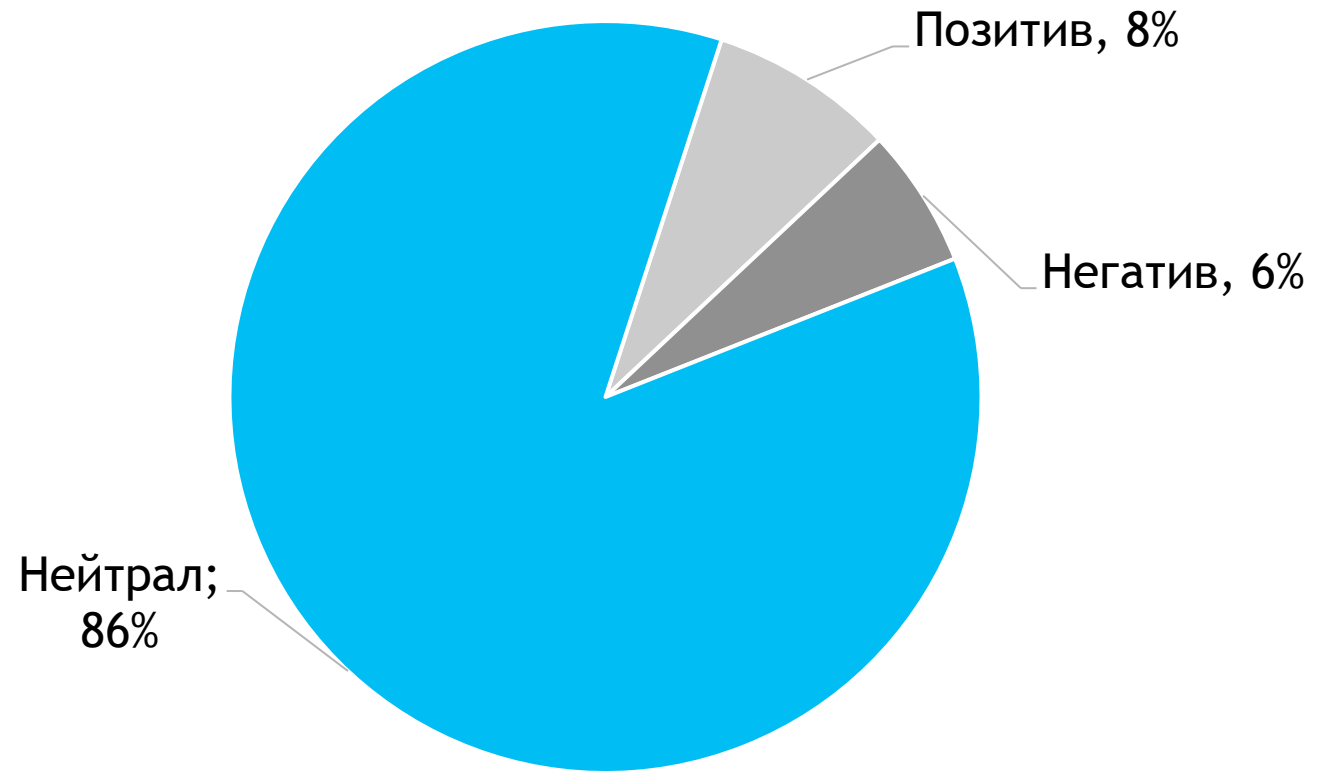


Джерело: медіа-моніторинг компанії Looksmi "Стан української системи освіти за 2016 рік"

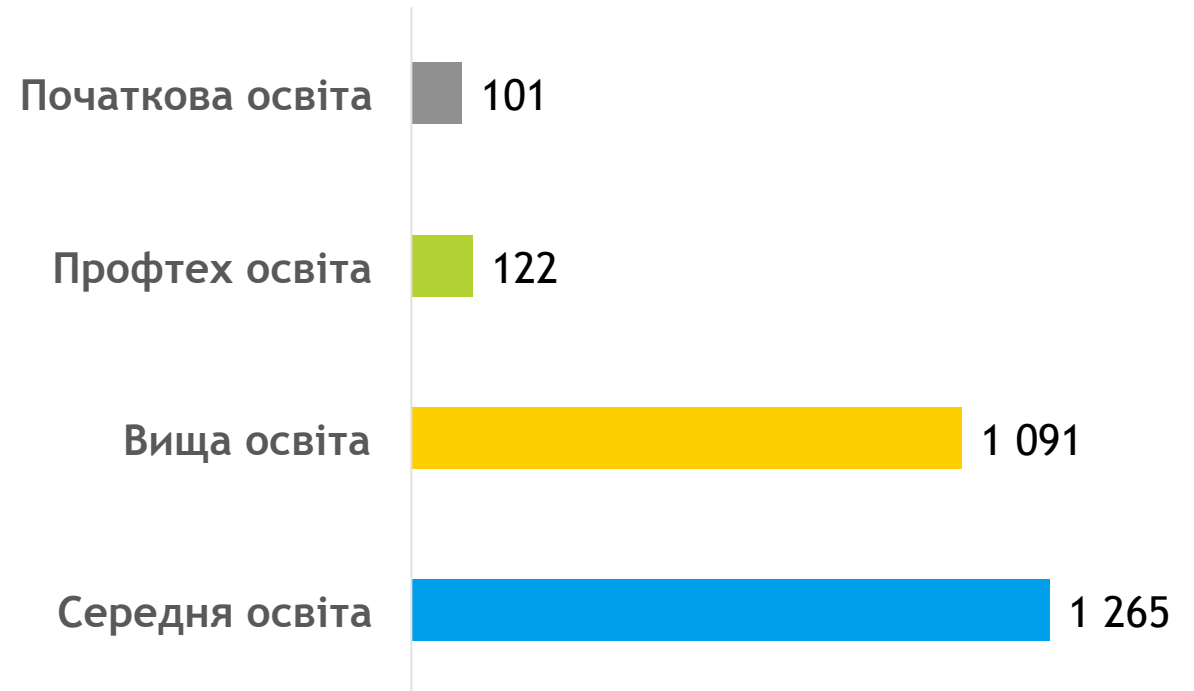
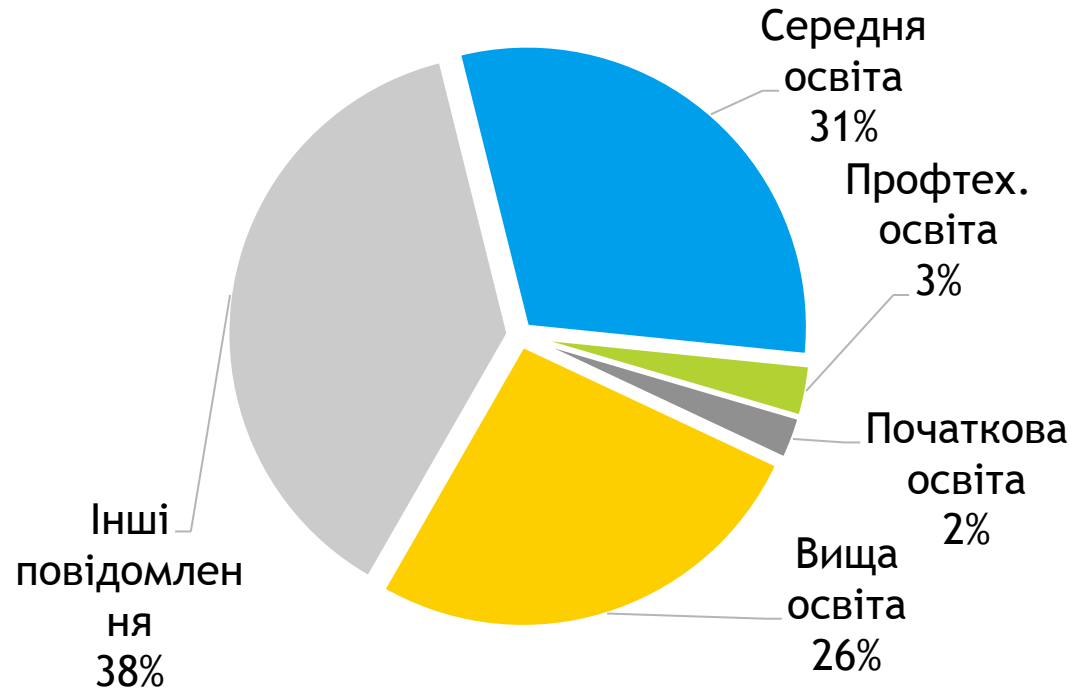


Тональність переважно нейтральна

- Дефіцит аналітичних матеріалів
- Відсутність оціночних суджень у ЗМІ національного рівня
- Рівномірний розподіл тональності протягом року



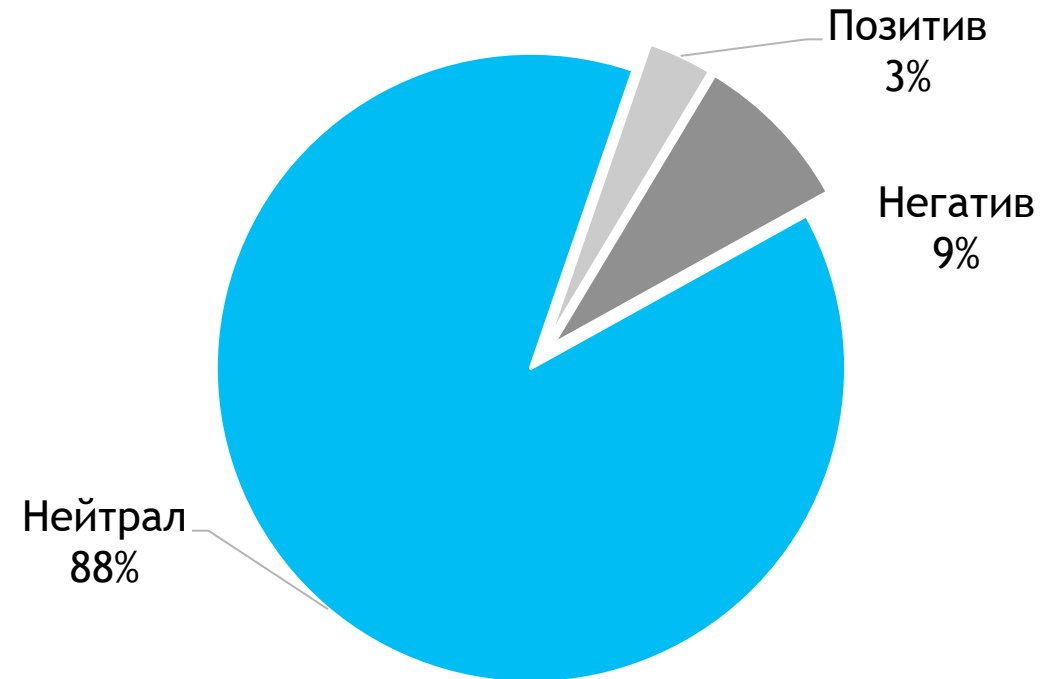
Теми-лідери: середня та вища освіта



НАУКА - 1% повідомлень

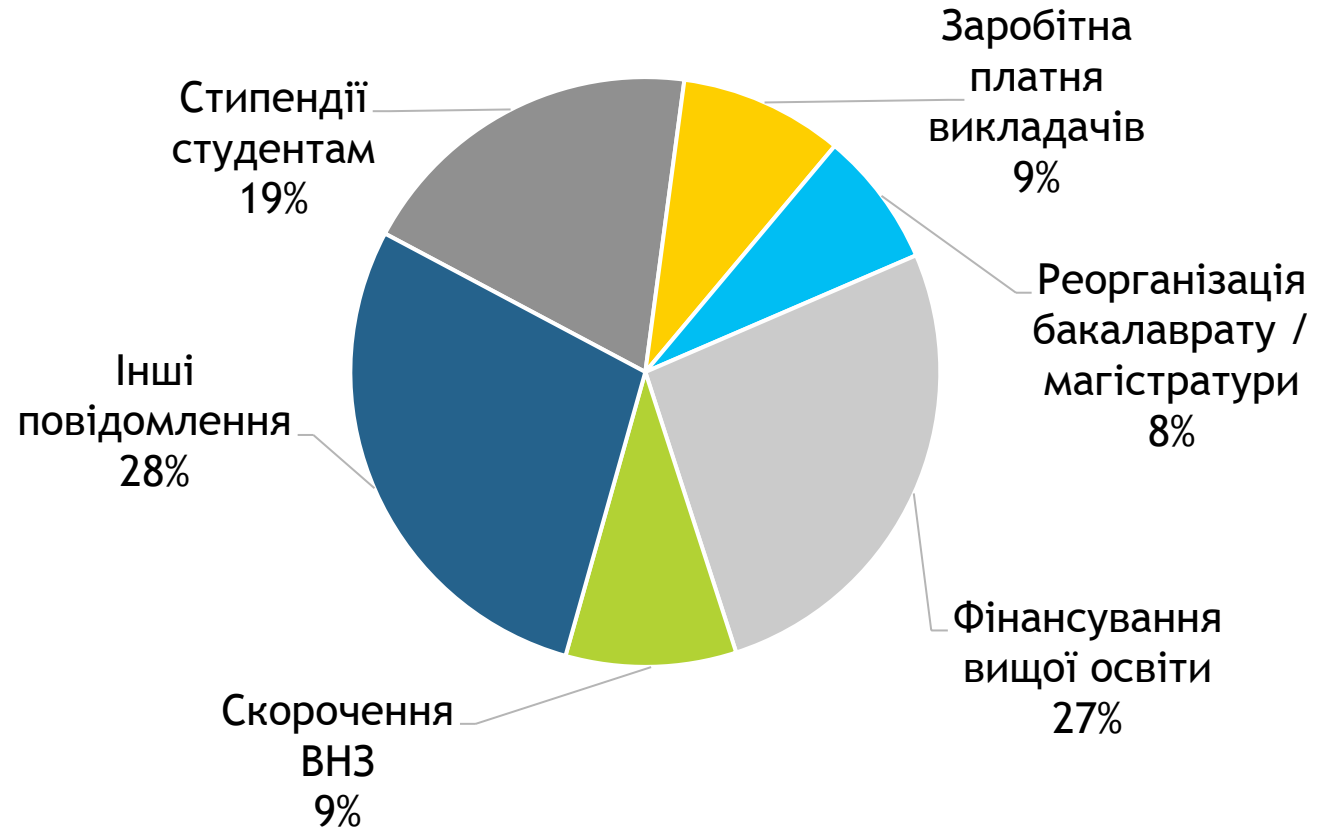
Основні тези повідомлень:

- Необхідність реформи фінансування науки, зокрема НАН України
- Необхідність перегляду політики із надання претендентам вчених звань



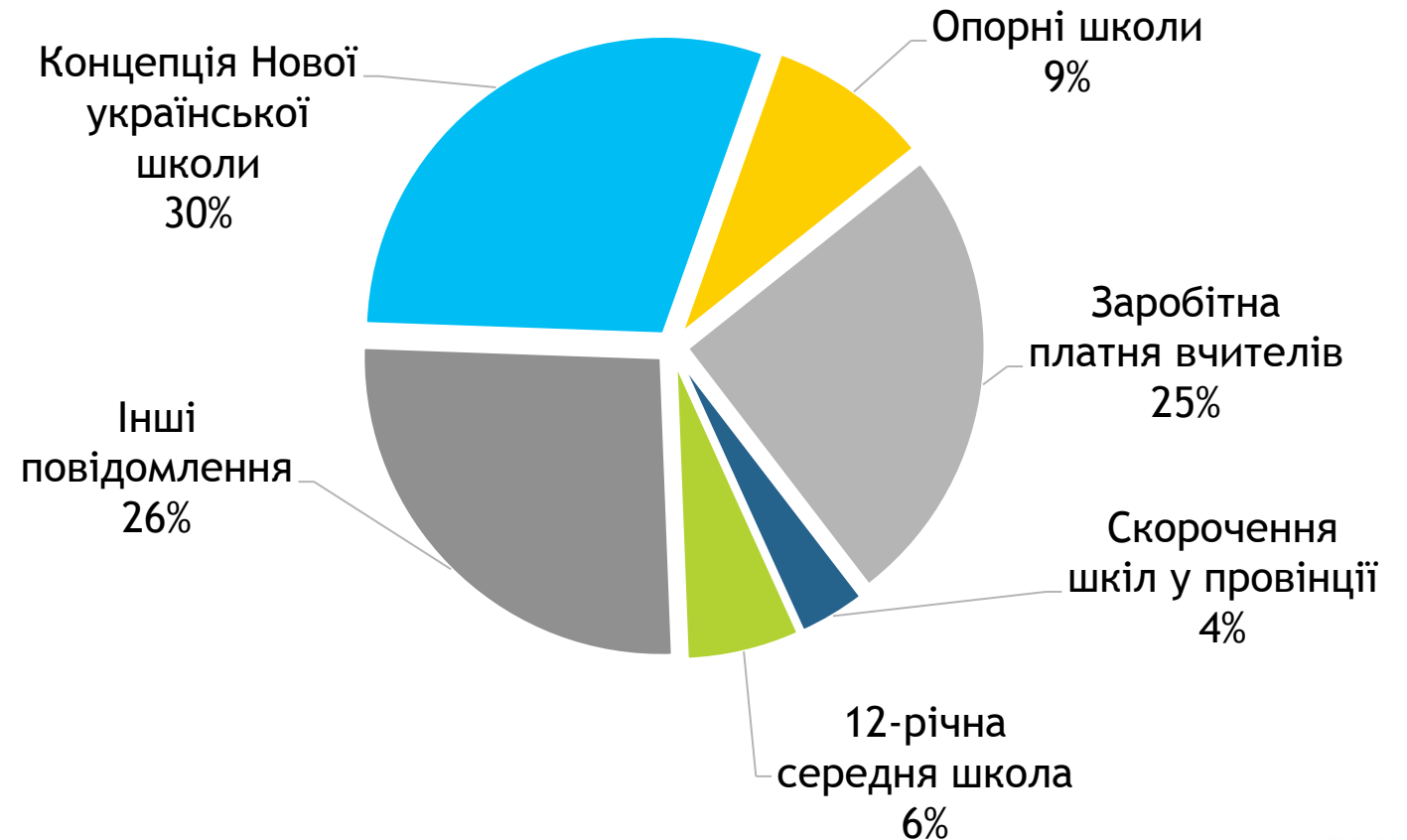
Про що пишуть у сфері вищої освіти

- Фінансові питання: стипендії, заробітна платня та фінансування ВО займають більше половини від усіх повідомлень
- Теми реорганізації та скорочення ВНЗ (також опосередковано мають відношення до фінансування)



Про що пишуть у сфері середньої освіти

Найбільша кількість публікацій про те, якою буде Нова українська школа (30%) та якою буде заробітна платня вчителів (25% публікацій)



Нова українська школа та опорні школи

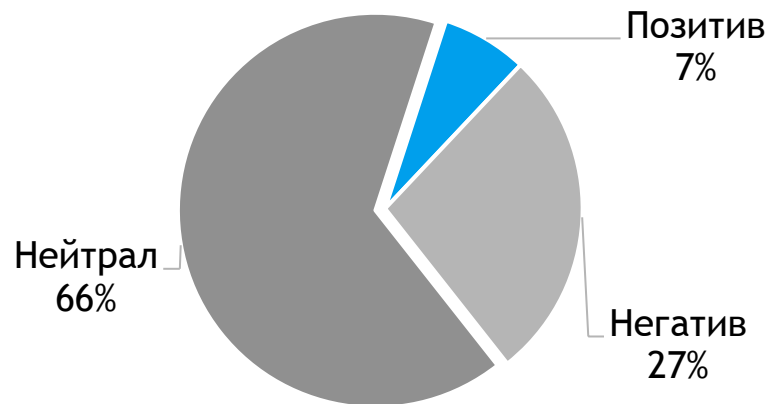
- НУШ
 - переважно нейтральна тональність, однаково низький % позитиву/негативу (по 3% кожний), мала кількість аналітичних матеріалів, на базі яких можна формувати своє ставлення
- Опорні школи
 - тема «Опорні школи» висвітлюється в загальнонаціональних і в регіональних ЗМІ (відповідно 54% та 46%)
 - при цьому основна тональність нейтральна (76%), позитив і негатив 13 та 11% відповідно. Збільшена частка позитиву і негативу в порівнянні з іншими темами свідчить про більш жвавий інтерес



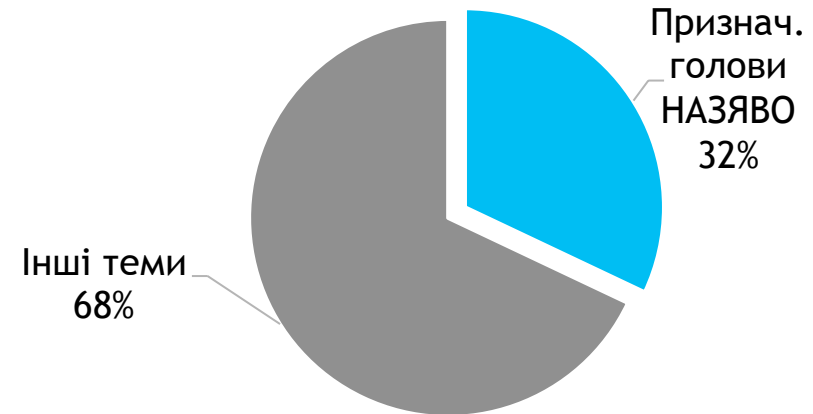
Тема НАЗЯВО в українських медіа

- Тема НАЗЯВО має найбільший показник негативних публікацій серед усіх тем про освіту
- Більшість повідомлень з негативною тональністю пов'язана з призначенням голови НАЗЯВО С.Храпатого, що стало найрезонанснішою подією

Тональність повідомлень на тему НАЗЯВО

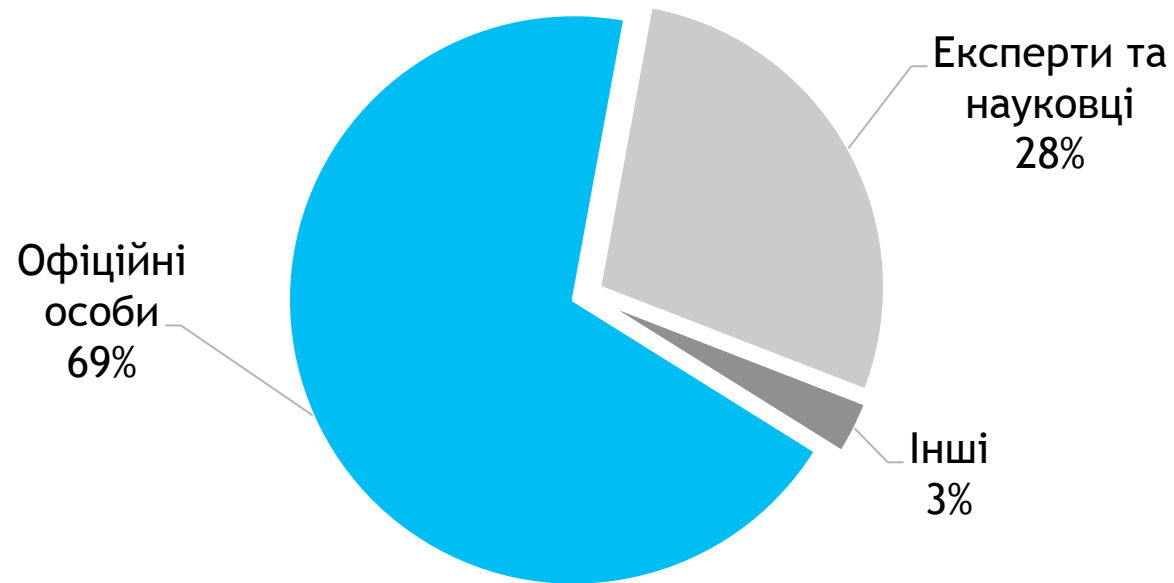


Найбільш резонансна подія



Основні типи спікерів

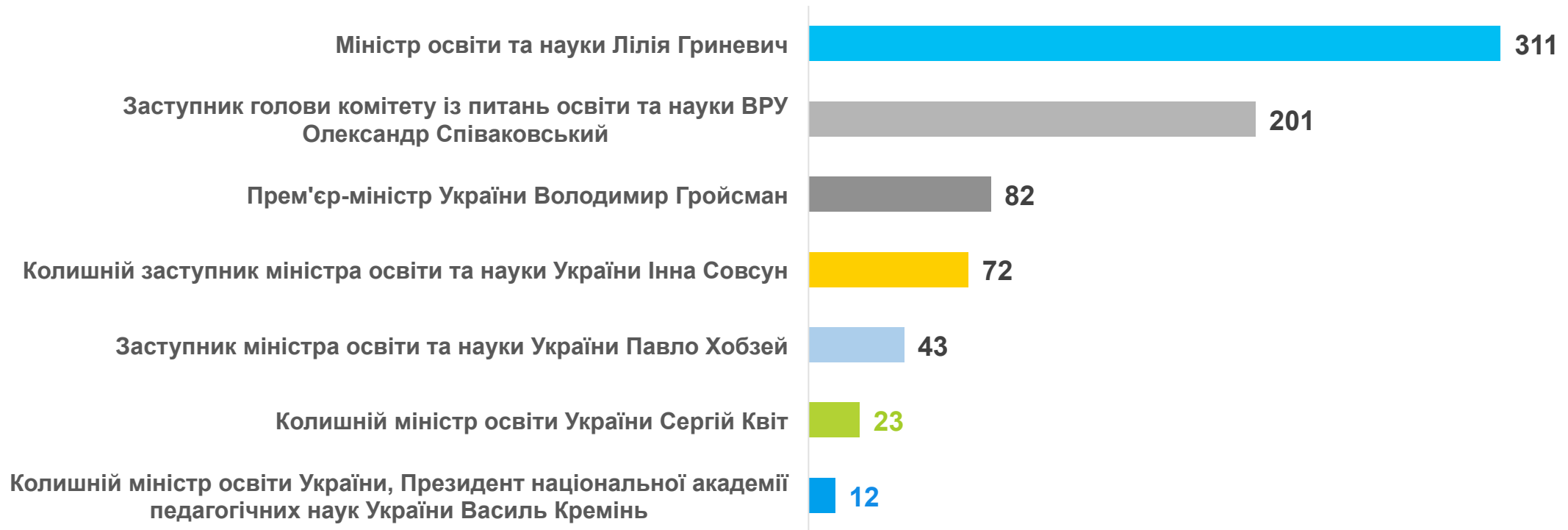
- Понад 2/3 спікерів з теми освіти - офіційні особи
- Це перевага для МОН, оскільки означає, що офіційна інформація добре розходиться в медіа
- Водночас це недолік для системи освіти загалом, оскільки означає дефіцит експертів та довіри до них в медіа середовищі



Джерело: медіа-моніторинг компанії Looksmi "Стан української системи освіти за 2016 рік"



За кількістю згадок лідирує міністр Л.Гриневич



Джерело: медіа-моніторинг компанії Looksmi “Стан української системи освіти за 2016 рік”



Що показує аудит УА-нету

- Існує велика кількість (тисячі) груп та сайтів, пов'язаних з освітою
- Найбільша FB спільнота - група "Батьки SOS" (29 461 учасник), групи освітян менш чисельні та більш розрізнені
- Величезна кількість джерел з мінімальною аудиторією ($\leq 1\ 000$ осіб)
- ТОП-10 лідерів громадських думок у FB, які час від часу пишуть про освіту, мають від 8 900 до 840 000 фоловерів
- Є низка шкільних сайтів, які за рахунок зручності у користуванні (usability) і цікавого контенту мають до 10 000 відвідувань на місяць
- Деякі ресурси МОН вели (2016р) активну діяльність в VK, де мали більшу популярність, ніж у Facebook

Така кількість джерел вказує на те, що запит від суспільства є, але нема єдиної платформи для надання інформації



Топ 10 за кількістю фоловерів у Facebook

№	Ім'я (оригинал)	Посилання	Кількість фоловерів та друзів
1	Євген Комаровский	https://www.facebook.com/komarovskiynet/	842 509
2	Дмитро Карпачов	https://www.facebook.com/d.karpachoff/?fref=ts	377 000
3	Володимир Співаковський	https://www.facebook.com/vspivakovsky?fref=ts	58 000
4	Светлана Ройз	https://www.facebook.com/svetlanaroyz?fref=ts	35 300
5	Лілія Гриневич	https://www.facebook.com/liliya.grynevych?fref=ts	25 200
6	Інна Совсун	https://www.facebook.com/inna.sovsun?fref=ts	18 000
7	Ivanna Kobernik	https://www.facebook.com/ivanna.kobernik?fref=ts	17 500
8	Іван Примаченко	https://www.facebook.com/primachenkoonline?fref=ts	17 000
9	Сергій Горбачов	https://www.facebook.com/sivangor?fref=ts	9 400
10	Віктор Громовий	https://www.facebook.com/hromovyy.viktor?fref=ts	8 900



Присутність МОН в онлайн

№	Назва	сайт	fb.com		додаткові ресурси
1	Міністерство освіти і науки України	✓	✓		YouTube
2	Мала академія наук	✓	✓		Twitter, RSS
3	Український центр міжнародної освіти	✓	✓		✗
4	Інфоресурс	✓	✓		✗
5	Інститут модернізації змісту освіти	✓	✓		Google+, YouTube
6	Український центр оцінювання якості освіти	✓	✓		✓
7	Державна інспекція навчальних закладів України	✓	✓		Twitter, Google+, YouTube



Офіційні особи МОН в соціальних мережах

- Гриневич Лілія - міністр веде активну комунікацію на своїй сторінці у Facebook
- Ковтунець Володимир
- Греба Роман
- Стріха Максим
- Шаров Олег
- Кононенко Юрій
- Хобзей Павло - відсутній у соціальних мережах

Ведуть комунікацію,
але нерегулярно і неактивно

У міністра хороша комунікація в соцмережах, інші мають куди зростати



Аналіз офіційних інтернет-сторінок

- Офіційна сторінка МОН - www.mon.gov.ua
 - сучасний дизайн сайту
 - цікава та оновлювана стрічка новин
 - однак не задовольняє головну потребу відвідувачів у пошуку нормативної бази - незручна навігація, складність пошуку інформації, невпорядкована і неструктурована база документів*
- Український центр оцінювання якості освіти (УЦОЯО) - <http://testportal.gov.ua/>
 - офіційна сторінка з безліччю інформації, відповідями на поширені питання, корисними посиланнями
- Інститут модернізації та змісту освіти (ІМЗО) - <https://imzo.gov.ua/>
 - одностороння комунікація
 - неприваблива головна сторінка, перенасичена інформацією
 - користувачі відвідують сайт заради нормативної бази*

* Цитати з аудиту потреб сайту МОН, проведеного в рамках створення комунікаційної стратегії

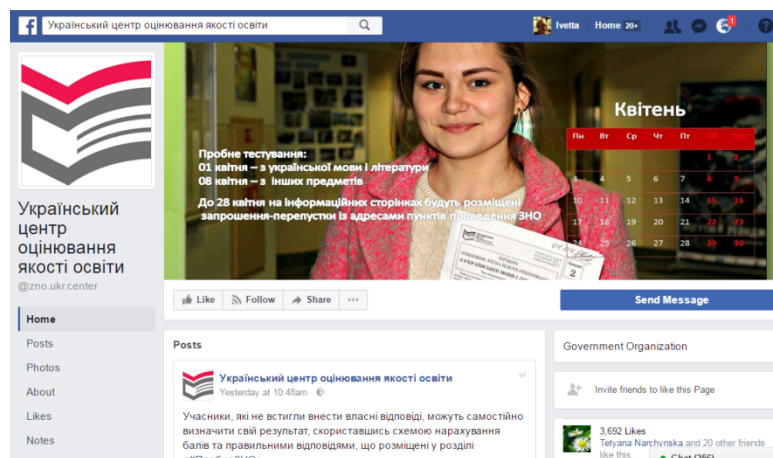
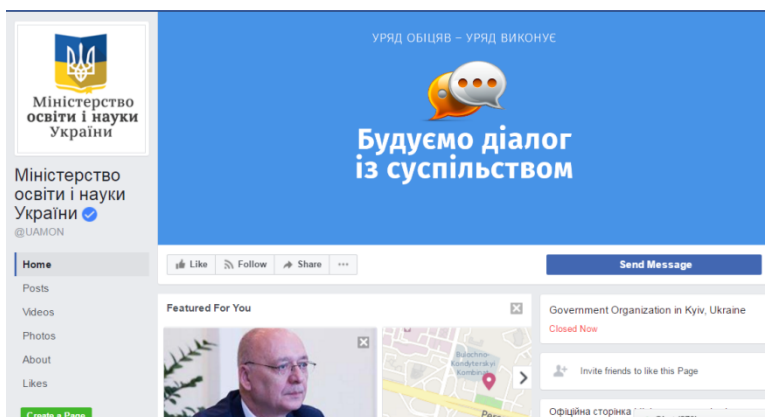
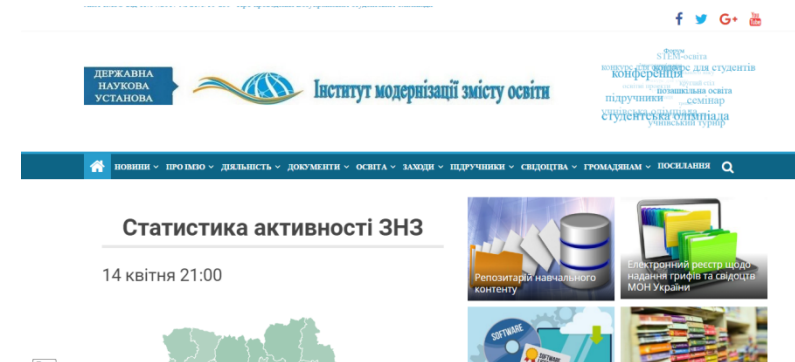
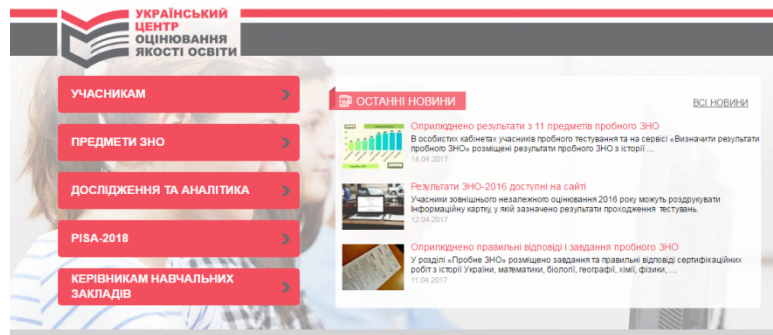
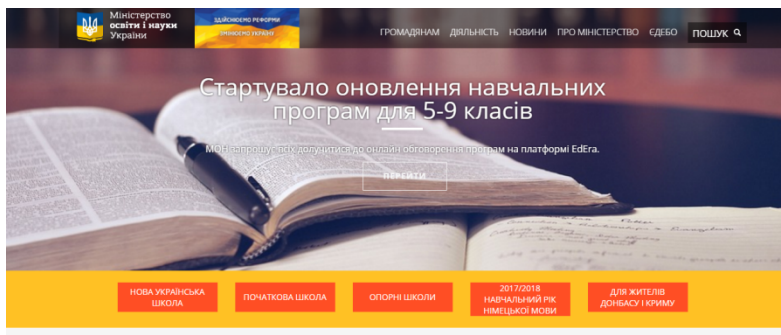


Активність у соціальних мережах

- МОН <https://www.facebook.com/UAMON/?fref=ts>
 - цікава та постійно оновлювана сторінка
 - велика кількість вподобань - **55 069**
- Український центр оцінювання якості освіти (УЦЯО) - <https://www.facebook.com/zno.ukr.center/?fref=ts>
 - офіційна сторінка з безліччю інформації, відповідями на поширені запитання, корисними посиланнями
 - мала кількість вподобань **3 869** (для порівняння: Вконтакте (до офіційної заборони) - **понад 40 тис лайків**)
- Інститут модернізації та змісту освіти (ІМЗО) - <https://www.facebook.com/imzo.gov.ua/?fref=ts>
 - одностороння комунікація
 - мала кількість вподобань - **1 718**



Відсутня єдина політика та стандарти онлайн комунікації з аудиторією



Як виглядає МОН. Лого

У Міністерстві існує 2 логотипи - офіційний та неофіційний



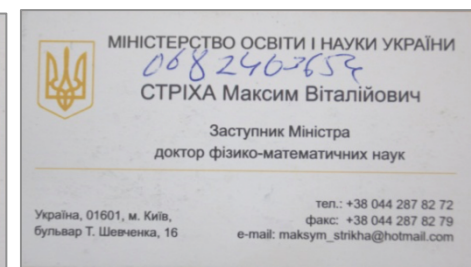
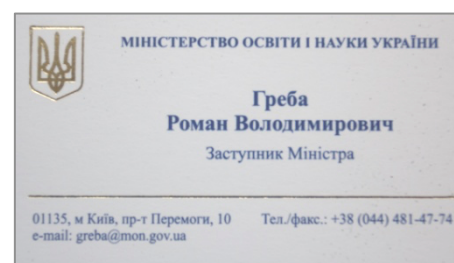
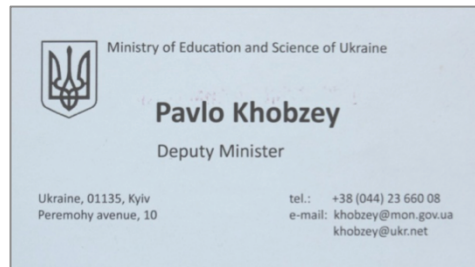
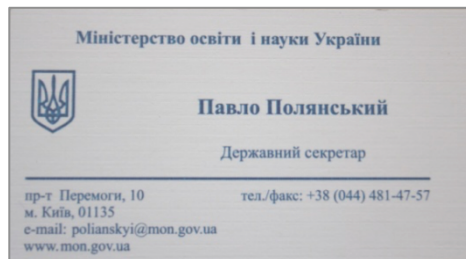
- Неофіційний логотип подарували МОН волонтери, коли міністром був С.Квіт (2014 рік)
- Неофіційний лого використовується на сайті, в соціальних мережах



- Офіційний - на бланках офіційних документів, однак, навіть тут нема єдиного рішення



Як це виглядає



Приклади інших відомств

- Застарілі дизайни
- Нецікавий/неінформативний імідж
- Радянський “слід”
- Немає єдиного стилю

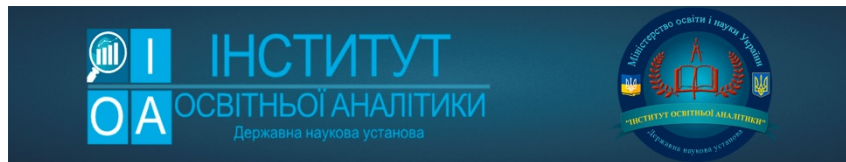
ДЕРЖАВНА
НАУКОВА
УСТАНОВА



Інститут модернізації змісту освіти

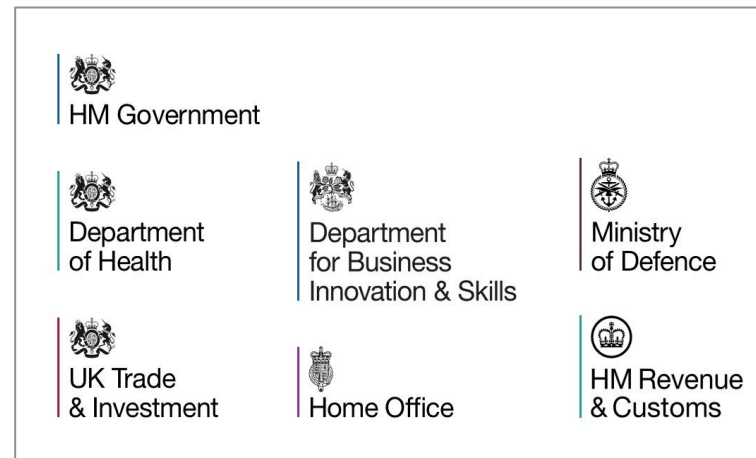


МАЛА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ



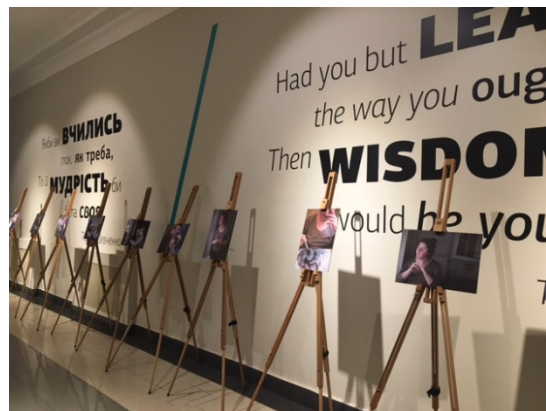
Як виглядають міністерства освіти в інших країнах

- Лаконічно
- Сучасно
- В єдиному стилі всього уряду

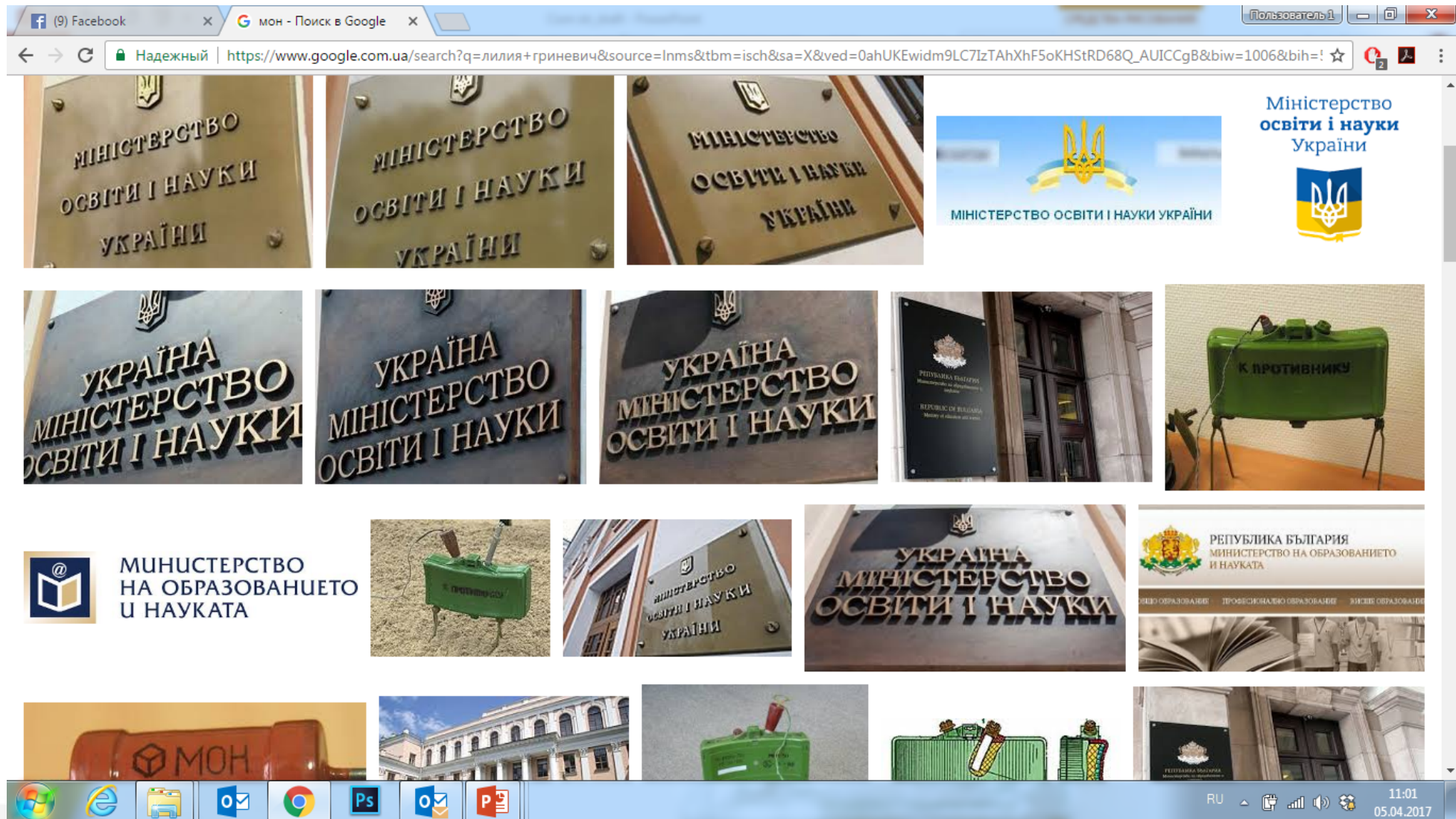


Як виглядає МОН. Будівлі

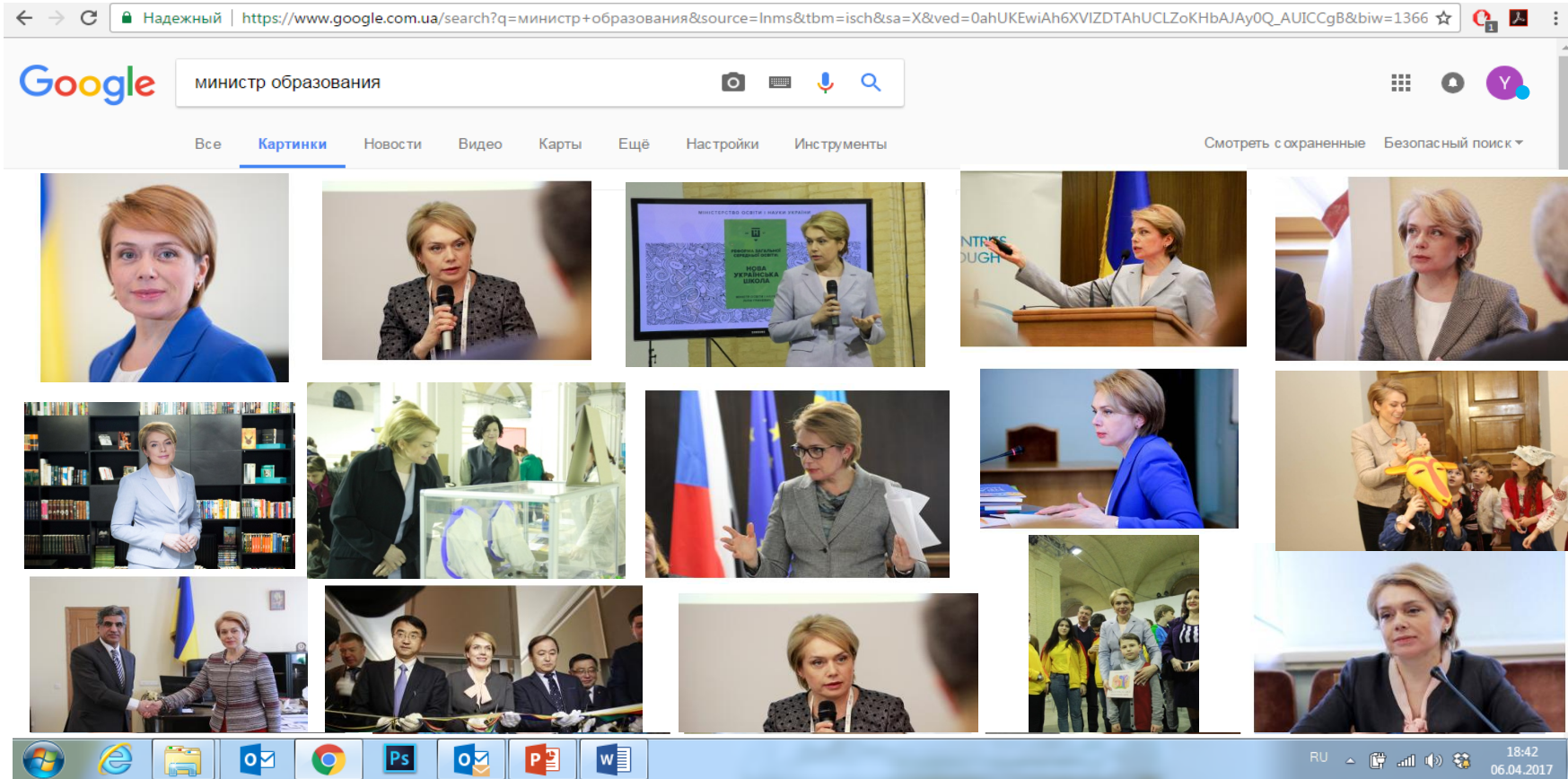
- МОН - помпезна центральна будівля, водночас має ознаки занедбаності, потребує ремонту (виняток із загальної картини - сучасно оформлені цитати на першому поверсі)
- ДІНЗ та ДП, що надають комерційні послуги - мають сучасний ремонт
- Решта будівель МОН та підпорядкованих структур - несучасні, занедбані, часто неохайні, деякі не мають стандартизованих табличок
- Відсутність єдиного стилю або ідентифікації - належності до єдиної структури



Візуальний образ МОН - зараз



Візуальний образ МОН - ЯК МОЖЕ БУТИ



Імідж має бути:

- ПОЗИТИВНИМ
- ВИКЛИКАТИ довіру, повагу
- залишати приємне враження



Якою мовою МОН розмовляє з населенням

- Документи МОН, що розсилаються освітянською вертикаллю - зверхні, директивні (в листах МОН немає звертання і ввічливого підпису), превалює командна тональність, “багато дієслів наказової форми”, “бюрократично архаїчні”, “безапеляційні” - цитати з опитування освітян)
- Прес-релізи хорошої якості, зазвичай мають інформативний заголовок і лід, добре розходяться
- Документи, що готуються не прес-службою (на громадське обговорення, матеріали колегії МОН тощо) написані важкою бюрократичною мовою, директивні за стилістикою, допускають двозначні трактування



Якою мовою МОН розмовляє з населенням



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
пр. Перемоги, 10, м. Київ, 01135, тел. (044) 481-32-21, факс (044) 481-47-96
E-mail: mon@mon.gov.ua, код ЄДРПОУ 38621185

Ректорам вищих навчальних закладів

Про проведення міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2017 році

На виконання листа Міністерства освіти і науки України від 13.09.2016 р. №1/9-489 «Про проведення міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2017 році» сформовано Перелік проведення міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених за пропозиціями від вищих навчальних закладів України (далі - Перелік конференцій).

Надсилаємо Вам зазначений Перелік конференцій на 82 аркушах, що додається.

Заступник Міністра  М. В. Стріха

Дорошенко Т. М. (044) 248-19-21 МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
№1/9-24 від 23.01.2017




МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
пр. Перемоги, 10, м. Київ, 01135, тел. (044) 481-32-21, факс (044) 481-47-96
E-mail: mon@mon.gov.ua, код ЄДРПОУ 38621185

Керівникам
вищих навчальних закладів

Просимо до 08.02.2017 року надати Міністерству освіти і науки України інформацію щодо стану виплати академічних та соціальних стипендій в очолюваному Вами вищому навчальному закладі, за формою, що додається.

Інформацію просимо надавати в електронному вигляді на електронну адресу: «volkova@mon.gov.ua».

Додаток: на 1 аркуші.

Перший заступник Міністра  Володимир Ковтунець

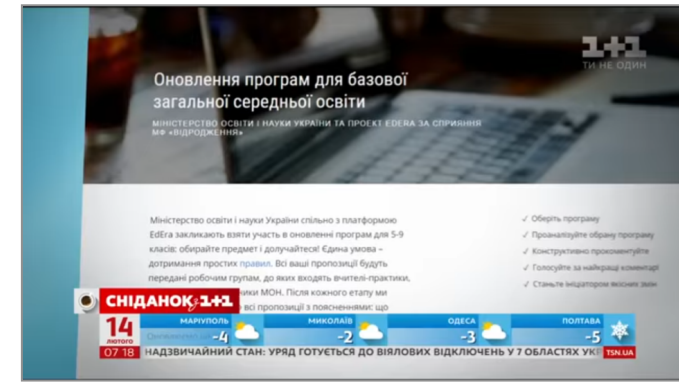
Пікова О. М.
481 32 11

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
№1/9-60 від 06.02.2017



Чи помітні кампанії МОН в ЗМІ?

- Моніторинг ТБ ефіру (GFK, 2015-2016) не показує жодної рекламної кампанії від імені МОН в медіа
- У 2016 році було кілька коротких інформаційних кампаній:
 - Нова українська школа
 - абітурієнти з АТО і Криму
 - оновлення програм початкової школи
 - презентація сучасної Хрестоматії для 1-4 класу



В той же час інші міністерства набагато активніші



ДЕРЖАВНА ДОПОМОГА ШУКАЄ ТЕБЕ


УВАГА!

СПРОЩЕНО СИСТЕМУ НАРАХУВАННЯ СУБСИДІЇ

ПОДАЙ ЛИШЕ ЗАЯВУ ТА ДЕКЛАРАЦІЮ – ОТРИМАЙ СУБСИДІЮ НА 12 МІСЯЦІВ

За детальною інформацією звертайся в органи соціального захисту

МІНІСТЕРСТВО СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ | МІНІСТЕРСТВО ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ



ОНЛАЙН-СИСТЕМА ВИГАННЯ ХАБАРМЕНА!

ПРОЗОРІ ДЕРЖТЕНДЕРИ

PROZORRO.GOV.UA



ОБ'ЄДНАЄМО ГРОМАДИ – ДОВЕДЕМО СЕЛО ДО ЛАДУ

ЯКІСНА МЕДИЦИНА



decentralization.gov.ua

МІНІСТЕРСТВО РЕГІОНАЛЬНОГО розроблено в рамках проекту «Децентралізація управління територіями та територіальними громадами»

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ СВЛАДИ

ЗА СПРИЯННЯ DESPRO

РОСОБІССТВО НОРВЕГІЇ



В той же час інші міністерства набагато активніші

МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ
 Головне територіальне управління юстиції
 в Херсонській області

ШЛЮБ ЗА ДОБУ ТЕПЕР У ХЕРСОНІ

Крок 1. Виникло бажання одружитися

Крок 2. Побачили інформацію:

- на сайті Міністерства юстиції України
- на сайті Головного територіального управління юстиції в Херсонській області
- пройшли по місту, побачили білл-борд

Крок 3. Обрали організатора:

- Колективний довідок Херсонської обласної ради «Палаци молоді і студентів», за адресою: пл. Т.Г. Шевченка, 1, телефон: (0552) 51-16-30
- Херсонської обласної академічний музично-драматичний театр ім. М.Куліша, за адресою: вул. Театральна, 7, телефон: (0552) 49-22-30, 33-50-93
- Колективне підприємство «Гарки Херсон», Херсонської міської ради, за адресою: вул. Пилипа Орлика, 21/29, телефон: (066) 140-88-08

Крок 4. Взяли паспорти та прийшли до організатора:

- уклали угоду, сплатили кошти

Крок 5. Про все інше подбає організатор

Крок 6. Прийшли у святковому вбранні та з гарним настроєм в обране місце і обраний час:

- стали чоловіком і дружиною та отримали свідоцтво про шлюб

нова Поліція

ПРАВА ПОЛІЦЕЙСЬКОГО

- ПЕРЕВІРЯТИ ДОКУМЕНТИ ТА ОПИТУВАТИ ЛЮДЕЙ ШО ВИКАЖАЮТЬ ПІДОЗРУ
- ЗДІЙСНЕННЯ ПЕРЕВІРКИ І ОГЛЯДУ
- НАКЛАДАТИ ШТРАФИ
- ОБМЕЖУВАТИ ПЕРЕСУВАННЯ ЛЮДЕЙ ТА АВТО
- ЗУПИНЯТИ МАШИНИ З ПОЯСНЕННЯМ ПРИЧИН
- РЕГУЛОВАТИ ДОРОЖНІЙ РУХ ТА КОНТРОЛЮВАТИ ДОТРИМАННЯ ПДР
- ЗАБЕЗПЕЧУВАТИ ГРОМАДСЬКИЙ ПОРЯДОК
- НАДАВАТИ ПЕРШУ МЕДИЧНУ ДОПОМОГУ
- ПРОВІСЯТИ В ЖИТЛО АБО ІНШІ ВОЛОДІВНЯ БЕЗ РІШЕННЯ СУДУ
- ПЕРЕВІРЯТИ ДОЗВІЛ НА ВОГНЕПАЛЬНУ ЗБРОЮ
- ЗАСТОСОВУВАТИ АВТОМАТИЧНУ ФОТОТЕХНІКУ (ПОЛІЦЕЙСЬКИЙ РАДАР) І ВІДЕОТЕХНІКУ

СПЕЦПРИСТРІЙ ТРИ В ОДНОМУ
 ПРИ ЗВІЩЕ

ПІСТОЛЕТ ФОРТ

ПОЛІЦЕЙСЬКИЙ КИДОК

ФОРМА ЗА ЗРАЗКОМ ПОЛІЦІ Нью-Йорка \$700

ЗАРПЛАТА ПОЛІЦЕЙСЬКОГО ВІД ₾8000

ЖЕТОН
ПОЛІЦІЯ
ШЕВРОН

ПЛАШЕТ ДЛЯ ЗВ'ЯЗКУ З БАЗОЮ ДАНИХ ВОДІВ ТА ОФОРМЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПРОТОКОЛІВ, ГАЗОВИЙ БАЛОНІК, АІХТАРИК

РАЦІЯ

КАБДАНКИ

2000 ВИПУСКНИКІВ

27% ВИПУСКНИЦЬ ЖІНОК

100 ОСІБ ЩОДНЯ ПАТРУЛЮЮТЬ МІСТО

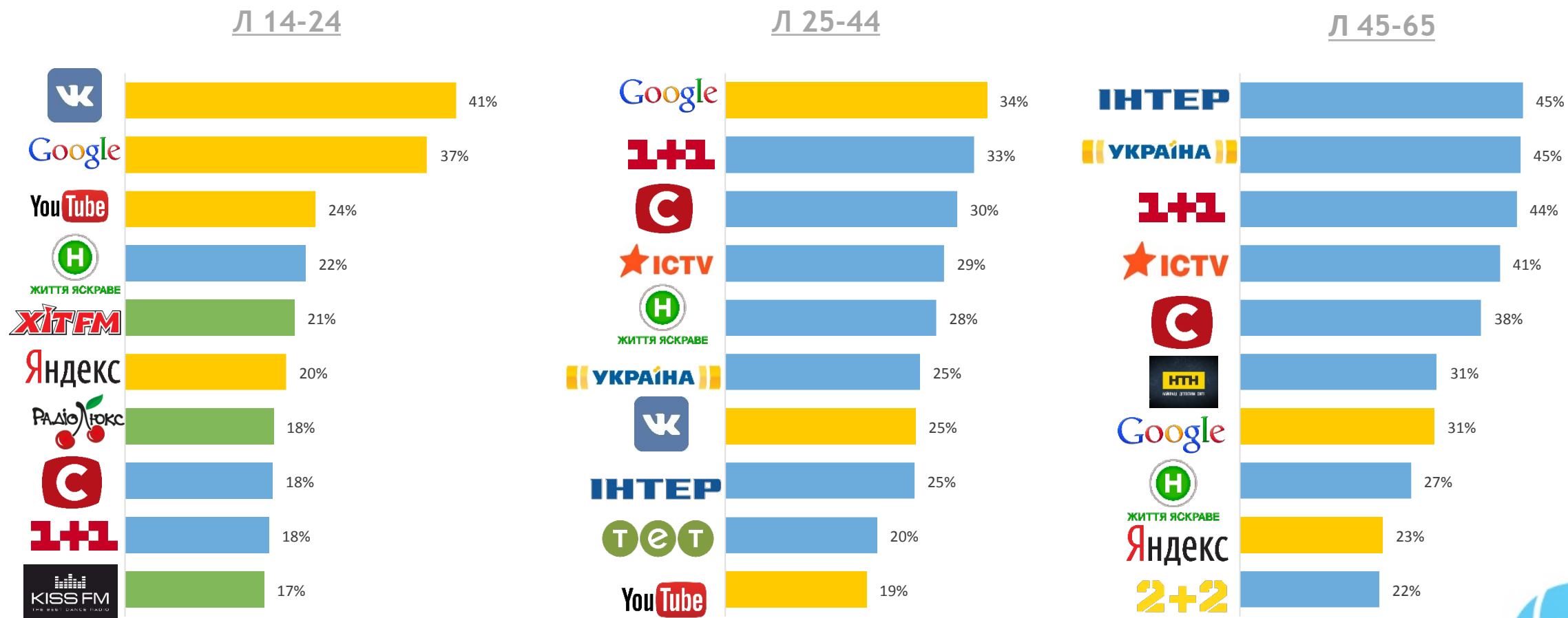
200 ПОЛІЦЕЙСЬКИХ АВТО TOYOTA PRIUS

Дано: МВС, Патрульна поліція України, телеканал ICTV
 © 2015 УкрІформ. Всі права захищені. У разі використання матеріалів посилання обов'язкове: www.ukriform.ua



Де потрібно бути, щоб нас помітили

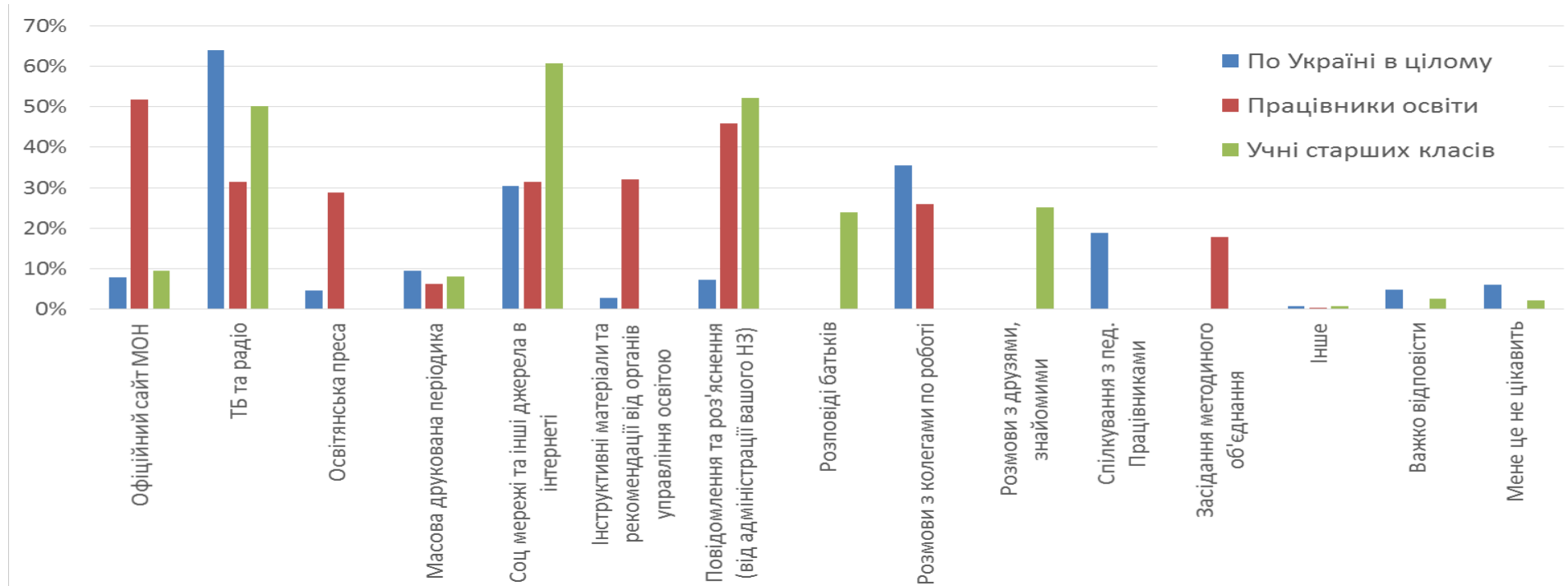
Споживання ЗМІ різними цільовими групами



Джерело: TNS MMI 2016/2+3. ЦА: Л14-65 в містах 50 тис.+



Звідки вони дізнаються про новини МОН?



- **Різні цільові групи використовують принципово різні джерела інформації**
 - учні старших класів переважно використовують соціальні мережі, інтернет
 - вчителі - офіційний сайт МОН, професійна освітня преса
- **Джерела, що покривають всі ЦА - повідомлення та роз'яснення, традиційні ЗМІ (ТБ, радіо) та інтернет**

Джерело: соціологічне дослідження "Громадська підтримка освітніх реформ", Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2016



Висновки



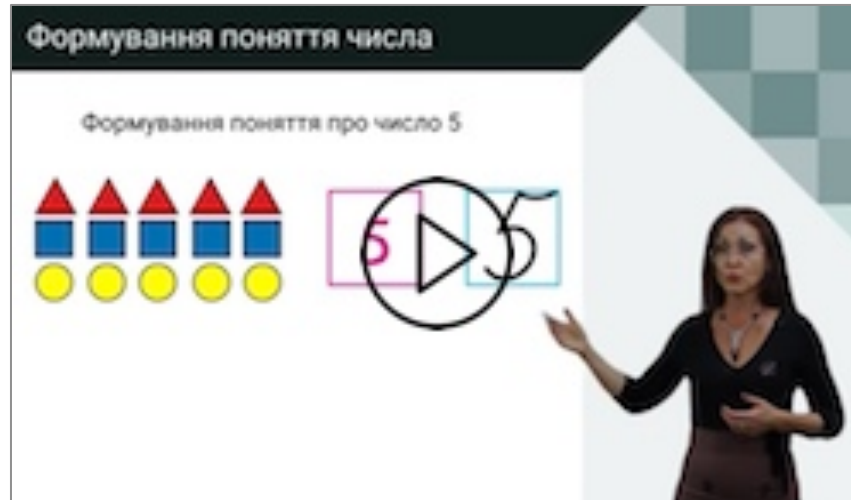
Ключові висновки

- Рівень довіри до МОН нижчий, ніж до системи освіти в цілому, але вищий, ніж до уряду загалом
- Оперативна інформаційна активність міністерства висока в рамках роботи прес-служби
- Відсутні рекламні та комунікаційні кампанії МОН на відміну від інших міністерств
- Візуальний образ МОН застарілий, не відповідає мінімальним стандартам сучасної організації
- Українці в цілому погано поінформовані про те, що відбувається в МОН, погано розрізняють функції і відповідальність різних органів системи освіти (що властиво і для інших сфер)
- Залучені групи (вчителі та освітні управлінці) краще поінформовані про реформу освіти



Досягнення в комунікації реформ

- Розроблено та презентовано концепцію Нової української школи (схвалено Кабінетом Міністрів на Національною Радою Реформ)
- Оновлені програми початкової школи, створено та викладено у відкритому доступі відео матеріали на допомогу вчителям
- Створено Хрестоматію сучасної української дитячої літератури для початкової школи



Незважаючи на те, що МОН ініціює багато змін, запуснено багато проектів, **ОДНАК** ця діяльність непомітна багатьом цільовим групам, цілісного сприйняття Міністерства не сформовано



Які причини?

- Комунікація не була пріоритетним завданням міністерства
- Недостатній ресурс для планування комунікацій на стратегічному рівні, проведення як нішевих, так і масових кампаній
- Немає розуміння в суспільстві ролі освіти для майбутнього



Ключові висновки

Позитивні

- Рівень довіри до МОН вищий, ніж до уряду загалом
- Оперативна інформаційна активність міністерства висока в рамках роботи прес-служби
- Висока комунікаційна активність міністра
- Залучені групи (вчителі та освітні управлінці) добре поінформовані про реформу освіти
- Частина проектів вже запуснені у 2017р. та підтримуються комунікаційно

Негативні

- Рівень довіри до МОН нижчий, ніж до системи освіти в цілому
- Відсутні рекламні та комунікаційні кампанії МОН на відміну від інших міністерств
- Візуальний образ МОН застарілий, не відповідає мінімальним стандартам сучасної організації
- Українці в цілому погано поінформовані про те, що відбувається в МОН, погано розрізняють функції і відповідальність різних органів системи освіти (що властиво і для інших сфер), немає потужного запиту на реформу освіти

Таке становище формує цілі створення стратегії

1.

Підвищити усвідомлення ролі освіти в суспільстві, сформувавши запит на реформу серед всіх цільових груп, запропонувати суспільству мету/місію української освіти

2.

Реформувати образ МОН відповідно до цієї мети

3.

Спланувати перші кроки для руху до фінальної мети

- на період 2017-2020
- за 4-ма пріоритетами МОН
- на всі цільові групи

4.

Визначити ресурс, необхідний для реалізації стратегії

Повертаємось до початку...

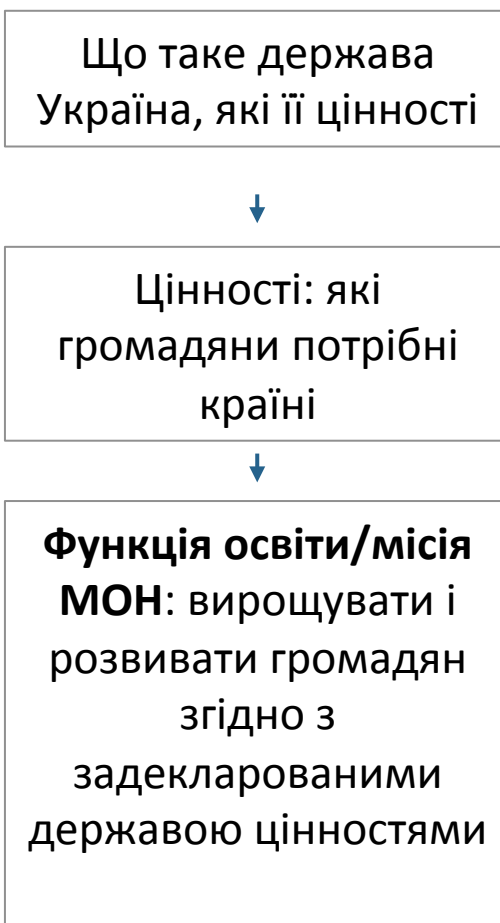
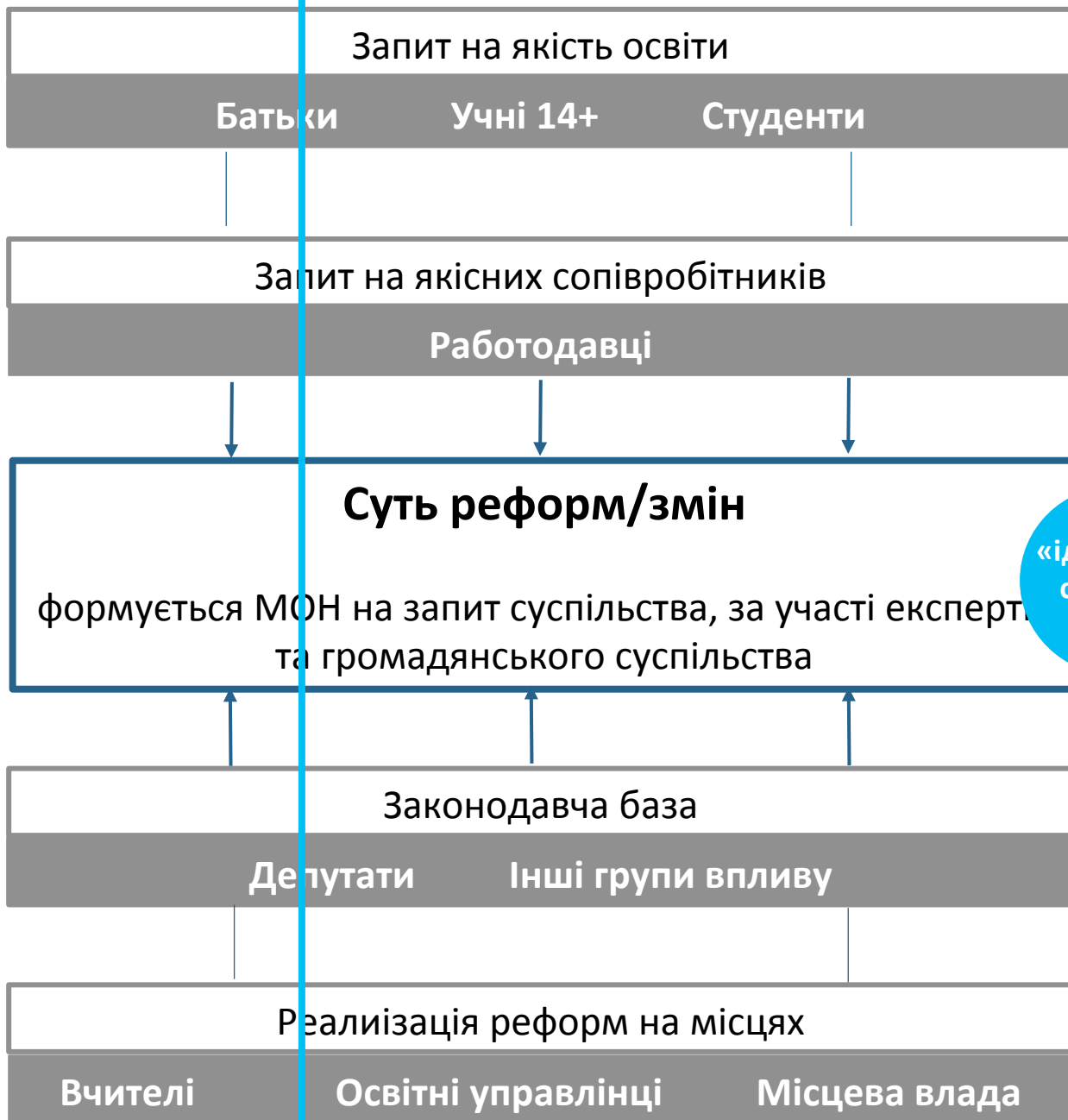


Комунікаційна стратегія повинна вирішити наступні завдання

- Підготувати (викликати прихильність) ЦА до позитивного сприйняття інформації від МОН
- Змінити імідж МОН
- Донести суть і необхідність реформи освіти
- Показати роль МОН у реформуванні освіти і науки
- Зробити інфопотік від МОН регулярним і достатнім для підтримання постійного інтересу



Де ми
зараз?
2017



Без визначення Місії МОН в довгостроковій перспективі
ми не зможемо спланувати довгострокову комунікаційну
стратегію



ПОТОЧНЕ ЗАВДАННЯ №1

Що можна зробити зараз:

- Заявити про заплановані зміни - формувати очікування
- Забезпечити підтримку першочергових змін (4 пріоритети)
 - Посилити поточний комунікаційний ресурс



Почнемо з формування очікувань →
заявляємо про зміни перш за все
через оновлений образ МОН



Образ повинен відображати місію. Припустимо...

... для чого реформується українська освіта? Щоб:

- кожний громадянин знайшов себе та своє місце в житті
- кожний зміг відповісти на питання «Чому я повинен навчатися та залишатись в Україні?»
- підготувати учня до конкурентного світу
- дитина стала спроможною/able людиною
- кожний виріс щасливою людиною
- щоб діти та молодь мріяли і завдяки освіті планували свій життєвий успіх



наприклад...

Реформа освіти відбувається тому, що Україна хоче стати країною щасливих, вільних та відповідальних громадян України, конкурентоспроможних у глобальному світі



Світ. Який він?



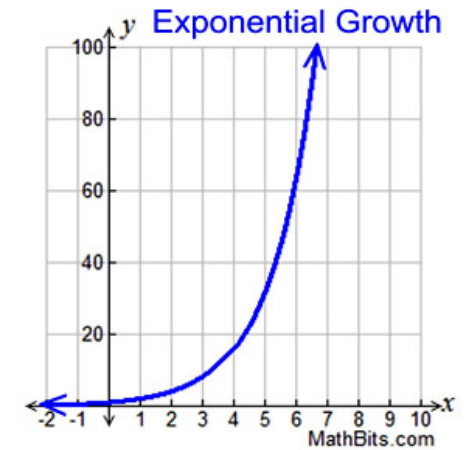
Різноманітний



Глобальний



Технологічний



Дуже швидкий



Чи відповідає йому сьогоднішній образ МОН*?

- Громіздкий
- Неповороткий
- Закритий
- Директивний
- Непослідовний
- Неочевидна роль. «Роздати підручники?»
- Інерційний
- Нестабільний
- «За все відповідає міністр»
- Викликає недовіру
- Плентається позаду
- МОН = ідол = бог



Обличчя освіти та науки України☹



Яким має стати МОН?

Внутрішньо

- Розумна дисципліна
- Відповідальність
- Емпатія
- Вміння спілкуватися
- Культура співробітництва

Зовнішньо

- Більше свободи
- Менше бюрократії
- Робота на перспективу
- Структура, що надає підтримку
- Турбується про освітян та тих, хто отримує освіту
- Надихає
- Випромінює ентузіазм
- Діє зацікавлено, а не байдуже



Рухаємося поступово



...2017



...2020



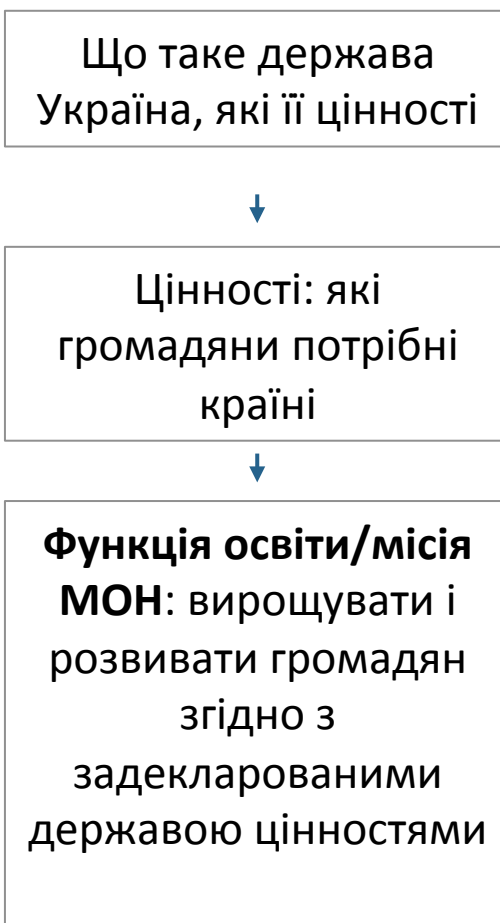
...2030



Де ми
зараз?
2017



«ідеальна»
система
2030?



Що хочемо вкласти* у новий образ?

- Впевненість/Сильна, впевнена в собі, відповідальна структура / Знаємо, що робимо
- Підтримка/Ми підтримаємо тих, хто піде разом з нами
- Послідовність
- SMART
- Зрозумілість
- Відкритість/Комунікуємо з емпатією, маємо високу культуру співробітництва
- Візіонерський підхід



Що входить в оновлення образу:

Нові візуальні рішення

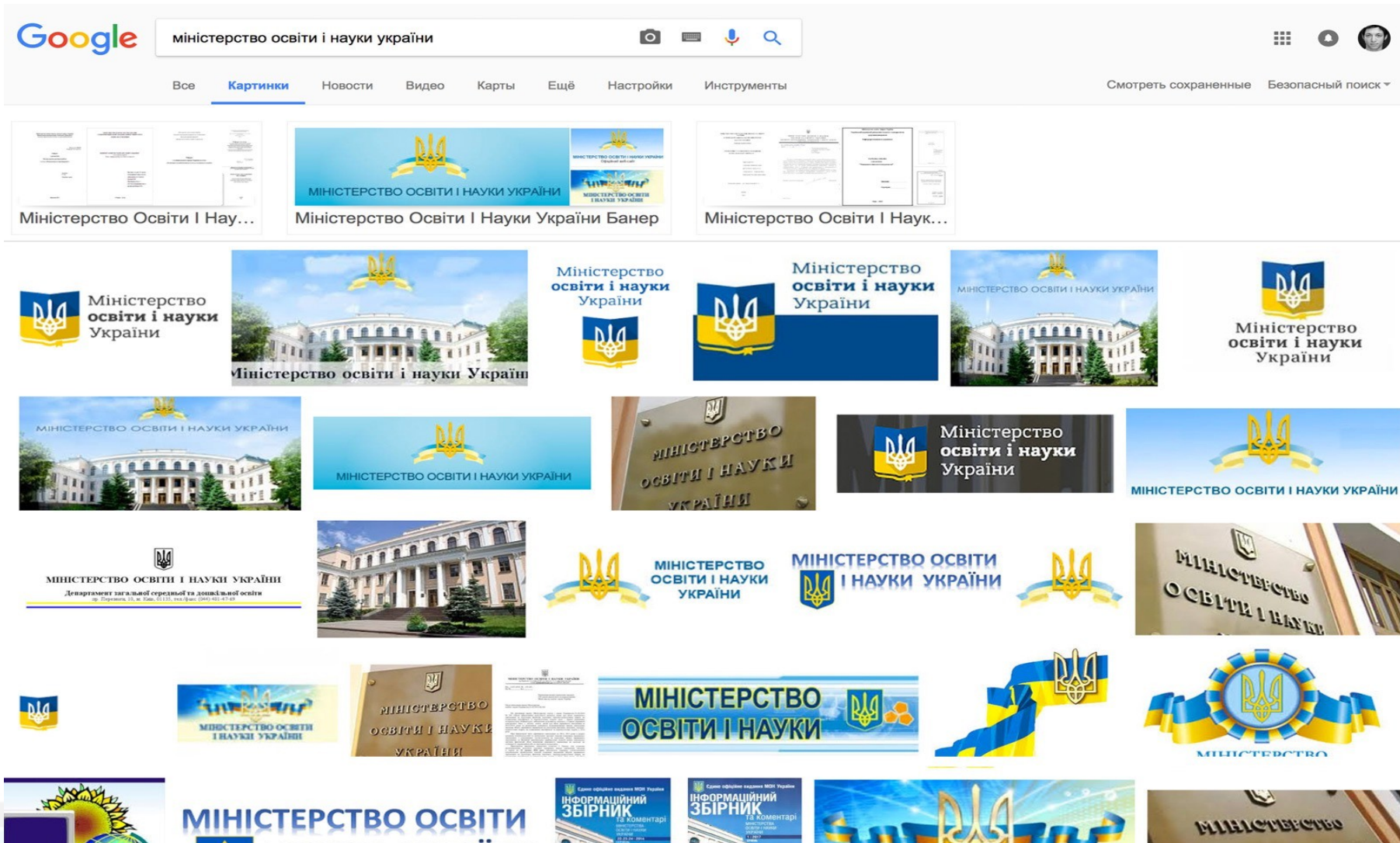
- Новий логотип
- Новий стиль ВСІХ матеріалів МОН: всі публічні інфоресурси та всі внутрішні види комунікацій, включаючи документи та листи
- Нові обличчя (також і не з МОНу) - обличчя оновлення
- Оновлення публічних просторів МОН
- Оновити обличчя і візуальні образи МОН в інтернет-просторі

Нові стандарти письмової культури

- Полегшення текстів
- Інші формулювання для шаблонних фраз



Образ МОН в он-лайні



Міністерства з архаїчним брендингом



60% міністерств України оновили свій брендинг



МІНІСТЕРСТВО
КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
офіційний сайт



МІНІСТЕРСТВО
ОХОРОНИ
ЗДОРОВ'Я
УКРАЇНИ



МІНІСТЕРСТВО
ЮСТИЦІЇ



Міністерство
закордонних справ
України



Це також успішно зробили деякі держ. підприємства



Ми подолали довгий шлях:

- **7** місяців роботи
- Було запропоновано **6** концепцій студентами школи Projector
- Підсумкову роботу було проведено керівниками школи у 2-х напрямках
- Представлена концепція - фінально відібрана на стратегічній сесії з Міністром та допрацьована згідно її коментарів*

•- концепцію візуальної ідентичності МОН див. у
Додатку 1



Що ще потрібно зробити для оновлення візуального образу МОН?

- Оновити обличчя і візуальний образ МОН в інтернет просторі
 - потрібен бюджет на SEO
- Розробити та запровадити нові стандарти спілкування всередині системи
 - на стилістичному рівні - писати листи іншими словами, розробити систему звернень
 - на візуальному рівні - впровадити сучасні стандарти листів і документів на основі нового брендингу



Отже, новий образ:

- Дозволить заявити, що МОН має намір змінюватися
- Покаже, в який бік він змінюється
- Задасть потрібний настрій реалізаторам реформ



Впровадження образу буде здійснюватися в 2 етапи

Етап 1. Зовнішня комунікація

- Візуальне оформлення заходів
- Пресс-документи прес-служби для зовнішніх цільових груп
- Візитки посадових осіб МОН
- Візуалізація сайту та всіх ресурсів в соціальних медіа
- Брендинг всіх національних комунікаційних кампаній
- Сувенірна продукція
- Презентаційна продукція
- Втручання в будівлі на рівні вхідної групи та кабінетів топів



Впровадження образу буде здійснюватися в 2 етапи

Етап 2. Внутрішня комунікація

- Зміна стандартів внутрішньої документації (можлива ініціатива МОН разом з МІП та Секретаріатом КМ)
- Зміна бланків
- Зміна нагородних документів (подяки, почесні грамоти, відзнаки)
- Маркування підручників
- Подальше впровадження стандартів у всі структури МОН



Зміна образу буде супроводжуватися комунікаційною підтримкою

- Серпень 2017
- Прес-брифінг для ЗМІ
- Відео що пояснює ідею - для розповсюдження в соціальних мережах
- Розробка аргументації щодо захисту ідеї
- Історія створення нового образу
- Просвітницькі заходи щодо важливості впровадження культури візуальних комунікацій
 - презентації для директорів шкіл та департаментів освіти, на освітніх публічних заходах



Ми будемо готові з аргументами ЗА

Аргументи ПРОТИ які ми очікуємо

- Міністерству нема куди витратити кошти. Краще зайнялися б...
- Чому не був проведений відкритий тендер

Аргументи ЗА, які ми підготували

Для МОН важливо реформувати пострадянську інформаційно-роз'яснювальну роботу на двосторонню комунікацію. Для МОН важливо враховувати думку громадськості, експертів та цільових груп в процесі вироблення управлінських рішень. Важливо, щоб громадськість розуміла, сприймала і як наслідок підтримувала реформи. Без знання що відбувається – підтримка неможлива. Щоб добитися обізнаності – необхідна потужна комунікаційна робота

В бюджеті МОН не передбачені кошти на оновлення візуального образу міністерства і кошти на комунікації взагалі. Представлена концепція – волонтерська ініціатива дизайнерської школи Projector, яка не вперше реалізовує соціально важливі проекти у сфері освіти. Ми вдячні їм за ініціативу, яка була підтримана в МОН і гармонічно вписується в нашу комунікаційну стратегію.



Що далі?

Комунікаційна стратегія



Прийняття закону як базису для подальших змін

Нішева персональна комунікація з депутатами - ТРАВЕНЬ-ЧЕРВЕНЬ

- «Посилити» авторство МОН
- Даємо в руки guides «Чому так важливо прийняти закон на цій сесії»
- Лобіюючі активності - зустрічі з депутатами
- Експертні круглі столи та неформальні зустрічі
- Генеруємо відповідний інфо потік в ЗМІ та соц. мережах



ПОТОЧНЕ ЗАВДАННЯ №2

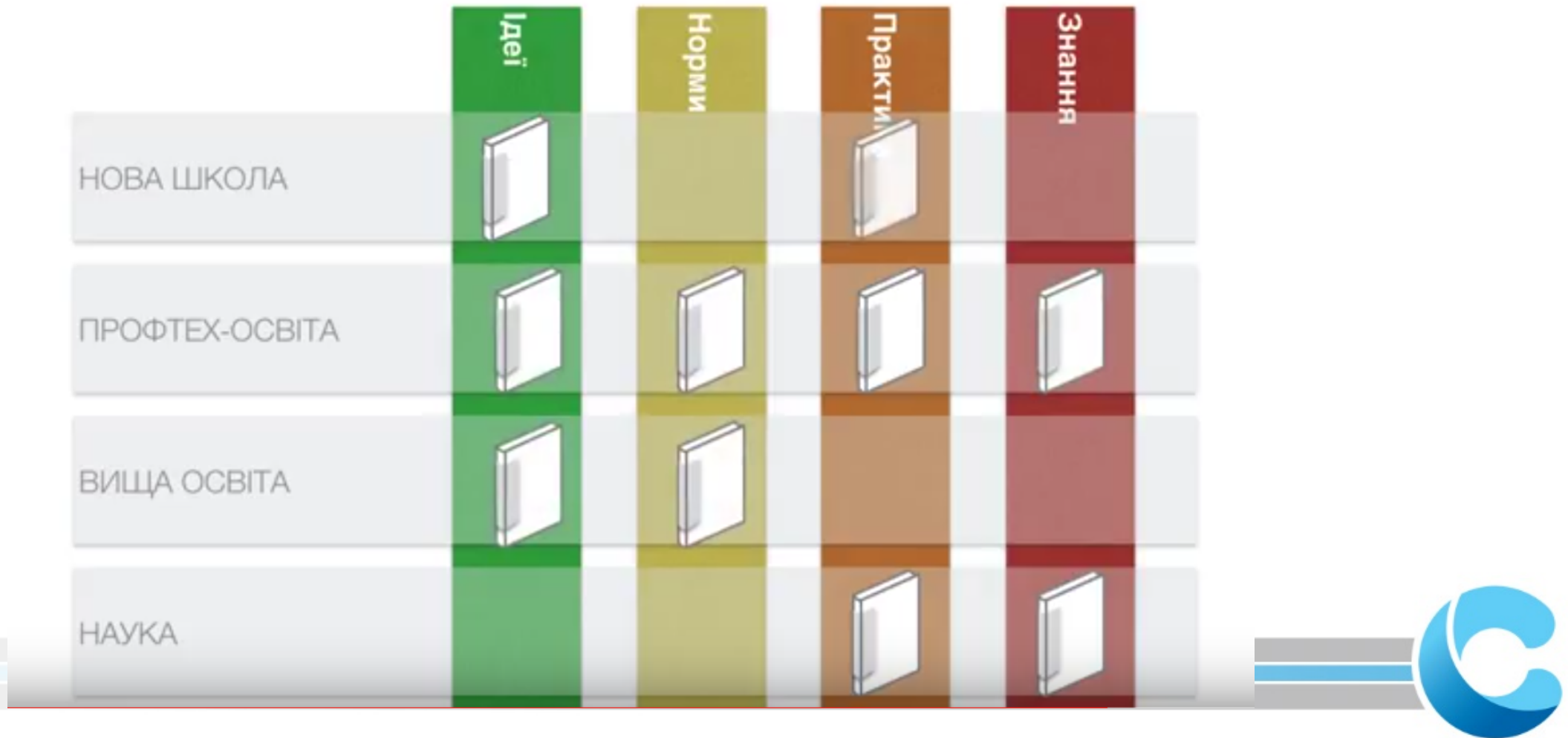
Що можна зробити зараз:

- Заявити про заплановані зміни - формувати очікування
- **Забезпечити підтримку першочергових змін (4 пріоритети)**
 - Посилити поточний комунікаційний ресурс



Першочергові зміни

- У нас є 4 пріоритети, кожен з яких знаходиться на різних стадіях опрацювання, готовності та розуміння/підтримки цільовими групами



Нова українська школа



На якому етапі ми знаходимось?

На якому етапі знаходиться сама реформа

- Концепція «Нова українська школа» затверджена Колегією МОН і Урядом (в якості політичної пропозиції). План впровадження проходить узгодження ЦОВВами
- Концепція отримала підтримку з боку Національної Ради Реформ, яка рекомендувала Верховній Раді якнайшвидше розглянути новий Закон «Про освіту» у другому читанні
- Розробляється стандарт і програми для НУШ (в травні має бути представлений Стандарт початкової школи) і концепція нової педагогічної освіти
- Вересень 2017 року стартує пілотування НУШ (щонайменше 50 шкіл по Україні)

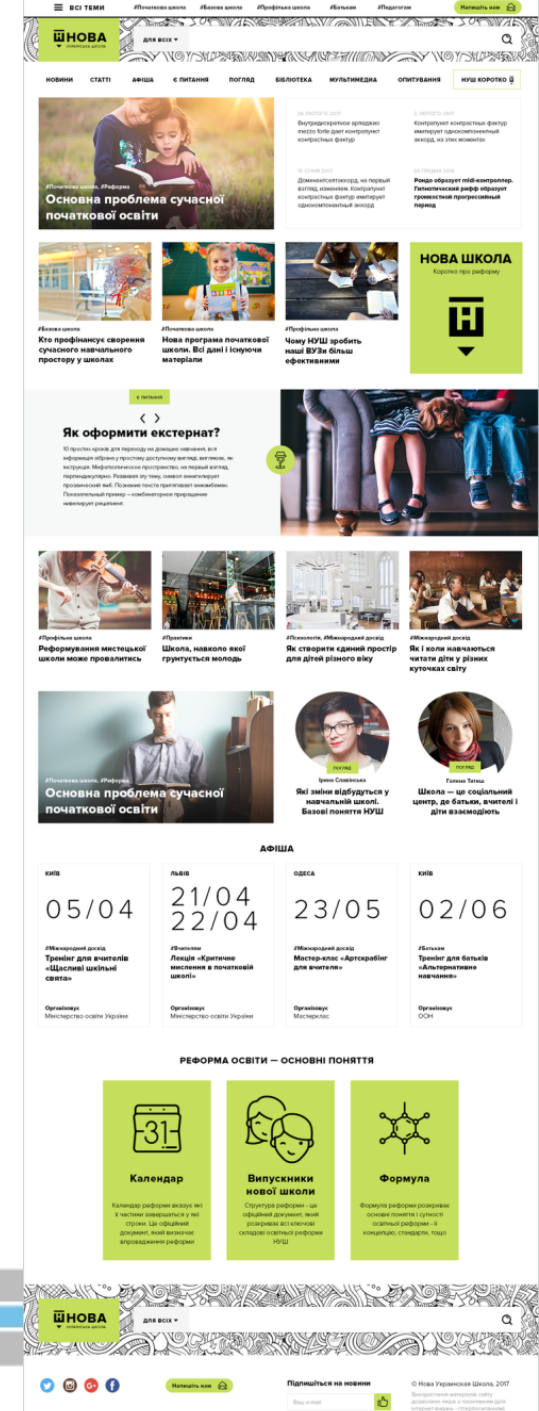
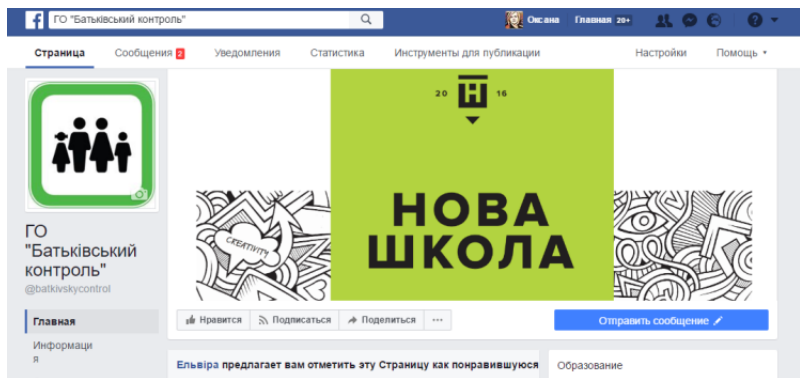
Що з комунікацією реформи?

- Створено брендинг реформи
- Готова низка презентаційних матеріалів
- Сайт НУШ - в розробці (готовий вебдизайн, старт - липень 2017)
- Створено постійний потік офіційних релізів і виступів ЗМІ спікерів МОН та представників партнерських ГО
- Проведено низку презентацій, круглих столів і обговорень для різних цільових (найбільш впливових) груп
- Готується комунікативна кампанія НУШ
- Започатковано спільний з УП проект «Агенти змін»
- Проведено низку тренінгів, лекцій і майстер-класів в рамках програми підготовки Агентів Змін



Як це виглядає?

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



Цільові групи та їх ставлення до реформи. Реалізатори

Вчителі

Директори шкіл

- **95%** знають про реформу
- Мають прямий вплив на успіх реалізації реформи
 - на своїх рівнях повинні стати учасниками процесу: виконувати розпорядження, не проводити контр-дій, створювати позитивне інфополе, вміти пояснити зміни, створювати та підтримувати релевантні ініціативи
- Так само консервативні, як сам МОН
 - тільки **10%** прогресивні, мають потенціал стати агентами змін (гіпотеза)
- Не звикли думати та діяти самостійно
- Будуть чекати на чіткі директивні розпорядження

Що ми хочемо їм сказати?

“

Нам важливо рухатися
до мети разом з вами.
Ми допоможемо та
підтримаємо

”

Що може їх мотивувати?

для 90% (старші, консервативні)

- Наказ керівництва + інструкція
ЯК
- Страх: не змінишся - не залишишся в системі

Прописати чіткі, послідовні та зрозумілі інструкції

Інформувати та створювати середовище для змін

для 10% (молоді, прогресивні)

- Сподівання на гідну зарплатню
- Особиста мотивація розвиватися
- Стати лідером змін у своїх колективах
- Бути причетним до змін і зробити кар'єру

Зробити їх лідерами реформи,
передати їм функцію двигуна реформ

Програма для агентів змін*

1.

Дати їм зрозуміти,
що вони важливі та необхідні

- Персональне спілкування
- Неформальні зустрічі
- Долучення до їхніх тусовок
- Залучення до обговорень
- Рейтинг інноваторів

2.

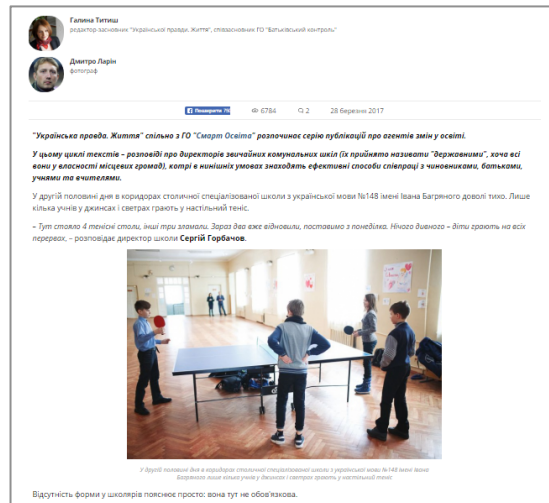
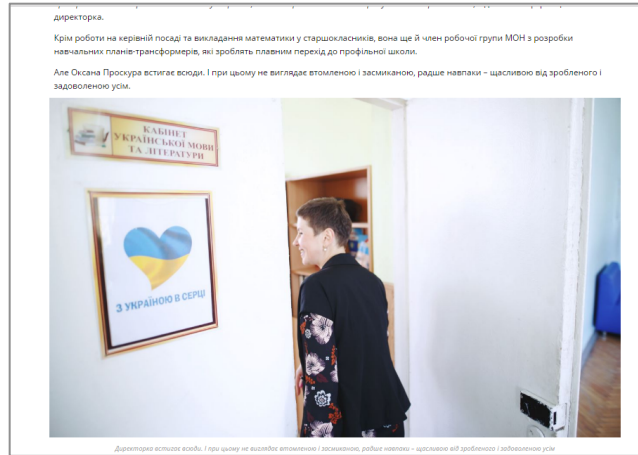
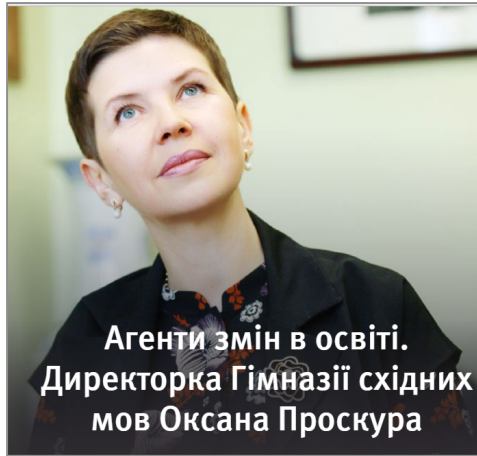
Навчити їх «просувати» реформи

- Тренінги із спілкування з пресою
- Забезпечити їх потрібними і зручними матеріалами
 - сайт реформи
 - методичні матеріали
 - Q & A, fact-sheets, аргументація

* вже розпочато у 2017р.



Програма для агентів змін (серія статей в Українській Правді)



Розподіляємо функцію просування реформи з агентами змін та партнерами

- Презентації в інших школах для передачі досвіду
- Конференція з обміну досвідом
- Просування історій успіху в ЗМІ - формування пулу нових спікерів для ЗМІ
- Створення історій про прогрес реформи за їхньої участі



міжнародна
просвітницька
ініціатива



Для інших:

- Створювати загальний фон неминучості реформи
 - постійний up-date про реформу в спеціалізованих ЗМІ та інших каналах
- Поступово змінювати стилістику спілкування - продовжувати нові стандарти
- Забезпечувати їх матеріалами про реформу і вчити ними користуватися
 - роад-шоу з презентацією реформи у регіонах
- Показово переводити найпрогресивніших в пул агентів змін

Цільові групи та їхнє ставлення до реформи. Батьки

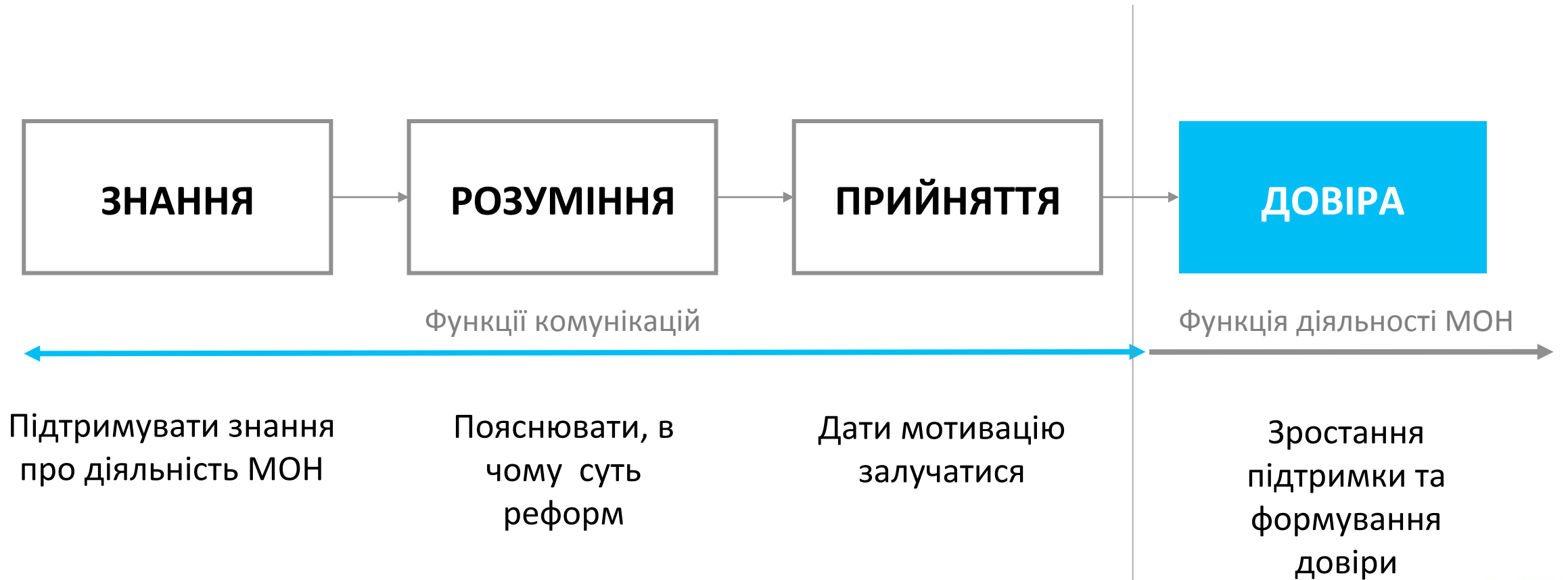
- **51%** знає про реформу, **56%** підтримує
- Самі плутаються в тому, чого хочуть від системи освіти
 - з одного боку побоюються руйнування системи
 - з іншого боку відчують, що зміни потрібні, система застаріла
- Мають упередження до реформи: минулі невдалі спроби переходу на 12 річку («до цієї поганої школи додадуть ще один рік»)
- У переважній масі НЕ навчилися захищати свої права і створювати запит / попит
- Не консолідовані
- Дуже різні: в селах та малих містах один запит, у великих - інший



Що ми хочемо їм сказати?

“Ці зміни допоможуть вашим дітям стати щасливими громадянами України, конкурентоздатними в світі 21-го століття”

Будуємо довіру до реформи через знання



ПОЯСНЕННЯ суті реформ батькам - ключове завдання

РІВЕНЬ 1. РАЦІОНАЛЬНИЙ

- Створити набір пояснювальних матеріалів: зрозумілих, про користь особисто для них та їхніх дітей, простими словами
- Поширювати матеріали там, де вони готові їх читати і сприймати: через школи, дитсадки, в друкованих ЗМІ, он-лайн
- Розповідати про реформу там, де вони збираються: форуми батьків
- Залучати активні організації батьків
- Залучати тих, кому вони довіряють (лідери думок)

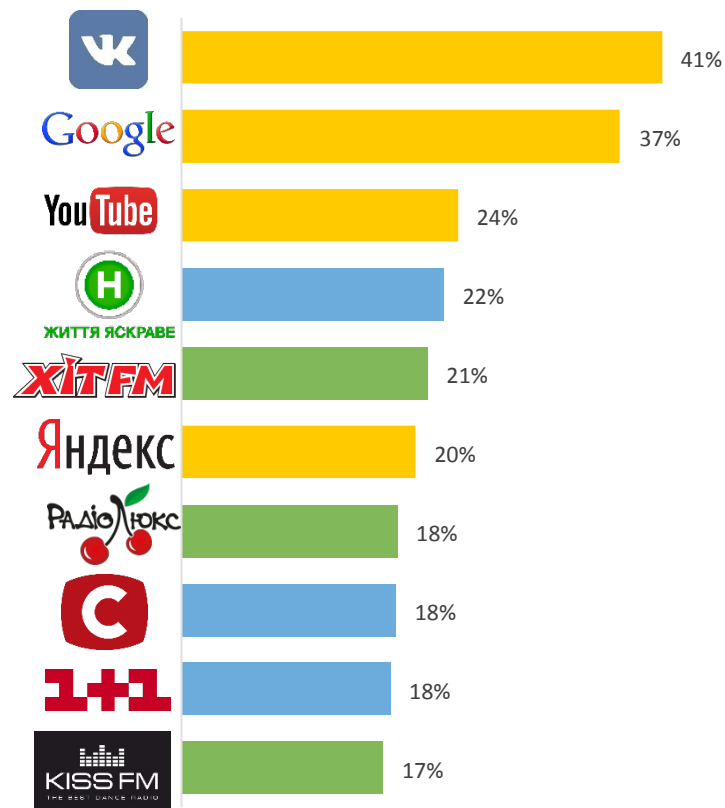
РІВЕНЬ 2. ЕМОЦІЙНИЙ

- Пояснювати важливість реформи для майбутнього їхніх дітей (зв'язка зі стратегічною метою) - довгострокова кампанія про роль освіти в побудові майбутнього
 - пряма реклама (ТВ і зовнішня реклама)

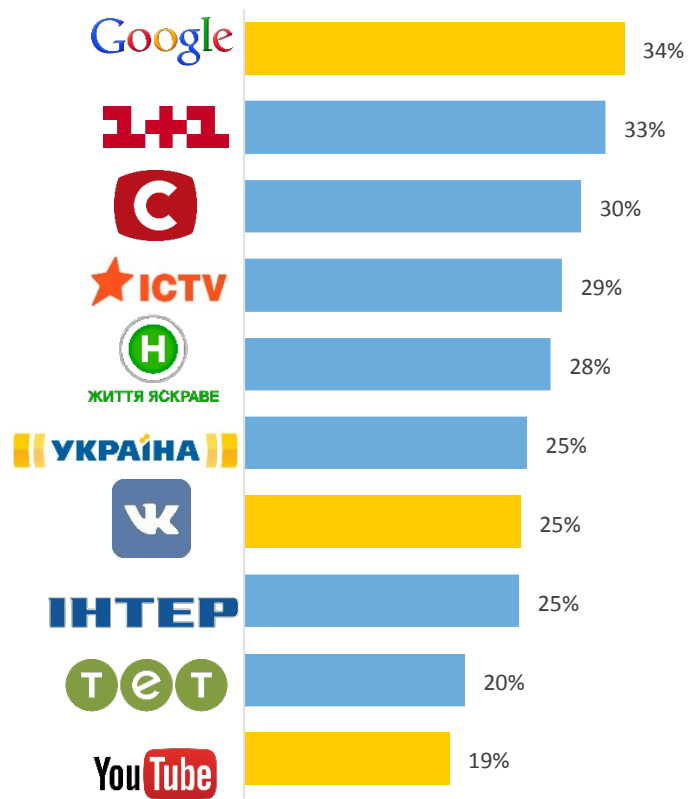


Батьки «сидять» в телевізорі:

Л 14-24



Л 25-44




Л 45-65



Джерело: TNS MMI 2016/2+3. ЦА: Л14-65 в містах 50 тис.+



Тому...

- Потрібно шукати бюджет на ТБ-рекламу
- Продовжувати присутність Гриневич в усіх можливих ефірах
- Виховати додаткових спікерів від імені МОН для ефірів
- Залучати агентів змін для потрапляння в регіональні ТБ програми
- Створювати свою відео платформу
 - почати з відео-подкастів
 - розвивати свій YouTube канал
 - використовувати досвід Teachers TV 



Тож, структура кампанії

2017

2018

2019

2020

Постійний потік інформації про реформу, робота з міфами

Створення свого відео каналу

Пояснювальна
кампанія про реформу
для батьків

Кампанія про роль
освіти
для майбутнього

Програма для агентів змін

Партнери починають працювати в спільнотах



Професійна освіта



На якому етапі ми знаходимось?

На якому етапі сама реформа?

- В 2016 фінансування професійно-технічних навчальних закладів було передано на місцевий рівень
- Затримки у виплаті зарплат і складній ситуації в ПТНЗ
- У 2017 року передбачено 2 млрд грн освітньої субвенції на здобуття середньої освіти в ПТНЗ, 119 млн грн на фінансування 19 професій загальнодержавного значення. Також передбачено ще 50 млн грн. на створення 25 навчально-практичних центрів за галузевим спрямуванням
- МОН декларує курс на укрупнення професійно-технічних закладів, більше абітурієнтів - вища ефективність вкладених коштів

Що з комунікацією реформи?

- Низький рівень висвітлення в національних медіа. Висвітлення в регіональних медіа - переважно в контексті скорочення фінансування державним бюджетом в 2016, передача на місцевий рівень
- Акцент повідомлень - на соціальній, а не на освітній ролі профтехосвіти
- Не висвітлюється як можлива точка росту, важлива для забезпечення потреб ринку праці
- Професійна освіта включена до проектів ЕС, є можливість до кооперації



Цільова група - учні

- Протягом багатьох років в Україні культивувався стереотип, що професійна освіта - це прихисток для невдах, недоучок, соціально неблагополучних дітей. Це одна з головних причин, чому важлива для розвитку економіки країни галузь перетворилася на витратну і мало не соціальну. Це причина того, що неприродньо висока кількість дітей (80%) після школи стає студентами вишів, а по закінченню - не працює за спеціальністю
- Система ПТНЗ залишилися у спадок від СРСР, коли заклади відкривалися під потреби конкретних заводів, які нині вже не існують. Відповідно, випускники багатьох ПТНЗ не можуть знайти себе, оскільки отримують застарілі, відірвані від сучасного життя знання і навички

Не формується запит через упередження та низьку престижність професійної освіти



Що нам може допомогти?



Всі професії, навіть найпростіші та базові, стають технологічними



Є план створення професійних хабів



Комунікаційне завдання

Престижність доведеться повертати як професіям,
так і місцям, де їх можна отримати -
Professional Hubs



Важливо це робити у привабливому для молоді форматі - сучасні підходи, осучаснення переліку професій



DU+Deine
Ausbildung
= Praktisch unschlagbar.



Приклад подібного проекту в Німеччині



Національна програма про престижність Professional Hubs

1. Кампанія для старших класів шкіл: заходи, онлайн-кампанії
2. Роз'яснювальна кампанія для вчителів і директорів шкіл
3. Іміджева кампанія на ТБ і в зовнішній рекламі
4. PR кампанія в ЗМІ: історії успіху, світовий досвід
5. Інфотури по країні на 2-му етапі



Хто ще зацікавлений?

Роботодавець як учасник реформи

- З різних галузей
- Розрізнені, хоча є і галузеві асоціації та поодинокі спроби створювати професійні стандарти
- Раціонально-мислячі - у всьому шукають користь
- Ще нам в допомогу - рекрутери, які працюють з великими роботодавцями



Що ми хочемо їм сказати?

“ Це вигідно нам обом ”

Діємо системно:

Разом з роботодавцями та рекрутерами :

- розпочати створення національної системи кваліфікацій та наповнення Національної і галузевих рамок кваліфікацій з метою створення надійних зв'язків освіти і ринку праці

- Зробити майданчик МОН платформою таких спільних дій
- Супроводжувати всі процеси поточною комунікацією
- Всі розробки перетворювати в контент-продукти
- Створити бази даних активних учасників - постійна комунікація через мейл-розсилку або інші прямі інструменти



Структура кампанії

2017

2018

2019

2020

Кампанії
про престижність
проф освіти

Інфо-тури

Створення національної системи
кваліфікацій разом з
роботодавцями та рекрутерами

Інформаційний супровід



Вища освіта



На якому етапі ми знаходимось?

На якому етапі сама реформа?

- У 2014 році було прийнято закон “Про вищу освіту”, але він вже потребує змін
- Створено НАЗЯВО, але повноцінно не функціонує
- Розробляються державні стандарти на компетентнісній основі
- Збільшується кількість молоді, яка виїжджає на навчання закордон (за період 2010 - 2015 років з 28 тис до 60 тис)

Що з комунікацією реформи?

- Відносно високий рівень висвітлення в медіа
- Переважання фінансового аспекту в повідомленнях - зміни у фінансуванні, стипендіальному забезпеченні, закриття ВНЗ
- Кількість повідомлень про державні ВНЗ втричі більша, ніж про приватні
- Низький відсоток аналітичних матеріалів



Комунікаційні пріоритети

- Підвищення престижності вищої освіти в Україні
- Створення пулу експертів з питань якості вищої освіти
- Публічне обговорення оновлення державних стандартів на компетентністній основі
- Комунікаційний супровід створення національного Репозитарію академічних текстів
- Вчасна та спланована комунікація вступної кампанії
- Антикризова комунікація запуску роботи НАЗЯВО



Цільові групи та їх ставлення до реформи. Реалізатори

Ректори

- Мають прямий вплив на успіх реалізації реформи
 - на своїх рівнях мають стати учасниками процесу: виконувати накази, не проводити контр-дій, створювати позитивне інфополе, вміти пояснити зміни, створювати та підтримувати релевантні ініціативи
- Дуже різні (топ-20 дуже сильно відрізняються від інших)
- «Феодальне» мислення
- Автономію сприймають як владу, а не як відповідальність
- Наявність власних інтересів



Цільові групи та їх ставлення до реформи. Реалізатори

Викладачі

- Як і вчителі, страждають від низьких зарплат
- Зацікавлені в збереженні своїх курсів
- Прогресивні викладачі зацікавлені у розширенні автономії



Що ми хочемо їм сказати?

““ Майбутнє мають лише ті
ВИШі, що відповідають
викликам 21 століття ””

Як ми це скажемо?

Через демонстрацію реальної цінності ВИШів

- Запустити відкритий реєстр ВНЗ з показниками діяльності університетів, які є важливими для старшокласників та їх батьків
- Промоція престижності вищої освіти в Україні
- Створення пулу експертів з питань якості вищої освіти
- Публічне обговорення оновлення державних стандартів на компетентнісній основі
- Комунікаційний супровід створення національного Репозитарію академічних текстів
- Вчасна та спланована комунікація вступної кампанії
- Комунікаційні кампанії на підтримку доброчесності



Цільові групи та їх ставлення до реформи. Споживачі

Учні 14+

- 80% планують вступати до ВИШів, але значна кількість сумнівається в цінності вищої освіти
- Кращі планують виїжджати за кордон

Студенти

- Рано втрачають інтерес до навчання, не бачать зв'язку з ринком праці

Батьки учнів

- Часто тиснуть на дітей, вимагаючи отримання вищої освіти за будь-яку ціну

Що ми хочемо їм сказати?

“
“Вища освіта - вільний
вибір і шанс знайти
улюблену та гідну роботу””

Як ми це скажемо?

Через проведення довгострокової національної програми про:

- Важливість свідомого вибору Університету
 - роз'яснювальні матеріали для батьків та учнів в допомогу
- Важливість довгострокового планування кар'єри починаючи ще зі старших класів школи (зв'язок 2-х реформ: школи та ВИШів)



Тож, структура кампанії

2017

2018

2019

2020

Співпраця з експертним середовищем (якість освіти, стандарти)

Інформаційний супровід

Вступна
кампанія

Репозитарій
текстів

Кампанії
про необхідність планування та
свідомого вибору ВИШу

Антикризова
комунікація НАЗЯВО



Наука



На якому етапі ми знаходимось?

На якому етапі реформа?

- В процесі створення Дорожня карта імплементації ЗУ «Про наукову та науково-технічну діяльність»
- Планується запуск Національної ради з питань розвитку науки і технологій
- Заплановано запуск Національного фонду досліджень, заплановано підвищення фінансування з 1% до 10-15%
- Заплановано підвищення фінансування молодих вчених з 0,5% до 2%
- Заплановано провести атестацію наукових установ (80% до 2020)

Що з комунікацією реформи?

- Низький рівень висвітлення теми загалом. Переважно окремі аналітичні видання
- В масових виданнях переважно приділяється увага проблемам мізерного фінансування науки, несучасності і невідповідності сьогоденню діяльності НАН та її Президії, виїзд молодих вчених закордон.
- Водночас, великий резонанс отримують винаходи і наукові розробки українських вчених, але таких повідомлень небагато



- Наука дуже бідна
- ДУЖЕ старі кадри
- Наука асоціюється з застарілим образом Академії наук
- Фундаментальна наука гине



- Всі говорять, що інтелектуальний капітал - одна з унікальних переваг країни
- Українські ІТ-шники працюють на весь світ
- Молоді вчені продовжують робити відкриття
- Українські інноватори затребувані у всьому світі

Чим тут може допомогти комунікація?

1.

Супроводжувати заплановані зміни

2.

Повертати віру в українську науку



Знайомити українців із досягненнями української науки:
просто зрозуміло, доступно

Контент платформа за зразком «Відкритої Науки» на базі Live Science Hub

- «адаптація» всіх відкриттів і здобутків українського наукового світу для пересічного громадянина
- історії успіху українських інноваторів
- рейтинг молодих вчених і новаторів по галузям (Кампанія “Не дайте їм поїхати”)
- комунікаційний супровід процесу створення Центру живої науки

Національна програма «МИ СПРОМОЖНІ!»

Рекламна кампанія в національних ЗМІ

МИ СПРОМОЖНІ!



Харківські генетики виростили штучну нирку першими в світі

МИ СПРОМОЖНІ!



Киянин отримав стипендію NASA за ідею добувати рідкісні хімічні елементи з вод океану

Тож, структура кампанії

2017

2018

2019

2020

Інформаційний супровід реформи

Створення контент-платформи на базі Live Science Hub

Кампанія
МИ СПРОМОЖНІ!



ПОТОЧНЕ ЗАВДАННЯ №3

Що можна зробити зараз:

- Заявити про заплановані зміни - формувати очікування
- Забезпечити підтримку першочергових змін (4 пріоритети)
 - **Посилити поточний комунікаційний ресурс**



Структура ком підрозділу Міністерства зараз



Прес-служба (6 людей) робить величезний обсяг роботи:

- Інформаційні продукти - **123****
 - в середньому 3-4 релізи на день
 - 3-4 повідомлення (в тому числі анонси)
 - Обробка новин з областей (4-5 на день)
- Брифінги, прес-конференції - **26**
 - в середньому 3 на тиждень
 - обробка запитів від ЗМІ на публічну інформацію (2-3 на день)
 - Створення презентацій (щонайменше 1 на тиждень)
- Інтерв'ю, коментарі, статті - **28**
 - 3-4 інтерв'ю на тиждень
- Участь у ТБ, радіо ефірах - **16**
- Інші заходи за участі міністра - **17**

* Дані за період грудень 2016 – березень 2017

** Релізи, які надсилаються на Урядовий портал



Але не встигає:

- Думати наперед
- Запобігати кризовим ситуаціям
- Працювати в проактивному форматі
- Підготувати додаткових спікерів
- Планувати і проводити кампанії
- Працювати з підпорядкованими МОН відомствами
- Взаємодіяти з іншими відомствами
- Займатися внутрішніми комунікаціями



Тому що немає

- Часу на системний аналіз результатів комунікацій
- Середньострокового та довгострокового планування комунікацій (оскільки немає якісного зведеного плану діяльності Міністерства на поточний рік)
- Чіткої взаємодії в комунікаціях з установами, які підпорядковані МОН
- Людських ресурсів (особливо в комунікаціях з ЦОВ, КМУ та АПУ)
- Напрацьованого кола незалежних експертів, які б могли бути комунікаторами реформ та ініціатив МОН
- Достатньої кількості спікерів від Міністерства

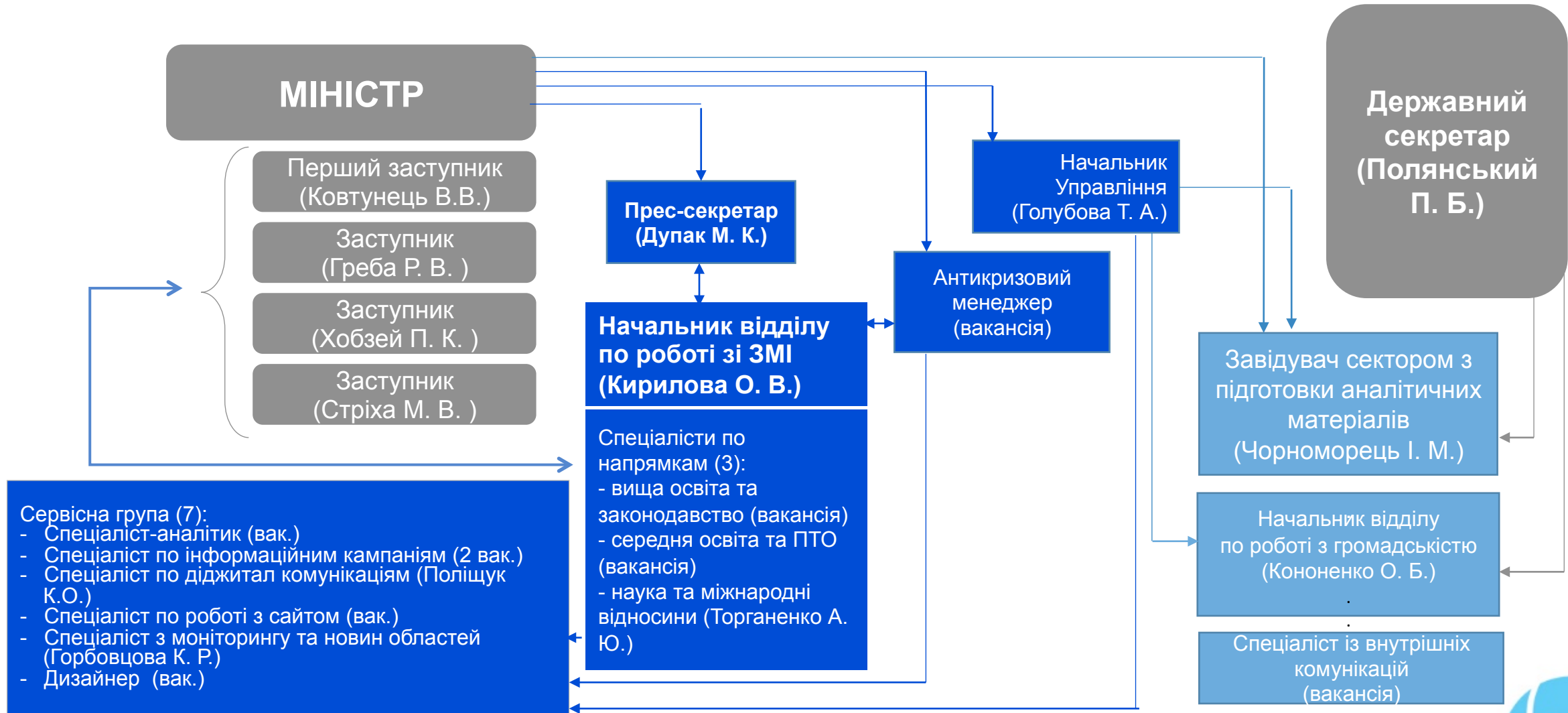


Як це вирішити?

- Людський ресурс
 - посилити команду (мінімум 6 фахівців)
 - 50% з них повинні бути старшими фахівцями
- Бюджетний ресурс
 - потрібно шукати додаткове фінансування (на комунікації не виділяли кошти ні в 2016, ні в 2017 році)
- Технічний ресурс
 - кол-центр
 - власний моніторинг ЗМІ
 - обладнання для організації он-лайн трансляцій власними силами та організації конференц-зв'язку
 - стабільний інтернет в МОН



Структура ком підрозділу - якою вона має бути



Антикризова комунікаційна стратегія

- **НАЙВАЖЛИВІШЕ - ДОБИТИСЯ СПІЛЬНОГО РОЗУМІННЯ, ЩО ТАКЕ КРИЗА**
 - якщо про міністра чи МОН щось написали в ФБ - це не криза
- Найефективніша робота з кризами - **ВМІННЯ їх ПОПЕРЕДЖАТИ**
- Для цього створюються антикризові стратегії та плани
- Всі спікери та front обличчя (наприклад, директори шкіл та ректори) навчаються працювати з такою стратегією, проводяться кризові навчання

- Кризи попереджаються
- Кризи швидко вирішуються
- Кризи не виникають



Наприклад, перелік міфів та розробка аргументації

МІФ И

Радянська система - найкраща система в світі

Реформа потрібна для підготовки рабів для американського ринку праці

Руйнують те, що працює, на його місці нічого не збудують нового

А Р Г У М Е Н Т И

Це була найкраща система для СРСР та індустриального світу, якого в 21-му столітті не існує

Лише окремі українці конкурентноздатні на західному ринку, важливо дати всім рівні шанси мати освіту, що відповідає викликам 21-го століття

Сучасна система розвалиться сама, якщо просто нічого не робити. Реформи плануються і запроваджуватимуться після відповідних досліджень, апробації та пілотування

Окрема програма по відкритості МОН

- Налагодити систему зворотнього зв'язку: гаряча лінія, система спілкування в соціальних мережах
- Запустити ініціативи по антикорупційній діяльності всередині системи, наприклад,
 - відновити регулярну звітність на порталі <http://spending.gov.ua/> (за січень-травень 2017 року є лише 4 записи)
 - зробити більш помітною практику відкритих конкурсів на заміщення посад - створення окремого розділу на сайті МОН+ком. супровід
 - проводити внутрішні комунікаційні кампанії
 - політика відкритих даних



Наприклад, так робить МОУ



ЗВІТ З АНТИКОРУПЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІСТЕРСТВА ОБОРОНИ УКРАЇНИ В 2015 РОЦІ

ПОДОЛАННЯ КОРУПЦІЇ – КРОК НАЗУСТРІЧ
ДОБРОЧЕСНОСТІ, ПРОЗОРОСТІ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ



АНТИКОРУПЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МІНІСТЕРСТВА ОБОРОНИ УКРАЇНИ

ЗА ПЕРШИЙ КВАРТАЛ 2016 РОКУ



ЗАПОБІГАННЯ І ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ В ОБОРОННОМУ СЕКТОРІ

Подолання корупції є одним із ключових завдань Міністерства оборони України, що визначені на стратегічну перспективу і передбачені Державною програмою щодо реалізації заходів державної антикорупційної політики в Україні (Антикорупційної стратегії) на 2015–2017 роки та Антикорупційною програмою Міністерства оборони України на 2015–2017 роки.



СТРАТЕГІЧНА ПЕРСПЕКТИВА

Вперше завдання боротьби з корупцією в Міністерстві оборони та Збройних Силах України окреслено на стратегічну перспективу та включено до **Стратегічного оборонного бюлетеня України**, який Міністерство оборони України та Генеральний штаб Збройних Сил України розробляли спільно з офісом НАТО.



ЗОВНІШНІЙ МОНІТОРИНГ

В рамках реалізації цілей та завдань Антикорупційної програми на 2015–2017 роки Міністерство оборони України активно співпрацює з представниками оборонного відомства Великої Британії, норвезьким Центром зі зниження ризиків корупції в оборонному секторі, неурядовою організацією Transparency International, неурядовою організацією StratComUA щодо **утворення Експертного антикорупційного консультативно-дорадчого комітету та його робочих органів**.



ВНУТРІШНІЙ МОНІТОРИНГ ТА КООРДИНАЦІЯ

З метою визначення корупційних ризиків і запобігання корупції створено **Комісію з моніторингу та координації виконання Антикорупційної програми Міністерства оборони України**, яка окреслює подальші стратегічні та тактичні кроки антикорупційної роботи. **Перше засідання Комісії у лютому 2016 року мало результатом прийняття управлінських рішень щодо виконання першочергових завдань із запобігання та зниження корупції.**



УДОСКОНАЛЕННЯ ВІДОМЧИХ НОРМАТИВНИХ АКТІВ

Перший рік роботи з реалізації Антикорупційної програми Міністерства оборони України на 2015–2017 роки показав основні виклики на шляху антикорупційної діяльності, на основі аналізу яких було внесено **доповнення до проекту Положення про Міністерство оборони України стосовно виконання функцій та завдань з питань запобігання та виявлення корупції.**

В ході першого Міжнародного антикорупційного тижня за участю керівництва Міністерства оборони України, Національного антикорупційного бюро України, народних депутатів України, представників у сфері боротьби з корупцією від Верховної Ради України, Генеральної прокуратури України, вітчизняних громадських організацій, фахівців у цій галузі від НАТО, оборонних відомств Великої Британії, Норвегії, Болгарії, Литви, інших європейських держав, міжнародної неурядової організації Transparency International були **розроблені та прийняті до уваги пропозиції щодо внесення змін до Антикорупційної програми Міністерства оборони України на 2015–2017 роки.**

Внутрішні комунікації

- Побудова системи внутрішньої комунікації з підрозділами та структурами МОН та освіти в цілому
- Постійний канал зв'язку
 - інтранет МОН (фінський проект)
- Створення внутрішнього порталу з комунікацій
 - Єдиний ресурс для координації подій
 - Єдина база для всіх комунікаційних відділів
 - Сховище професійних стандартів та політик
- Організація системи зворотнього зв'язку
- Проведення внутрішніх кампаній, наприклад, «Усвідомлений вибір підручників», «Можливості децентралізації» тощо



Висновки



Загальний графік

	2017	2018	2019	2020
НОВА ШКОЛА				
ПР				
Інфо підтримка реформи, роботи з міфами				
свій видео канал				
програма для агентів змін				
супровід амбасадорства партнерів				
КАМПАНІЇ				
Про роль освіти для майбутнього				

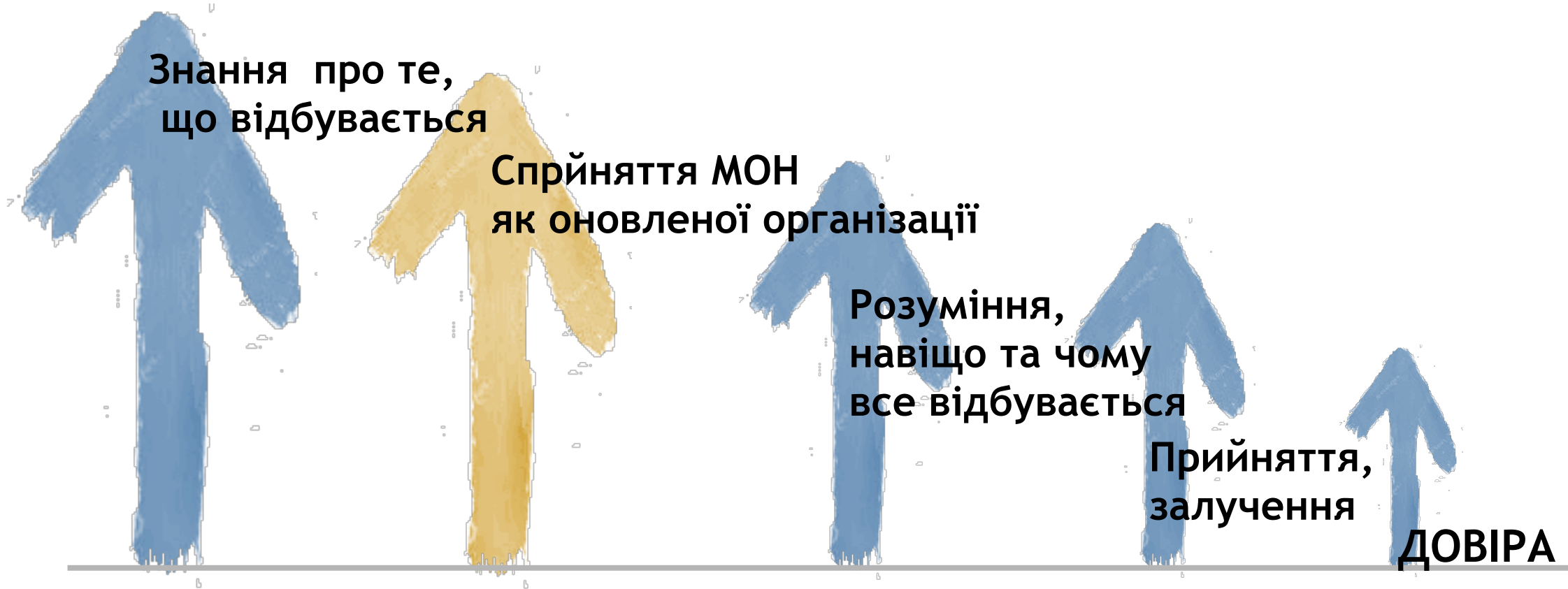
ПРОФ ОСВІТА				
ПР				
Публічний процес створення стандарту разом з роботодавцями та рекрутерами				
Інфо супровід				
КАМПАНІЇ				
Повертаємо престижність професям та закладам				
Інфо тури				

ВИЩА ОСВІТА				
ПР				
Співпраця з експертним середовищем (якість освіти, стандарти)				
Інфо супровід проектів				
- вступна кампанія				
- репозитарій текстів				
Реєстр ВНЗ				
КАМПАНІЇ				
Про свідомий вибір та необхідність планування кар'єри				

НАУКА				
ПР				
Інфо супровід реформи				
Створення контент платформи				
КАМПАНІЇ				
Повернення віри до української науки "Ми спроможні!"				

ПРОЕКТИ				
Впровадження нового образу МОН				
Програма прозорості МОН				
Впровадження анти-кризової стратегії				

Яких результатів прагнемо досягти?



Точні цифри зросту по всіх показниках можна спланувати vs базовий рівень, який необхідно заміряти кількісним дослідженням



За рахунок чого можна втілити всі ці ідеї?

1. Запустити все те, що можна зробити своїми силами

- Зміна образу та його впровадження на всіх рівнях
- Зміна акцентів роботи прес-офісу
- Впровадження прописаних ініціатив в усіх поточних проектах

2. Максимально долучити партнерів та перекласти на них частину функцій

- Розробка смислів
- Передача інформації всередині спільнот

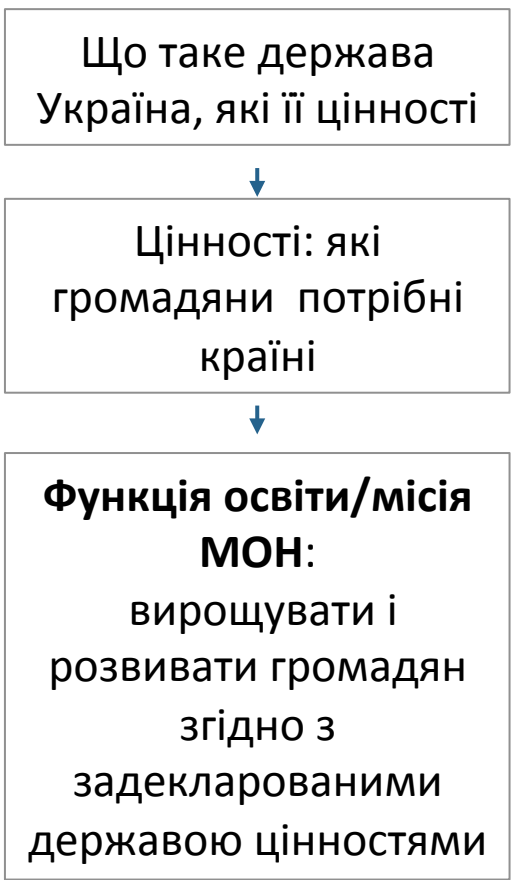
3. Системна робота з донорами щодо комунікаційних потреб МОН

- Розбити цю стратегію на ком. програми, оцінити в грошах
- Спланувати звернення до донорів за підтримки МОН

Де ми
зараз?
2017

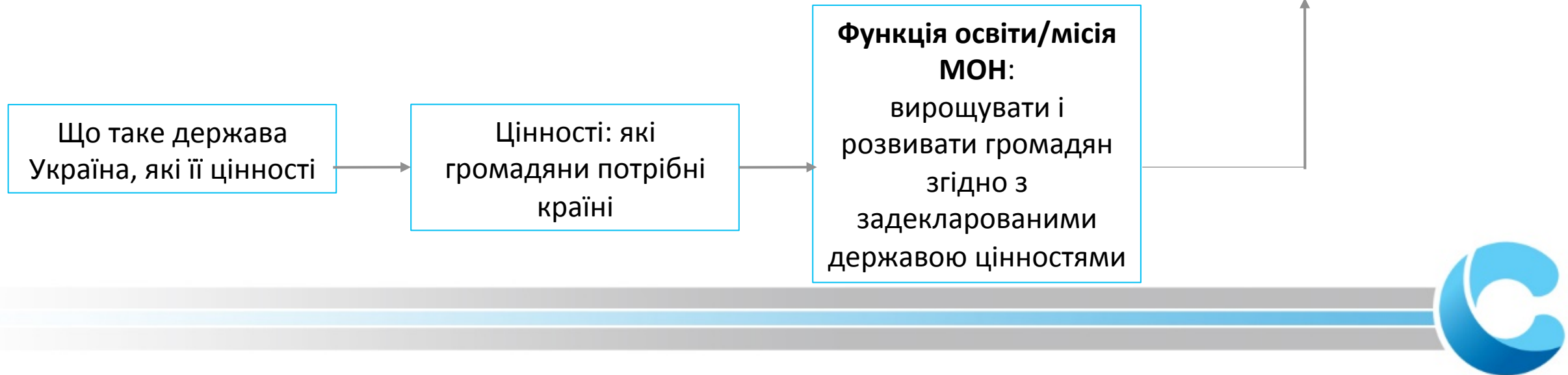


«ідеальна»
система
2030?



Задачі наступного етапу 2020+

1. Створити модель майбутньої освіти для країни
2. Сформулювати розуміння ВАЖЛИВОСТІ освіти для майбутнього країни та кожної людини окремо у всіх долучених



За додатковою інформацією, будь ласка, звертайтеся:

Іветта Делікатна
Голова Правління
yvettadeli@gmail.com



CHANGE
communications

Іванна Коберник
Радник Міністра освіти та науки
ivanna.kobernik@gmail.com

