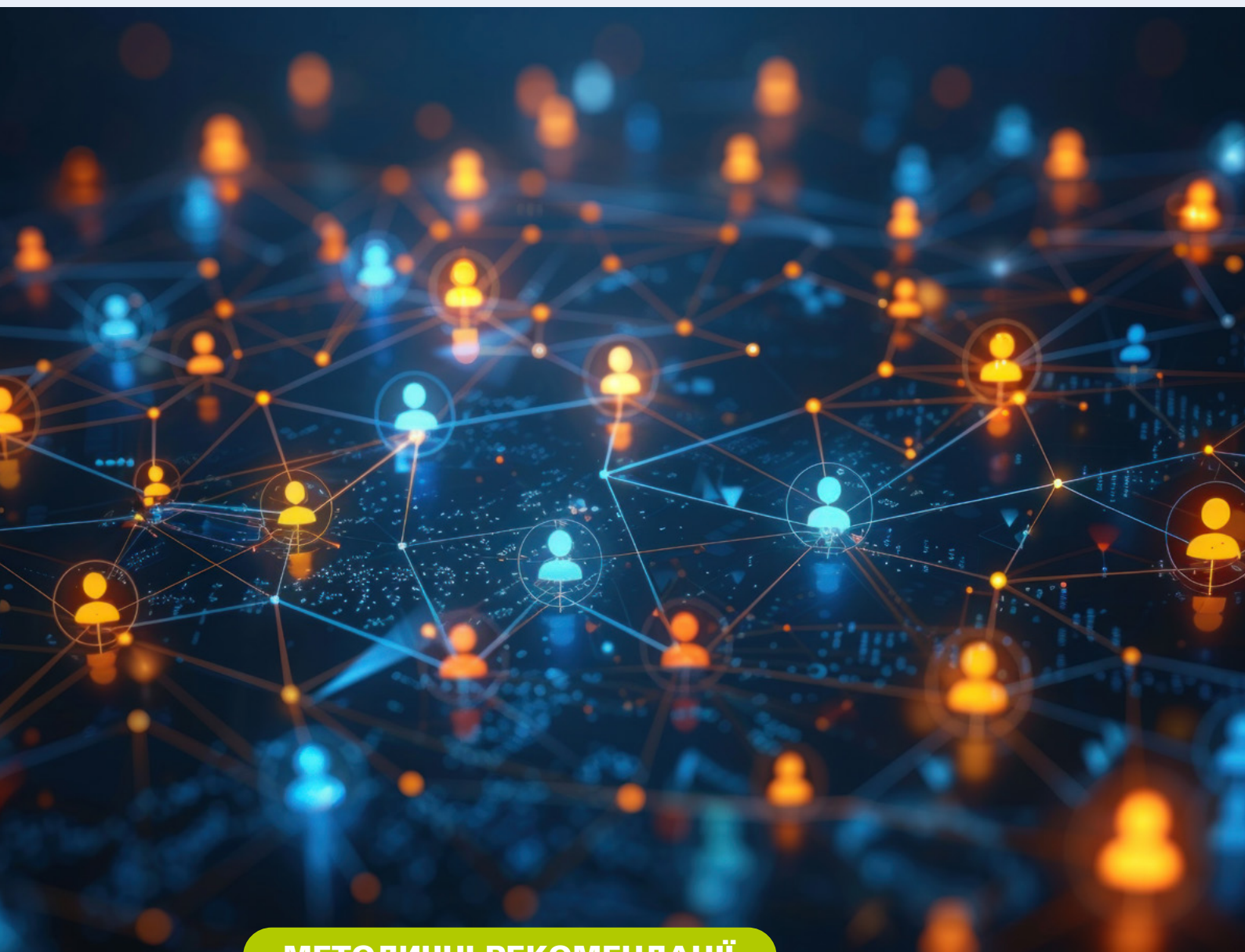




МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ



РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТА PR-СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ
КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТА PR-СТРАТЕГІЇ
ЗАКЛАДУ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

Проект:

«Інклюзивна професійна освіта:
покращення навчання для ветеранів
та людей з інвалідністю»

Реалізація:

ГС «ВГО «Національна
Асамблея людей з інвалідністю
України» у партнерстві
з Christoffel-Blindenmission
Christian Blind Mission e.V. (CBM)

Упорядники:

Кузнєцова О., Руденок Е.,
Перькова О., Попов Д.

За фінансової підтримки

Європейського Союзу, Німеччини,
Польщі, Естонії та Данії в межах
Мультидонорської ініціативи
Skills4Recovery, яка реалізується
Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ)
GmbH та Solidarity Fund PL (SFPL)

Дизайн/верстка:

Павло Резніков

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Роль комунікації у сучасній професійній освіті.....	5
Розділ 2. Що таке комунікаційна та PR-стратегія.....	13
Розділ 3. Аналітичний етап: з чого починається стратегія.....	23
Розділ 4. Робота з цільовими аудиторіями	27
Розділ 5. Визначення цілей комунікації.....	38
Розділ 6. Формування ключових повідомлень.....	47
Розділ 7. Канали та інструменти комунікації.....	57
Розділ 8. Контент як основа комунікації.....	72
Розділ 9. Інклюзивність та доступність комунікації.....	90
Розділ 10. Про цифрову доступність	110
Розділ 11. Організація роботи	138
Розділ 12. Моніторинг та оцінювання	153
Розділ 13. Очікувані результати.....	168
Використані джерела.....	179



Вступ

Комунікаційна діяльність закладу професійної освіти в сучасних умовах – це не допоміжна або другорядна функція. Вона є невід’ємною складовою управління закладом, впливає на його сприйняття у громаді, рівень довіри з боку вступників і батьків, а також на здатність вибудовувати сталі партнерства з роботодавцями. Саме тому комунікація потребує системного підходу, який реалізується через розроблення та впровадження комунікаційної та PR-стратегії.

Комунікаційна стратегія – це не просто набір інформаційних активностей або календар публікацій. Вона визначає, як саме заклад взаємодіє зі своїми аудиторіями, які сенси він транслює та як забезпечується послідовність цих повідомлень. Головним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення цілісності комунікації, коли всі дії, незалежно від каналу чи формату повідомлень, працюють на досягнення єдиної визначеної мети.

Розроблення стратегії доцільно розпочинати з глибокого аналізу вже наявної комунікаційної практики. Це дозволяє не лише оцінити поточний стан, але й уникнути такої поширеної помилки, як впровадження нових інструментів без розуміння того, що вже працює або, навпаки, не дає результату. На цьому етапі важливо проаналізувати як цифрові ресурси закладу (вебсайт, сторінки в соціальних мережах), так і офлайн-комунікацію (участь у заходах, взаємодію з громадами, профорієнтаційну роботу). Оцінюється не лише наявність інформації, а й її якість, актуальність, зрозумілість та доступність для аудиторій.

Окремого значення набуває аналіз цільових аудиторій. Комунікація є ефективною лише тоді, коли враховано, для кого саме вона здійснюється. Заклади професійної освіти взаємодіють із кількома ключовими групами, кожна з яких має свої очікування та мотивації. Майбутні вступники, як правило, орієнтуються на сучасність навчання, можливості розвитку та атмосферу. Для батьків важливішими є стабільність, безпека та перспективи працевлаштування їхніх дітей. Роботодавці оцінюють рівень підготовки здобувачів освіти та можливості співпраці. Водночас дорослі, які прагнуть змінити професію, зосереджуються на практичності навчання, швидкості отримання результату, подальшому працевлаштуванні.

Важливо також враховувати потреби тих груп, які можуть стикатися з додатковими бар’єрами, зокрема людей з інвалідністю та внутрішньо переміщених осіб (ВПО). У цьому контексті комунікація має не лише інформувати, а й демонструвати доступність і відкритість закладу. Такий підхід дозволяє формувати довіру та розширювати коло потенційних вступників.

Після аналізу аудиторій наступним кроком є визначення цілей комунікації. Вони задають напрям усієї подальшої діяльності і дозволяють уникнути хаотичних



дій. Важливо, щоб цілі були конкретними і вимірюваними. Наприклад, замість загального формулювання про покращення комунікації доцільніше визначити очікуваний результат – збільшення кількості вступників, підвищення рівня впізнаваності закладу або активізацію взаємодії з роботодавцями. Водночас не менш важливими є якісні зміни, такі як формування позитивного ставлення до професійної освіти в громаді або місті.

На основі визначених цілей формуються ключові повідомлення. Саме вони є змістовним ядром комунікації і визначають, які сенси доносить заклад до своїх аудиторій. Ефективні повідомлення повинні бути зрозумілими, конкретними та орієнтованими на користь для людини. Загальні формулювання, які не містять конкретики, як правило, не викликають довіри і не впливають на рішення аудиторії. Натомість повідомлення, що базуються на реальних прикладах, історіях здобувачів освіти або результатах навчання, сприймаються значно краще і мають більший вплив.

Вибір каналів комунікації є наступним логічним етапом. Важливо розуміти, що ефективність комунікації залежить не від кількості каналів, а від їхньої відповідності аудиторії. Офіційний вебсайт виконує функцію базового джерела інформації, де має бути зосереджена вся ключова інформація про заклад. Соціальні мережі забезпечують оперативність, емоційність і ширше охоплення, особливо серед молоді. Водночас офлайн-формати, такі як зустрічі, заходи чи дні відкритих дверей, залишаються важливими для формування довіри, оскільки передбачають безпосередній контакт.

Окрему роль у комунікації відіграє контент. Саме через нього аудиторія формує уявлення про заклад. Тому важливо, щоб контент не був формальним або надмірно звітним. Натомість він має відображати реальний освітній процес, показувати практичну підготовку, взаємодію з роботодавцями, а також досвід здобувачів освіти. Регулярність і різноманітність контенту дозволяють підтримувати інтерес аудиторії та забезпечують постійну присутність закладу в інформаційному просторі.

Невід'ємним аспектом сучасної комунікації є інклюзивність та доступність. Йдеться не лише про коректність формулювань, а про створення таких умов, за яких інформація є доступною для максимально широкого кола людей. Це передбачає використання простої мови, зрозумілої структури текстів, адаптацію цифрових ресурсів, а також технічні рішення, зокрема субтитрування відео чи альтернативні описи зображень. Інклюзивність не повинна розглядатися як додатковий елемент, а як базовий стандарт комунікації.

Реалізація стратегії потребує чіткої організації роботи. Важливо визначити відповідальних осіб, які координуватимуть комунікаційну діяльність, забезпечувати планування та регулярність публікацій. Практика показує, що ефективною є модель, за якої до створення контенту залучаються здобувачі освіти, оскільки це підвищує його автентичність і довіру до нього.

Завершальним, але не менш важливим етапом є моніторинг та оцінювання ефективності. Комунікація не є статичним процесом, тому вона потребує постійного аналізу і коригування. Оцінювання може включати як кількісні показники, наприклад охоплення чи кількість вступників, так і якісні – рівень залученості аудиторії або зміни у сприйнятті закладу. Отримані результати дозволяють удосконалювати підходи і робити комунікацію більш ефективною.

Отже, комунікаційна та PR-стратегія є не лише інструментом інформування, а й механізмом розвитку закладу професійної освіти. Її системне впровадження сприяє формуванню довіри, підвищенню впізнаваності та створенню більш відкритого і доступного освітнього середовища.



Роль комунікації у сучасній професійній освіті

1.1. Комунікація як стратегічна функція закладу професійної освіти

Сучасний заклад професійної освіти працює в умовах постійних змін: трансформації ринку праці, оновлення професій, розвитку цифрових технологій, демографічних викликів, війни, внутрішнього переміщення людей, потреби у здобутті нових кваліфікацій дорослими та ветеранами, зростання ролі роботодавців та необхідності створення більш доступного й інклюзивного освітнього середовища.

У цих умовах комунікація перестає бути другорядною діяльністю, яка зводиться до публікації новин про заходи. Вона стає стратегічною функцією управління закладом. Через комунікацію заклад пояснює свою цінність, формує довіру, залучає вступників, підтримує зв'язок із батьками, вибудовує партнерства з роботодавцями, взаємодіє з громадою, показує результати навчання та робить професійну освіту більш видимою і зрозумілою.

Комунікація закладу професійної освіти має відповідати не лише на питання «що відбулося?», а й на питання «чому це важливо?», «для кого це має значення?», «яку проблему вирішує?», «які можливості створює?», «як людина може долучитися або отримати підтримку?».

Саме тому комунікаційна та PR-стратегія сьогодні є не набором публікацій, а системою дій, яка допомагає закладу працювати з різними аудиторіями: майбутніми вступниками, батьками, здобувачами освіти, педагогічним колективом, роботодавцями, випускниками, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, медіа, партнерами та людьми, які можуть стикатися з бар'єрами в доступі до освіти.

Комунікація виконує кілька ключових функцій:

1. Інформаційну – надає аудиторіям точну, актуальну і зрозумілу інформацію.
2. Репутаційну – формує довіру до закладу зокрема та системи професійної освіти загалом.



3. Профорієнтаційну – допомагає вступникам, батькам та опікунам зрозуміти представлені професії, навчання і перспективи.
4. Партнерську – підтримує взаємодію з роботодавцями, громадою та іншими стейкхолдерами (зацікавленими особами, які впливають на освітній процес, або зацікавлені в його результаті).
5. Внутрішню – забезпечує обмін інформацією всередині закладу.
6. Інклюзивну – робить інформацію доступною і поважною для різних людей.
7. Аналітичну – допомагає збирати зворотний зв'язок і вдосконалювати роботу.

Отже, комунікація є не лише способом «розповісти про заклад», а й інструментом його розвитку.

1.2. Професійна освіта в сучасному суспільстві: чому потрібно комунікувати про її цілі та задачі

Професійна освіта відіграє важливу роль у підготовці людей до роботи, розвитку навичок, підтримці зайнятості, економічній стійкості громад і навчанні впродовж життя. Вона допомагає молоді здобувати першу професію, дорослим – змінювати професійну траєкторію, роботодавцям – отримувати підготовлених фахівців, а громадам – розвивати людський капітал.

Водночас професійна освіта часто стикається зі стереотипами. Частина аудиторій може сприймати її шаблонно: як «менш престижний» освітній шлях, запасний варіант або вибір «для тих, хто не вступив до університету». Такі уявлення можуть впливати на рішення вступників, позицію батьків та опікунів, інтерес роботодавців і загальну репутацію закладів.

Саме для того, щоб формувати новий погляд суспільства та імідж, професійна освіта потребує системної комунікації. Її потрібно пояснювати через реальні можливості: практичне навчання, роботу з обладнанням, професійні навички, співпрацю з роботодавцями, перспективи працевлаштування, можливість перенавчання, участь у розвитку громади.

Заклад професійної освіти має показувати, що професійна освіта:

- ✓ дає практичні навички;
- ✓ пов'язана з реальними потребами ринку праці;
- ✓ може бути шляхом до зайнятості та економічної самостійності;
- ✓ створює можливості для молоді й дорослих;
- ✓ підтримує навчання впродовж життя;
- ✓ може бути доступною для різних груп людей;
- ✓ розвивається у співпраці з роботодавцями та громадою.

Комунікація має змінювати фокус: від «заклад провів захід» до «заклад створює можливості». Саме такий підхід допомагає показати професійну освіту не як формальну освітню послугу, а як практичний шлях до навичок, роботи, самореалізації та участі в житті громади.



1.3. Комунікація і довіра до закладу

Довіра є одним із головних результатів якісної комунікації. Вступники, батьки, роботодавці, партнери та громада приймають рішення не лише на основі фактів, а й на основі того, наскільки заклад здається їм відкритим, зрозумілим, послідовним і надійним.

Довіра формується поступово. Її неможливо створити одним дописом або одноразовою кампанією. Вона виникає тоді, коли заклад регулярно:

- ✓ надає точну інформацію;
- ✓ пояснює складні речі простою мовою;
- ✓ показує реальний освітній процес;
- ✓ демонструє результати;
- ✓ відповідає на запитання;
- ✓ визнає проблеми і пояснює шляхи їх вирішення;
- ✓ використовує поважну та інклюзивну мову;
- ✓ дотримується обіцянок;
- ✓ підтримує відкритий діалог з аудиторіями.

Для майбутніх вступників довіра може виникати тоді, коли вони бачать реальні майстерні, учнів, практику, атмосферу і зрозумілий шлях вступу. Для батьків та опікунів – коли є інформація про безпеку, підтримку, гуртожиток, якість навчання і перспективи. Для роботодавців – коли заклад демонструє готовність до партнерства і розуміє потреби ринку праці. Для громади – коли заклад демонструє свою роль у місцевому розвитку.

Якщо комунікація є нерегулярною, складною, формальною або недоступною, довіра знижується. Якщо сайт не оновлюється, контакти застарілі, повідомлення написані канцеляритом (бюрократичним стилем мовлення, який робить текст сухим, беземоційним і важким для сприйняття), а важлива інформація подана лише у вигляді афіші без тексту, аудиторії можуть сприймати заклад як закритий, недружній або неуважний до потреб людей.

Тому довіра починається з базових речей: актуальної інформації, зрозумілої мови, доступних каналів комунікації, відповідей на запитання і поваги до аудиторій.

1.4. Комунікація і вступна кампанія

Вступна кампанія є одним із найважливіших напрямів комунікації закладу професійної освіти. Для багатьох майбутніх вступників і батьків саме комунікаційні матеріали стають першим контактом із закладом. Від того, наскільки вони зрозумілі, доступні й переконливі, залежить те, чи людина зробить наступний крок: поставить запитання, прийде на день відкритих дверей, звернеться до приймальної комісії або подасть документи.

Комунікація вступної кампанії має бути не лише інформаційною, а й профорієнтаційною. Вона має допомогти людині зрозуміти:

- ✓ які професії можна здобути;
- ✓ що означає кожна професія на практиці;



- ✓ які навички формуються під час навчання;
- ✓ який вигляд має освітній процес;
- ✓ де проходить практика;
- ✓ які є можливості після завершення навчання;
- ✓ які документи потрібні;
- ✓ які строки вступу;
- ✓ до кого звернутися по консультацію;
- ✓ які умови навчання, безпеки, проживання і підтримки.

Особливо важливо пояснювати зміст професії простою мовою. Назва професії не завжди є зрозумілою для підлітка або батьків та опікунів. Тому заклад має показувати не лише перелік спеціальностей, а й реальний зміст: що робить фахівець, де може працювати, які інструменти використовує, які навички потрібні, як проходить навчання.

Ефективна комунікація під час вступної кампанії має поєднувати різні канали: сайт, соціальні мережі, відео, дні відкритих дверей, профорієнтаційні зустрічі, матеріали для шкіл, консультації, відповіді на поширені запитання, історії учнів і випускників.

Водночас ключова інформація має бути зібрана на офіційному сайті. Соціальні мережі можуть привертати увагу та надавати оперативні повідомлення, але це не виключає офіційний сайт як основне джерело актуальної і перевіреної інформації.

1.5. Комунікація і зв'язок із ринком праці

Професійна освіта має особливу місію: вона поєднує навчання із актуальними потребами ринку праці. Саме тому комунікація закладу має показувати цей зв'язок не формально, а через конкретні приклади.

Заклад має пояснювати:

- ✓ з якими роботодавцями співпрацює;
- ✓ як організована практика;
- ✓ які навички потрібні у відповідній професії;
- ✓ як роботодавці долучаються до навчання;
- ✓ які можливості мають випускники;
- ✓ як професії пов'язані з потребами громади і регіону;
- ✓ як змінюються професії під впливом технологій, цифровізації, зеленого переходу та інших процесів.

Роботодавці є не лише зовнішньою аудиторією, а й важливими партнерами. Вони можуть брати участь у профорієнтації, практичному навчанні, стажуванні, майстер-класах, екскурсіях на підприємства, оновленні освітніх програм, оцінюванні навичок і працевлаштуванні випускників.

Комунікація допомагає зробити ці партнерства видимими. Вона показує вступникам, здобувачам освіти, батькам і опікунам, що навчання має практичний зміст, а роботодавцям – що заклад відкритий до співпраці.



Важливо уникати порожніх формулювань на зразок «ми готуємо конкурентоспроможних фахівців». Краще пояснювати конкретно: які навички формуються, де проходить практика, які завдання виконують учні, які роботодавці беруть участь у навчанні, які професії затребувані.

1.6. Комунікація як інструмент інклюзії та доступності

Комунікація закладу професійної освіти має бути доступною для різних людей. Це стосується не лише людей з різними видами інвалідності, а й людей із різним рівнем цифрових навичок, дорослих здобувачів освіти, ветеранів, внутрішньо переміщених осіб, мешканців віддалених громад, людей, які не мають стабільного доступу до інтернету, батьків та опікунів, які не орієнтуються в освітніх процедурах.

Інклюзивна комунікація означає, що інформація:

- ✓ доступна для кожної людини;
- ✓ написана зрозумілою мовою;
- ✓ доступна в різних форматах;
- ✓ не містить стигми;
- ✓ не передає важливий зміст лише через зображення;
- ✓ має субтитри у відео;
- ✓ має alt-тексти до зображень (короткий текстовий опис зображення, який вбудовується в HTML-код. Він відтворюється, якщо картинка не завантажується, та озвучується програмами-скрінрідерами для людей з порушеннями зору, а також допомагає пошуковим системам зрозуміти зміст зображення);
- ✓ містить актуальні контакти;
- ✓ дозволяє людині поставити запитання і отримати зворотній зв'язок;
- ✓ поважає гідність і досвід різних людей.

Для закладу професійної освіти це особливо важливо, тому що недоступна комунікація може стати першим бар'єром ще до фізичного входу в заклад. Якщо людина не може знайти інформацію про вступ, не розуміє текст, не може прочитати документ, не знає, чи доступне приміщення, або бачить стигматизуючу мову, вона може не зробити наступний крок до вступу.

Інклюзивність у комунікації означає також чесність. Якщо заклад ще не є повністю доступним, потрібно не приховувати це за загальною фразою «створені всі умови», а конкретно описати, що вже є, які бар'єри залишаються і до кого можна звернутися для уточнення інформації.

Пам'ятайте, що доступна комунікація корисна для всіх. Покрокові інструкції допомагають не лише людям з когнітивними порушеннями, а й батькам, опікунам, вступникам, дорослим здобувачам освіти, людям із низьким рівнем цифрових навичок. Субтитри у відео корисні не лише людям з порушеннями слуху, а й тим, хто переглядає відео без звуку. Простий текст допомагає всім аудиторіям швидше зрозуміти суть. Тож доступність – це для всіх.

1.7. Комунікація і громада

Заклад професійної освіти не існує окремо від громади. Він готує фахівців, підтримує молодь, може створювати можливості для дорослих, співпрацює з роботодавцями, бере участь у місцевих подіях, реагує на потреби ринку праці та соціального середовища.

Комунікація допомагає показати заклад як ресурс громади. Це важливо не лише для репутації, а й для партнерств, підтримки, залучення вступників, співпраці з місцевою владою, школами, службами зайнятості, громадськими організаціями, молодіжними центрами, ветеранськими просторами та організаціями людей з інвалідністю.

Заклад має комунікувати не лише про себе, а й про свою роль:

- ✓ як він допомагає молоді обирати професію;
- ✓ як підтримує здобувачів освіти;
- ✓ як співпрацює з роботодавцями;
- ✓ як готує фахівців для громади;
- ✓ як бере участь у спільних ініціативах;
- ✓ як створює можливості для різних груп людей;
- ✓ як реагує на нові виклики.

Така комунікація робить професійну освіту ближчою до людей. Вона допомагає громаді бачити в закладі не лише установу, а майданчик можливостей, розвитку і партнерства.

1.8. Комунікація і внутрішня культура закладу

Якісна зовнішня комунікація неможлива без внутрішньої. Якщо педагогічний колектив, майстри виробничого навчання, адміністрація, приймальна комісія та інші працівники не мають спільного розуміння цілей, повідомлень і правил комунікації, зовнішні матеріали будуть випадковими і непослідовними.

Внутрішня комунікація в закладі освіти допомагає:

- ✓ узгодити пріоритети;
- ✓ швидко передавати інформацію;
- ✓ збирати теми для матеріалів;
- ✓ залучати педагогів і майстрів до комунікації;
- ✓ дотримуватися правил етики, доступності та інклюзивної мови;
- ✓ уникати дублювання або втрати важливих подій;
- ✓ підтримувати спільну репутацію закладу.

Кожен працівник може бути носієм комунікаційної культури закладу. Майстер виробничого навчання може допомогти пояснити професію простою мовою. Викладач може запропонувати розповісти про свій досвід учневі. Приймальна комісія може повідомити, які питання найчастіше ставлять вступники. Адміністрація може пояснити стратегічні пріоритети. Учнівське самоврядування може підказати, які формати ближчі молоді.



Отже, комунікація не має триматися лише на одній людині. Вона має стати частиною спільної злагодженої роботи всього закладу освіти.

1.9. Від формального інформування до стратегічної комунікації

Однією з типових проблем комунікації закладів освіти є перевага формального інформування над іншими видами повідомлень, спрямованих до аудиторій. Це проявляється у текстах, які лише повідомляють, що «відбувся захід», «було проведено зустріч», «здобувачі взяли участь», «присутні обговорили». Такі повідомлення можуть бути правильними за фактом, але вони часто не пояснюють аудиторії, чому це важливо.

Стратегічна комунікація відрізняється від формального інформування тим, що вона має ціль, аудиторію, повідомлення, канал і очікуваний результат.

Формальне інформування:

«У закладі проведено профорієнтаційний захід для учнів шкіл.»

Стратегічна комунікація:

«Школярі громади побачили, як виглядає навчання професії на практиці: відвідали майстерні, спробували виконати базові завдання і поставили запитання майстрам. Такі зустрічі допомагають майбутнім вступникам краще зрозуміти професії та зробити усвідомлений вибір.»

У другому варіанті є аудиторія, дія, значення і зв'язок із ціллю. Саме такий підхід має стати основою комунікації закладу професійної освіти.

1.10. Основні характеристики ефективної комунікації закладу професійної освіти

Ефективна комунікація закладу професійної освіти має бути:

1. Стратегічною

Пов'язаною з цілями розвитку закладу, а не лише з поточними подіями.

2. Орієнтованою на аудиторії

Такою, що враховує потреби вступників, батьків, учнів, роботодавців, громади, партнерів і людей, які можуть стикатися з бар'єрами.

3. Зрозумілою

Написаною простою мовою, без надто офіційної мови і складних формулювань.

4. Доказовою

Побудованою на фактах, прикладах, результатах, досвіді і реальних змінах.

5. Доступною

Придатною для використання різними людьми, зокрема через субтитри, alt-тексти, текстові версії, зрозумілу структуру і доступні документи.

**6. Етичною**

Такою, що поважає гідність людини і не стигматизує.

7. Регулярною

Такою, що підтримується через контент-план, відповідальних і внутрішні процеси.

8. Діалогічною

Такою, що передбачає зворотний зв'язок, відповіді на запитання і готовність чути аудиторії.

9. Партнерською

Такою, що показує зв'язок закладу з роботодавцями, громадою, органами влади, громадськими організаціями та іншими стейкхолдерами.

10. Оцінюваною

Такою, результати якої можна аналізувати і покращувати.

1.11. Практичне значення комунікаційної та PR-стратегії

Комунікаційна та PR-стратегія допомагає закладу професійної освіти впорядкувати комунікаційну роботу і зробити її більш ефективною.

Вона дає змогу:

- ✓ визначити ключові аудиторії;
- ✓ зрозуміти їхні потреби;
- ✓ сформулювати цілі комунікації;
- ✓ розробити ключові повідомлення;
- ✓ обрати доречні канали;
- ✓ планувати контент;
- ✓ забезпечити інклюзивність і доступність;
- ✓ організувати внутрішню роботу;
- ✓ працювати з партнерами і медіа;
- ✓ оцінювати результати.

Стратегія не має бути складним документом, який існує окремо від щоденної роботи. Вона має бути практичним інструментом, яким користуються під час вступної кампанії, підготовки новин, планування заходів, комунікації з роботодавцями, оновлення сайту, роботи з соціальними мережами і реагування на запити аудиторій.

Для закладу професійної освіти комунікаційна стратегія є способом відповісти на головне питання: як говорити про себе так, щоб різні люди розуміли цінність професійної освіти і могли скористатися її можливостями?



Що таке комунікаційна та PR-стратегія

2.1. Поняття комунікаційної стратегії

Комунікаційна стратегія закладу професійної освіти – це системний документ, практичний інструмент, який визначає, як заклад комунікує зі своїми аудиторіями, для чого він це робить, які повідомлення використовує, через які канали поширює інформацію та як оцінює результат.

Комунікаційна стратегія відповідає на кілька ключових запитань:

1. Хто ми як заклад і яку цінність створюємо?
2. З ким ми комунікуємо?
3. Чого хочемо досягти через комунікацію?
4. Що мають зрозуміти наші аудиторії?
5. Які повідомлення є для них важливими?
6. Якими каналами ми будемо з ними взаємодіяти?
7. Який контент потрібно створювати?
8. Хто відповідає за комунікаційну роботу?
9. Як ми зрозуміємо, що комунікація працює?

Для закладу професійної освіти комунікаційна стратегія потрібна не лише для того, щоб «вести сайт і соціальні мережі». Її завдання ширше: допомогти закладу пояснювати свою роль у громаді, формувати довіру, залучати вступників, працювати з батьками, розвивати партнерства з роботодавцями, підтримувати внутрішню взаємодію, робити інформацію доступною та показувати професійну освіту як шлях до практичних навичок, роботи і розвитку.

Комунікаційна стратегія має бути пов'язана із загальною стратегією розвитку закладу. Якщо заклад хоче збільшити кількість вступників, посилити співпрацю з роботодавцями, оновити репутацію, стати більш відкритим для дорослих здобувачів освіти та ветеранів, або покращити доступність інформації, ці завдання мають бути відображені в комунікаційній стратегії.

Комунікаційна стратегія не є разовим документом, який створюється «для звіту». Вона має використовуватися у щоденній роботі: під час планування вступної кампанії, підготовки новин, створення контенту, комунікації з роботодавцями,



роботи з медіа, проведення подій, оновлення сайту, реагування на запитання та аналізу результатів.

2.2. Поняття PR-стратегії

PR-стратегія пов'язана з управлінням репутацією, довірою та публічним сприйняттям закладу. Якщо комунікаційна стратегія охоплює всю систему взаємодії із цільовими аудиторіями, то PR-стратегія зосереджується на тому, як заклад формує і підтримує свою репутацію в очах громадськості, партнерів, медіа, роботодавців, батьків, вступників, громади та інших стейкхолдерів.

Для закладу професійної освіти PR-стратегія допомагає відповісти на питання:

- ✓ як заклад хоче, щоб його сприймали?
- ✓ які сильні сторони потрібно зробити видимими?
- ✓ які стереотипи щодо професійної освіти потрібно долати?
- ✓ які теми формують довіру до закладу?
- ✓ які історії та докази підтверджують якість навчання?
- ✓ як працювати з медіа, партнерами і громадою?
- ✓ як реагувати на критику або кризові ситуації?
- ✓ як показувати результати без перебільшень і формальності?

PR-стратегія не означає «прикрасити імідж» або створити красиву картинку без змісту. Репутація формується не лише тим, що заклад говорить про себе, а й тим, що він реально робить, як ставиться до людей, які цінності обирає, наскільки якісно навчає, як відповідає на запити, як співпрацює з роботодавцями, як вирішує проблеми, наскільки відкрито і відповідально комунікує.

Для закладу професійної освіти PR-стратегія має базуватися на реальних доказах:

- ✓ як організоване практичне навчання;
- ✓ які професії пропонує заклад;
- ✓ як оновлюються майстерні;
- ✓ які роботодавці співпрацюють із закладом;
- ✓ які можливості мають випускники;
- ✓ які історії демонструють результат навчання;
- ✓ як заклад працює з доступністю та інклюзією;
- ✓ як він взаємодіє з громадою;
- ✓ як підтримує здобувачів освіти.

Отже, PR-стратегія є частиною ширшої комунікаційної роботи, яка допомагає закладу будувати довіру і підтримувати свою репутацію через послідовні дії, якісні повідомлення та відповідальну публічну присутність.



2.3. Співвідношення комунікаційної та PR-стратегії

Комунікаційна та PR-стратегія тісно пов'язані між собою, але не є тотожними.

Комунікаційна стратегія описує всю систему взаємодії закладу з аудиторіями. Вона охоплює інформування, діалог, внутрішню комунікацію, канали, контент, доступність, зворотний зв'язок, партнерства та оцінювання.

PR-стратегія більше зосереджена на репутації, публічному сприйнятті, взаємодії з медіа, партнерами, громадою, лідерами думок і стейкхолдерами, які впливають на довіру до закладу.

У практиці закладу професійної освіти ці дві стратегії доцільно розглядати разом, оскільки будь-яке повідомлення закладу одночасно інформує і впливає на репутацію.

Наприклад, новина про день відкритих дверей виконує інформаційну функцію: повідомляє дату, час, місце і програму. Але вона також виконує PR-функцію: показує відкритість закладу, готовність до діалогу, практичний характер навчання, увагу до вступників і батьків.

Матеріал про співпрацю з роботодавцем інформує про конкретне партнерство. Водночас він формує репутацію закладу як такого, що пов'язаний із ринком праці і готує здобувачів освіти до реальних професійних умов.

Інформація про доступність закладу допомагає людям отримати практичні відповіді. Водночас вона показує, що заклад визнає різні потреби аудиторій і прагне бути відкритим для різних здобувачів освіти.

Отже, комунікаційна стратегія відповідає на питання «як ми системно взаємодіємо з аудиторіями?», а PR-стратегія – «як через цю взаємодію формується довіра і репутація закладу?».

2.4. Чим стратегія відрізняється від плану, кампанії та окремих публікацій

У комунікаційній роботі важливо розрізняти стратегію, план, кампанію і конкретні матеріали.

Стратегія визначає загальний напрям: цілі, аудиторії, повідомлення, канали, принципи, підходи, очікувані результати. Вона відповідає на питання «для чого і як ми комунікуємо?».

Комунікаційний план конкретизує стратегію на певний період: місяць, семестр, навчальний рік, вступну кампанію або окремий проєкт. Він відповідає на питання «що, коли, де і хто робить?».

Комунікаційна кампанія є обмеженою в часі системою дій, спрямованих на конкретну ціль. Наприклад, вступна кампанія, кампанія з популяризації певної професії, кампанія з підвищення обізнаності про доступність або кампанія із залучення роботодавців.

Контент – це конкретні матеріали, через які реалізуються стратегія, план або кампанія: новини, дописи, відео, буклети, презентації, історії, анонси, інструкції, пресрелізи.

**НАПРИКЛАД:**

Рівень	Приклад
Стратегія	Посилити видимість закладу як сучасного, доступного і практикоорієнтованого центру професійної освіти
План	Протягом травня-червня оновити сайт, провести профорієнтаційні зустрічі, запустити серію матеріалів про професії
Кампанія	Вступна кампанія «Обери професію через практику»
Контент	Відео про майстерні, дописи про професії, FAQ (часті запитання) для вступників, історії випускників, анонс дня відкритих дверей

Якщо заклад має лише окремі дописи, але не має стратегії, комунікація стає випадковою. Якщо є стратегія, але немає плану, її складно впровадити. Якщо є план, але немає якісного контенту, аудиторія не отримає зрозумілих повідомлень. Тому, всі рівні мають працювати разом, як єдина система та підсилювати один одного.

2.5. Навіщо закладу професійної освіти потрібна комунікаційна та PR-стратегія

Комунікаційна та PR-стратегія потрібні закладу професійної освіти для того, щоб комунікація була не хаотичною, а послідовною, керованою і результативною.

Вона допомагає:

1. Пояснити цінність професійної освіти

Заклад має показувати, що професійна освіта дає практичні навички, можливості для роботи, перенавчання, розвитку і участі в житті громади.

2. Підтримати вступну кампанію

Стратегія допомагає системно працювати з майбутніми вступниками і батьками, пояснювати професії, умови вступу, практику, безпеку, гуртожиток, підтримку і перспективи.

3. Формувати довіру

Послідовна комунікація допомагає аудиторіям бачити реальний освітній процес, результати, партнерства, досягнення і відкритість закладу.

4. Працювати з роботодавцями

Стратегія допомагає показувати заклад як партнера для бізнесу, який може готувати фахівців і фахівчинь відповідно до потреб ринку праці.

5. Підвищити видимість у громаді

Заклад має комунікувати не лише про себе, а й про свою роль у розвитку громади, підтримці молоді, дорослих, роботодавців і місцевої економіки.

6. Забезпечити доступність інформації

Стратегія допомагає зробити комунікацію зрозумілою і доступною для різних людей, зокрема людей з інвалідністю, ВПО, ветеранів, дорослих здобувачів освіти, людей із різним рівнем цифрових навичок.



7. Організувати внутрішню роботу

Комунікація не має триматися на одній людині. Стратегія визначає ролі, процеси, правила збору інформації, погодження матеріалів, архівування, роботу з фото і відео.

8. Оцінювати результат

Стратегія допомагає зрозуміти, які канали працюють, які повідомлення зрозумілі, які матеріали дають звернення, що потрібно змінити і як покращити комунікацію.

2.6. Основні складові комунікаційної та PR-стратегії

Комунікаційна та PR-стратегія закладу професійної освіти має містити кілька ключових складових.

1. Аналіз ситуації

Перед плануванням потрібно зрозуміти поточний стан комунікації. Для цього варто проаналізувати сайт, соціальні мережі, публікації, медіазгадки, внутрішню комунікацію, зворотний зв'язок від аудиторій, сильні й слабкі сторони, ризики, можливості, стереотипи щодо закладу або професійної освіти.

Аналіз допомагає відповісти на питання:

- ✓ як заклад комунікує зараз?
- ✓ які канали використовує?
- ✓ які теми висвітлює?
- ✓ що працює добре?
- ✓ чого бракує?
- ✓ які аудиторії охоплені недостатньо?
- ✓ які бар'єри існують?
- ✓ яка інформація застаріла або недоступна?
- ✓ які репутаційні виклики потрібно врахувати?

2. Цільові аудиторії

Стратегія має чітко визначати, з ким комунікує заклад. Для закладу професійної освіти це можуть бути:

- ✓ майбутні вступники;
- ✓ батьки або законні представники вступників або здобувачів освіти;
- ✓ нинішні здобувачі й здобувачки освіти;
- ✓ педагогічний колектив;
- ✓ майстри та майстрині виробничого навчання;
- ✓ роботодавці;
- ✓ випускники та випускниці;
- ✓ органи місцевого самоврядування;



- ✓ школи;
- ✓ служби зайнятості;
- ✓ громадські організації;
- ✓ медіа;
- ✓ партнери;
- ✓ люди з інвалідністю;
- ✓ ветерани і ветеранки;
- ✓ ВПО;
- ✓ дорослі здобувачі освіти;
- ✓ громада.

Кожна аудиторія має свої потреби, питання, бар'єри і мотивацію. Тому, однакове повідомлення «для всіх» рідко є ефективним.

3. Комунікаційні цілі

Цілі визначають, які зміни ви хочете досягти за допомогою комунікації. Вони можуть стосуватися обізнаності, довіри, поведінки, залучення, партнерств, репутації, доступності або внутрішньої координації.

Наприклад:

- ✓ підвищити обізнаність вступників про професії;
- ✓ збільшити кількість звернень до приймальної комісії;
- ✓ посилити довіру батьків та опікунів до закладу;
- ✓ залучити роботодавців до практичного навчання;
- ✓ зробити інформацію для вступу доступною;
- ✓ посилити видимість закладу в громаді.

Цілі мають бути конкретними, реалістичними і вимірюваними.

4. Ключові повідомлення

Ключові повідомлення визначають, що саме заклад хоче донести до аудиторій. Вони мають бути зрозумілими, конкретними, доказовими і пов'язаними з потребами людей.

НАПРИКЛАД:

«Професійна освіта дає практичні навички, які можна застосувати в реальній роботі.»

«Наш заклад відкритий до співпраці з роботодавцями, щоб навчання відповідало потребам ринку праці.»

«Доступна інформація про вступ допомагає різним людям зробити усвідомлений освітній вибір.»

Ключові повідомлення мають повторюватися в різних каналах і форматах та адаптуватися до конкретної аудиторії.



5. Канали комунікації

Стратегія має визначати, через які канали заклад комунікує з аудиторіями.

Це можуть бути:

- ✓ офіційний сайт;
- ✓ соціальні мережі;
- ✓ місцеві медіа;
- ✓ профорієнтаційні зустрічі;
- ✓ дні відкритих дверей;
- ✓ електронна пошта;
- ✓ месенджери;
- ✓ друковані матеріали;
- ✓ партнерські ресурси громад;
- ✓ ресурси шкіл;
- ✓ роботодавці;
- ✓ служби зайнятості;
- ✓ громадські організації;
- ✓ внутрішні канали закладу.

Канал потрібно обирати не за принципом «де ми вже є», а за принципом «де наша аудиторія може отримати і зрозуміти інформацію».

6. Контент

Контент є практичним втіленням стратегії. Це тексти, фото, відео, новини, історії, анонси, інструкції, презентації, буклети, пресрелізи, відповіді на поширені запитання, матеріали для сайту і соціальних мереж.

Якісний контент має бути:

- ✓ корисним;
- ✓ зрозумілим;
- ✓ конкретним;
- ✓ доказовим;
- ✓ доступним;
- ✓ етичним;
- ✓ пов'язаним із цілями та аудиторіями.

Контент має не лише повідомляти про події, а й пояснювати їхнє значення.

7. Інклюзивність і доступність

Стратегія має передбачати, як заклад забезпечує доступність комунікації. Це включає просту мову, коректні формулювання, alt-тексти до зображень, субтитри до відео, текстове дублювання афіш, доступні документи, зрозумілі контакти і можливість зворотного зв'язку.



Інклюзивність не є окремим додатком до стратегії. Вона має бути наскрізним принципом усіх матеріалів та вбудованою в роботу закладу освіти.

8. Організація роботи

Стратегія має визначати, хто відповідає за комунікацію, як збирається інформація, хто погоджує матеріали, як зберігаються фото і згоди на публікацію, як ведеться контент-план, хто відповідає на запити, як діяти в кризових ситуаціях.

Без організації роботи стратегія залишається текстом без механізму впровадження.

9. Моніторинг та оцінювання

Стратегія має містити підхід до оцінювання. Заклад має розуміти, які показники він відстежує: звернення, відвідування сайту, участь у подіях, переходи на сайт та в інші комунікаційні канали, запитання, партнерства, доступність матеріалів, згадки в медіа, якість зворотного зв'язку.

Оцінювання допомагає не лише звітувати, а й покращувати комунікацію.

10. Принципи якісної комунікаційної та PR-стратегії

Комунікаційна та PR-стратегія закладу професійної освіти має ґрунтуватися на кількох принципах.

1. Зв'язок із розвитком закладу

Стратегія має підтримувати реальні пріоритети закладу: вступ, якість навчання, партнерства, доступність, репутацію, розвиток професій, співпрацю з громадою.

2. Орієнтація на аудиторії

Комунікація має виходити не лише з того, що заклад хоче сказати, а й з того, що аудиторіям потрібно знати, зрозуміти або зробити.

3. Доказовість

Повідомлення мають підтверджуватися фактами, прикладами, історіями, результатами, партнерствами, даними або конкретними діями.

4. Доступність

Інформація має бути зрозумілою і доступною для всіх. Важлива інформація не має існувати лише на зображеннях, у скан-копіях або у вигляді складних для читання та розуміння документах.

5. Послідовність

Заклад має говорити різними форматами, але з єдиною логікою: про практичність професійної освіти, можливості для людей, партнерство з роботодавцями, підтримку, доступність і роль у громаді.



6. Реалістичність

Стратегія має відповідати ресурсам закладу. Краще мати просту, але робочу систему, ніж великий документ, який неможливо впровадити.

7. Етичність

Комунікація має поважати гідність людей, не використовувати стигматизуючу мову, не публікувати фото або матеріали про досвід людини без її згоди, не перебільшувати результати.

8. Вимірюваність

Стратегія має передбачати, як заклад оцінюватиме результат. Інакше неможливо зрозуміти, чи працює комунікація.

Для уникнення хибних очікувань важливо визначити, чим стратегія не є.

Комунікаційна та PR-стратегія не є лише:

- ✓ сторінкою у Facebook;
- ✓ набором постів;
- ✓ календарем свят і дат;
- ✓ переліком заходів;
- ✓ красивою презентацією;
- ✓ формальним документом для звіту;
- ✓ інструкцією «як писати новини»;
- ✓ планом рекламних публікацій;
- ✓ способом приховати проблеми;
- ✓ обіцянкою швидкого покращення іміджу.

Стратегія також не має підміняти реальні зміни. Якщо в закладі є проблеми з доступністю, застарілою інформацією або слабкою взаємодією з аудиторіями, комунікація не повинна маскувати ці проблеми. Вона має допомагати їх виявляти, пояснювати і поступово вирішувати.

Сильна комунікаційна стратегія не прикрашає реальність, а допомагає закладу чесно, зрозуміло і професійно працювати з нею.

9. ДОДАТОК 1.

Приклад логіки комунікаційної стратегії для закладу професійної освіти

10. Мінімальна структура комунікаційної та PR-стратегії

Заклад професійної освіти може використовувати таку базову структуру стратегії:

1. Вступ та обґрунтування.
2. Аналіз поточної комунікації.
3. Цільові аудиторії.
4. Комунікаційні цілі.



5. Позиціонування закладу.
6. Ключові повідомлення.
7. Канали комунікації.
8. Контентні напрями.
9. Інклюзивність і доступність.
10. Організація роботи.
11. Партнерська і медійна комунікація.
12. Кризова комунікація.
13. Моніторинг та оцінювання.
14. Очікувані результати.
15. Додатки: шаблони, чек-листи, матриці, форми.

Ця структура може бути адаптована до розміру закладу, наявних ресурсів і конкретних завдань. Для невеликого закладу стратегія може бути коротшою, але вона має містити ключові елементи: аудиторії, цілі, повідомлення, канали, контент, відповідальних і показники.

11. Практичні запитання для розроблення стратегії

Перед розробленням стратегії команда закладу може обговорити такі питання:

1. Яким ми хочемо, щоб заклад бачили вступники, батьки, роботодавці і громада?
2. Які стереотипи або непорозуміння щодо професійної освіти існують у нашій громаді?
3. Які сильні сторони закладу ми показуємо недостатньо?
4. Які аудиторії ми охоплюємо добре, а які майже не бачать нашої комунікації?
5. Які питання найчастіше ставлять вступники і батьки?
6. Якої інформації бракує на сайті?
7. Які канали працюють, а які існують лише формально?
8. Чи зрозуміло людям, як вступити до закладу?
9. Чи доступні наші матеріали для людей з різними потребами?
10. Чи показуємо ми практичне навчання, майстерні, роботодавців і випускників?
11. Чи маємо ми внутрішній порядок збору інформації?
12. Як ми оцінюємо, що комунікація працює?

Відповіді на ці питання допомагають перейти від загальних намірів до конкретної стратегії і визначити вже сформовані сильні сторони та прогалини в тому, як заклад комунікує сьогодні.



Аналітичний етап: з чого починається стратегія

3.1. Значення аналітичного етапу

Розроблення комунікаційної та PR-стратегії розпочинається з аналізу поточної ситуації. Саме цей етап створює основу для всіх подальших управлінських рішень та дозволяє будувати стратегію не на припущеннях, а на фактичних даних.

Поширеною помилкою є прагнення одразу перейти до планування активностей, не провівши попередньої оцінки власної комунікаційної діяльності. У такому випадку стратегія часто базується на суб'єктивних уявленнях окремих працівників, а не на реальних потребах аудиторій та можливостях закладу.

Аналітичний етап дозволяє:

- ✓ отримати об'єктивне уявлення про поточний стан комунікації;
- ✓ визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності;
- ✓ виявити прогалини у взаємодії з аудиторіями;
- ✓ оцінити ефективність наявних каналів комунікації;
- ✓ визначити репутаційні ризики;
- ✓ сформулювати реалістичні цілі майбутньої стратегії;
- ✓ раціонально використовувати наявні ресурси.

Фактично аналітичний етап є діагностикою комунікаційної системи закладу, яка дозволяє зрозуміти, з якої точки починається стратегічне планування.

3.2. Ключові питання аналітичного етапу

На початковому етапі розроблення стратегії доцільно відповісти на низку базових запитань:

- ✓ Як сьогодні виглядає комунікація закладу?
- ✓ Які канали комунікації використовуються?



- ✓ Які інструменти демонструють найкращі результати?
- ✓ Які аудиторії охоплюються недостатньо?
- ✓ Які повідомлення найчастіше транслює заклад?
- ✓ Як заклад сприймають вступники, батьки, роботодавці та громада?
- ✓ Які сильні сторони комунікації варто розвивати?
- ✓ Які проблеми потребують вирішення?
- ✓ Чи відповідає поточна комунікація стратегічним цілям закладу?

Відповіді на ці питання дозволяють сформувати цілісну картину поточної ситуації та визначити напрями подальшої роботи.

3.3. Проведення комунікаційного аудиту

Основним інструментом аналітичного етапу є комунікаційний аудит.

Комунікаційний аудит – це системне дослідження всіх каналів, інструментів та практик комунікації, які використовує заклад освіти.

Його метою є оцінка ефективності поточної комунікаційної діяльності та виявлення можливостей для її вдосконалення.

Доцільно аналізувати такі складові:

ОФІЦІЙНИЙ ВЕБСАЙТ

Під час аналізу вебсайту рекомендується оцінити:

- ✓ актуальність інформації;
- ✓ зручність навігації;
- ✓ доступність контактної інформації;
- ✓ наявність інформації для вступників;
- ✓ адаптацію для мобільних пристроїв;
- ✓ доступність для людей з інвалідністю;
- ✓ регулярність оновлення матеріалів.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Необхідно проаналізувати:

- ✓ які соціальні мережі використовуються;
- ✓ регулярність публікацій;
- ✓ рівень взаємодії аудиторії;
- ✓ різноманітність контенту;
- ✓ якість візуальних матеріалів;
- ✓ відповідність контенту цілям закладу.



ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

Варто оцінити:

- ✓ взаємодію із засобами масової інформації;
- ✓ партнерські комунікації;
- ✓ профорієнтаційні заходи;
- ✓ участь у публічних подіях;
- ✓ співпрацю з громадами та роботодавцями.

ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

Доцільно проаналізувати:

- ✓ інформування працівників;
- ✓ комунікацію зі здобувачами освіти;
- ✓ канали внутрішнього обміну інформацією;
- ✓ механізми отримання зворотного зв'язку.

3.4. Аналіз контенту

Важливо оцінити не лише канали комунікації, а й зміст повідомлень.

Під час аналізу контенту рекомендується звернути увагу на:

- ✓ основні теми публікацій;
- ✓ баланс між інформаційним та репутаційним контентом;
- ✓ наявність історій успіху;
- ✓ висвітлення співпраці з роботодавцями;
- ✓ представленість здобувачів освіти;
- ✓ використання фото- та відеоконтенту;
- ✓ доступність та зрозумілість текстів;
- ✓ інклюзивність комунікації.

Часто аналіз показує, що заклади переважно інформують про події, але недостатньо розповідають про результати навчання, кар'єрні перспективи або історії випускників. Саме такі висновки стають основою для подальшого вдосконалення контентної політики.

3.5. Аналіз зворотного зв'язку

Одним із найважливіших джерел інформації є думка самих аудиторій.

Для збору зворотного зв'язку можуть використовуватися:

- ✓ опитування вступників;
- ✓ опитування здобувачів освіти;
- ✓ опитування батьків;



- ✓ інтерв'ю з роботодавцями;
- ✓ фокус-групи;
- ✓ аналіз коментарів у соціальних мережах;
- ✓ аналіз звернень та запитів.

Особливу цінність має інформація про те, які питання аудиторія ставить найчастіше та яких даних їй бракує для ухвалення рішень.

3.6. Аналіз цільових аудиторій

Одним із ключових завдань аналітичного етапу є визначення та вивчення цільових аудиторій.

Комунікація не може бути однаково ефективною для всіх груп одночасно. Різні аудиторії мають різні потреби, рівень обізнаності, мотивацію та очікування.

Для закладів професійної освіти доцільно виділяти такі основні групи:

ПЕРВИННІ АУДИТОРІЇ

- ✓ потенційні вступники;
- ✓ батьки або законні представники;
- ✓ здобувачі освіти.

ВТОРИННІ АУДИТОРІЇ

- ✓ роботодавці;
- ✓ випускники;
- ✓ педагогічні працівники;
- ✓ органи місцевого самоврядування;
- ✓ представники громад.

СПЕЦІАЛЬНІ АУДИТОРІЇ

- ✓ ветерани та ветеранки;
- ✓ люди з інвалідністю;
- ✓ ВПО;
- ✓ дорослі, які потребують перекваліфікації;
- ✓ соціальні партнери.

Для кожної аудиторії доцільно визначити:

- ✓ її потреби;
- ✓ очікування;
- ✓ основні джерела інформації;
- ✓ мотиваційні чинники;
- ✓ потенційні бар'єри до взаємодії із закладом.



Робота з цільовими аудиторіями

4.1. Значення роботи з цільовими аудиторіями у комунікаційній та PR-стратегії закладу професійної освіти

Ефективна комунікація закладу професійної освіти починається не з вибору каналу, формату допису чи візуального оформлення, а з розуміння того, з ким саме заклад комунікує, яку потребу має ця аудиторія та якої зміни очікує заклад у результаті комунікації.

Цільова аудиторія – це не абстрактна «громадськість» і не всі люди, які потенційно можуть побачити повідомлення закладу. Це конкретні групи людей, організацій або інституцій, для яких інформація закладу є важливою, корисною або впливає на їхні рішення. Для закладу професійної освіти такими аудиторіями можуть бути майбутні здобувачі й здобувачки освіти, їхні батьки або законні представники, нинішні учні й учениці, педагогічний колектив, роботодавці, органи місцевого самоврядування, громадські організації, медіа, випускники й випускниці, ветерани і ветеранки, ВПО, люди з інвалідністю, представники місцевої громади та інші групи населення.

Робота з аудиторіями є основою стратегічної комунікації. Міжнародна практика планування комунікаційних кампаній, зокрема модель OASIS, яку використовує Government Communication Service Великої Британії, передбачає обов'язкове вивчення аудиторій перед формуванням стратегії, повідомлень, каналів і показників ефективності. Такий підхід дає змогу закладу не просто поширювати інформацію, а будувати комунікацію, яка має чітку мету, відповідає потребам людей і сприяє конкретним змінам.

Для закладу професійної освіти робота з цільовими аудиторіями має кілька важливих завдань:

1. Допомогти майбутнім вступникам і вступницям зрозуміти можливості професійної освіти.
2. Сформуванати довіру батьків та опікунів до закладу, освітніх програм і безпеки освітнього середовища.
3. Показати роботодавцям, що заклад є партнером у підготовці фахівців і фахівчинь.



4. Підвищити видимість закладу в громаді.
5. Пояснити цінність професійної освіти як шляху до працевлаштування, самореалізації та навчання впродовж життя.
6. Забезпечити доступність інформації для всіх груп аудиторії, враховуючи потреби людей з інвалідністю, людей старшого віку, людей з різним рівнем цифрової грамотності та інших користувачів і користувачок.
7. Залучити до комунікації внутрішню спільноту закладу: адміністрацію, педагогів, майстрів виробничого навчання, учнівське самоврядування, випускників.

Комунікація із цільовими аудиторіями має бути не одноразовою активністю, а системною роботою. Вона передбачає аналіз, планування, регулярний контакт, адаптацію повідомлень, збирання зворотного зв'язку та оцінювання результатів.

4.2. Основні цільові аудиторії закладу професійної освіти

Заклад професійної освіти працює з різними аудиторіями, які мають різні потреби, очікування, рівень обізнаності та мотивацію. Давайте розглянемо основні аудиторії більш детально.

1. Майбутні вступники і вступниці

Це одна з ключових аудиторій закладу професійної освіти. До неї можуть належати учні й учениці 8-11 класів, молодь, яка шукає практичну професію, особи, які хочуть змінити освітню траєкторію, а також дорослі, які розглядають можливість перекваліфікації, ветерани, які проходять досвід реінтеграції.

Для цієї аудиторії важливо комунікувати:

- ✓ які професії можна здобути в закладі;
- ✓ які навички формуються під час навчання;
- ✓ як проходить практика;
- ✓ які є перспективи працевлаштування;
- ✓ які умови навчання, проживання, харчування, безпеки, чи є стипендія;
- ✓ які є можливості для самореалізації, участі в конкурсах, проектах, учнівському самоврядуванні;
- ✓ як подати документи і до кого звернутися по консультацію.

Комунікація з майбутніми вступниками має бути простою, візуально зрозумілою, динамічною та пов'язаною з реальним життям. Варто використовувати історії про досвід учнів і учениць, відео з майстерень, короткі пояснення професій, фото робочого процесу, відповіді на типові (часто повторювані) запитання, дні відкритих дверей, профорієнтаційні зустрічі, екскурсії та інтерактивні формати.

У роботі з молодіжною аудиторією важливо показувати професійну освіту як шлях до практичних навичок, роботи, фінансової самостійності та подальшого розвитку.



2. Батьки та законні представники

Батьки часто мають значний вплив на освітній вибір підлітків. Для них важливими є безпека, якість освіти, дисципліна, наявність стипендії, умови навчання, перспективи працевлаштування та репутація закладу.

У комунікації з батьками важливо пояснювати:

- ✓ які професії пропонує заклад і наскільки вони затребувані;
- ✓ як організовано освітній процес;
- ✓ які є умови для практичного навчання;
- ✓ з якими роботодавцями співпрацює заклад;
- ✓ які можливості мають випускники після завершення навчання;
- ✓ як заклад дбає про безпеку, доступність і підтримку учнів;
- ✓ як батьки можуть отримати консультацію або поставити запитання.

Тон комунікації з батьками має бути спокійним, конкретним і доказовим. Варто уникати загальних фраз на зразок «якісна освіта» без пояснення, у чому саме полягає якість. Краще використовувати конкретні приклади: оновлені майстерні, участь роботодавців, практика на підприємствах, успішні історії випускників, досягнення учнів, доступність укріттів, наявність гуртожитків тощо.

3. Нинішні здобувачі й здобувачки освіти

Учні та учениці закладу є не лише отримувачами інформації, а й важливими учасниками комунікації. Вони можуть бути амбасадорами закладу, героями історій про повсякденне життя закладу освіти, учасниками профорієнтаційних заходів, авторами контенту, джерелом зворотного зв'язку.

Комунікація з нинішніми здобувачами освіти має охоплювати:

- ✓ навчальні можливості;
- ✓ розклад важливих подій;
- ✓ конкурси, стажування, практику;
- ✓ правила безпеки;
- ✓ можливості підтримки;
- ✓ участь у житті закладу;
- ✓ канали звернення у разі проблем або запитань.

Важливо, щоб учні й учениці не дізнавалися про важливі рішення лише з офіційних оголошень або випадково. Заклад має мати зрозумілі внутрішні канали комунікації: інформаційні дошки, групи, розсилки, зустрічі, кураторські години, консультації.

4. Педагогічний колектив і працівники закладу

Внутрішня аудиторія є основою зовнішньої комунікації. Якщо педагогічний колектив не розуміє цілей комунікаційної стратегії, не має доступу до інформації або не залучений до процесу, зовнішня комунікація буде фрагментарною.



Працівники закладу мають знати:

- ✓ які стратегічні цілі комунікації закладу;
- ✓ хто відповідає за комунікацію;
- ✓ як передавати інформацію про події, досягнення, історії учнів;
- ✓ які правила фото- і відеозйомки;
- ✓ як отримувати згоду на використання зображень;
- ✓ яких мовних стандартів варто дотримуватися;
- ✓ як комунікувати про чутливі теми, зокрема пов'язані з інвалідністю, ветеранським досвідом, темою втрати, внутрішнім переміщенням або соціальною вразливістю.

Педагоги, майстри виробничого навчання та інші працівники можуть бути важливими джерелами якісного контенту. Саме вони бачать щоденні зміни, навчальний процес, успіхи учнів, роботу майстерень, партнерства з роботодавцями. Тому, закладу доцільно створити простий внутрішній механізм збору інформації для комунікації.

5. Роботодавці та бізнес-партнери

Роботодавці є однією з ключових аудиторій для закладів професійної освіти. Міжнародні рекомендації OECD (Організація економічного співробітництва та розвитку) щодо професійної освіти підкреслюють значення залучення роботодавців, навчання на робочому місці та координації між закладами освіти, бізнесом і соціальними партнерами.

Для роботодавців важливо комунікувати:

- ✓ які професії та навички формує заклад;
- ✓ які освітні програми можуть бути корисними для місцевого ринку праці;
- ✓ які можливості є для практики, стажування, дуальної освіти;
- ✓ як бізнес може долучитися до оновлення змісту навчання;
- ✓ які переваги має співпраця із закладом;
- ✓ які випускники можуть бути потенційними працівниками;
- ✓ які спільні події, майстер-класи або навчальні візити можна організувати.

У комунікації з роботодавцями важливо переходити від формальної риторики до мови партнерства. Не лише «відбулася зустріч із представниками підприємства», а «підприємство розповіло, які навички потрібні для роботи, а заклад домовився про можливості практики для учнів».

6. Органи місцевого самоврядування та громада

Заклад професійної освіти є частиною громади. Він може готувати фахівців для місцевого ринку праці, брати участь у громадських ініціативах, бути простором навчання, підтримки, професійного розвитку та соціальної згуртованості.

Для органів місцевого самоврядування та громади важливо показувати:

- ✓ як заклад відповідає на потреби громади;
- ✓ які професії важливі для місцевої економіки;



- ✓ як заклад співпрацює з підприємствами, службами зайнятості, громадськими організаціями;
- ✓ які можливості він створює для молоді, дорослих, ветеранів, ВПО, людей з інвалідністю;
- ✓ які результати мають освітні, соціальні або інфраструктурні проекти.

Комунікація з громадою має бути відкритою, регулярною і зрозумілою. Заклад має пояснювати не лише власні події, а й свою роль у розвитку громади.

7. Випускники і випускниці

Випускники є важливою аудиторією і водночас ресурсом комунікації. Публікації про їхній досвід можуть показувати реальні освітні та професійні траєкторії, формувати довіру до закладу, мотивувати вступників і зміцнювати зв'язки з роботодавцями.

Заклад може працювати з випускниками через:

- ✓ історії успіху;
- ✓ інтерв'ю;
- ✓ зустрічі з учнями;
- ✓ менторські програми;
- ✓ участь у профорієнтаційних заходах;
- ✓ професійні спільноти;
- ✓ партнерство з підприємствами, де працюють випускники.

Важливо показувати різні історії, а не лише «ідеальні» приклади. Для майбутніх вступників цінними можуть бути історії про перші кроки в професії, труднощі, підтримку закладу, зміну планів, повернення до навчання, відкриття власної справи.

8. Люди з інвалідністю та інші вразливі групи населення

Інклюзивна комунікація є невід'ємною частиною сучасної комунікаційної стратегії закладу професійної освіти. UNESCO-UNEVOC у практичному гайді з інклюзії в TVET наголошує, що професійна освіта має створювати можливості для всіх здобувачів, а інклюзія потребує системних рішень, співпраці з партнерами та практичних інструментів.

Для закладу професійної освіти це означає, що інформація про навчання, вступ, підтримку, доступність приміщень, освітні програми та контакти має бути зрозумілою і доступною для людей з різними потребами.

Комунікація з людьми з інвалідністю має ґрунтуватися на таких принципах:

- ✓ використовувати людиноцентричну мову: «люди з інвалідністю», «людина, яка користується кріслом колісним», «людина з порушенням слуху», «людина з порушенням зору»;
- ✓ не зводити досвід людини виключно до її інвалідності;
- ✓ не використовувати жалісливий, героїзуючий, патерналістський або сенсаційний тон;
- ✓ не публікувати фото, відео або особисту історію без інформованої згоди;
- ✓ не робити припущень про потреби людини без консультації;



- ✓ надавати інформацію в доступних форматах;
- ✓ залучати людей з інвалідністю до оцінки доступності комунікації.

Важливо також пам'ятати, що до груп, які можуть стикатися з бар'єрами, належать не лише люди з інвалідністю. Це можуть бути ВПО, ветерани і ветеранки, мешканці віддалених населених пунктів, дорослі, які давно не навчалися, люди з різним рівнем цифрових навичок, представники національних меншин та інші групи населення.

4.3. Додаток 3. Карта цільових аудиторій

4.4. Аналіз потреб аудиторій

Після визначення аудиторій заклад має проаналізувати їхні потреби, бар'єри та мотиви. Це допомагає уникнути ситуації, коли заклад говорить про те, що важливо йому самому, але не відповідає на питання, які хвилюють людей.

Для аналізу аудиторій можна використовувати такі методи:

1. Опитування майбутніх вступників, учнів, батьків, випускників.
2. Короткі інтерв'ю з представниками різних аудиторій.
3. Зустрічі з роботодавцями та органами місцевого самоврядування.
4. Аналіз запитань, які найчастіше ставлять під час вступної кампанії.
5. Аналіз коментарів і повідомлень у соціальних мережах.
6. Перегляд статистики сайту та соцмереж.
7. Обговорення з педагогами і майстрами виробничого навчання.
8. Консультації з громадськими організаціями, зокрема тими, що працюють з людьми з інвалідністю, ветеранами, ВПО або молоддю.

Під час аналізу доцільно поставити такі запитання:

- ✓ Що ця аудиторія вже знає про заклад?
- ✓ Які стереотипи або сумніви вона може мати?
- ✓ Якої інформації їй бракує?
- ✓ Які рішення вона має ухвалити?
- ✓ Хто впливає на це рішення?
- ✓ Які бар'єри можуть завадити їй звернутися до закладу?
- ✓ Якими каналами вона користується?
- ✓ Який формат інформації для неї найзручніший?
- ✓ Якою мовою і тоном з нею варто говорити?

Наприклад, якщо майбутній вступник не розуміє різниці між професіями, йому потрібні не офіційні назви освітніх програм, а просте пояснення: що людина робить у цій професії, де



може працювати, які навички отримає, який вигляд має навчання. Якщо батьки не впевнені у безпеці, їм потрібні конкретні відповіді про умови навчання, гуртожиток, укриття, наявність медичного пункту, підтримку й комунікацію з адміністрацією. Якщо роботодавець не бачить користі від співпраці, йому потрібно показати практичну вигоду: доступ до майбутніх кадрів, можливість впливати на якість підготовки, участь у практичному навчанні.

4.5. Адаптація повідомлень для різних аудиторій

Одна й та сама новина може мати різне значення для різних аудиторій. Тому заклад має адаптувати повідомлення залежно від того, до кого звертається.

Наприклад, якщо заклад відкриває оновлену майстерню, повідомлення можуть бути різними:

Для вступників:

«Тут ви зможете навчатися на сучасному обладнанні й відпрацьовувати практичні навички з перших місяців навчання.»

Для батьків:

«Оновлена майстерня допоможе учням здобувати практичні навички в безпечних і сучасних умовах.»

Для роботодавців:

«Заклад оновлює матеріальну базу, щоб підготовка здобувачів освіти краще відповідала потребам ринку праці.»

Для громади:

«Оновлення майстерні посилює можливості громади у підготовці фахівців для місцевої економіки.»

Для педагогів:

«Нове обладнання створює додаткові можливості для практичного навчання та оновлення підходів до викладання.»

Ключове повідомлення має бути коротким, конкретним і зрозумілим. Воно має відповідати на питання аудиторії: «чому це важливо саме для мене?».

4.6. Канали комунікації з цільовими аудиторіями

Вибір каналів має залежати не від того, де закладу зручно публікувати інформацію, а від того, де конкретна аудиторія реально отримує інформацію і як їй зручно взаємодіяти із закладом.

Заклад професійної освіти може використовувати такі канали:

1. Офіційний сайт.
2. Сторінки у соціальних мережах.
3. Місцеві медіа.



4. Інформаційні зустрічі у школах.
5. Дні відкритих дверей.
6. Екскурсії до майстерень.
7. Особисті консультації.
8. Електронні листи.
9. Месенджери.
10. Партнерські канали громад, роботодавців, служб зайнятості, громадських організацій.
11. Друковані матеріали.
12. Відео, фотоісторії, короткі пояснювальні матеріали.

Офіційний сайт має бути базовим джерелом перевіреної інформації. Соціальні мережі можуть допомагати привертати увагу, пояснювати, показувати життя закладу, розповідати історії та направляти аудиторії до детальнішої інформації. Особисті зустрічі важливі для тих аудиторій, які потребують довіри, діалогу або відповідей на конкретні запитання.

Особливу увагу слід приділяти доступності цифрових каналів. Міжнародний стандарт WCAG визначає чотири базові принципи доступності вебконтенту: інформація має бути сприйнятною, керованою, зрозумілою і надійною. Для закладу це означає, що важлива інформація має бути доступною не лише візуально, а й текстово, мати зрозумілу структуру, читабельний контраст, альтернативні тексти до зображень, субтитри до відео та коректні посилання.

4.7. Зрозуміла мова як умова ефективної комунікації

Комунікація з цільовими аудиторіями має бути зрозумілою. Це особливо важливо для закладів професійної освіти, які працюють із різними групами: підлітками, батьками, дорослими, роботодавцями, людьми з різним рівнем цифрових навичок, людьми з інвалідністю, мешканцями різних громад.

Підхід plain language (простої мови), який використовують міжнародні організації та державні установи, передбачає використання простої, точної та зрозумілої мови. Це не означає спрощення змісту або втрату професійності. Це означає, що людина може швидко зрозуміти основне повідомлення і виконати потрібну дію.

У комунікації закладу варто:

- ✓ писати короткими реченнями;
- ✓ пояснювати складні терміни;
- ✓ уникати канцеляриту;
- ✓ використовувати активні дієслова;
- ✓ структурувати текст підзаголовками;
- ✓ подавати важливу інформацію на початку;
- ✓ чітко вказувати на дію;
- ✓ залишати контакти для уточнення;



- ✓ перевіряти, чи текст зрозумілий людині, яка не працює в системі освіти.

ПРИКЛАДИ АДАПТАЦІЇ МОВИ:

Не варто:

«З метою реалізації профорієнтаційних заходів було проведено інформаційно-просвітницьку активність.»

Краще:

«Ми зустрілися з учнями 9 класу й розповіли, як обрати професію та вступити до нашого закладу.»

Не варто:

«Контингент здобувачів освіти взяв участь у заході.»

Краще:

«Учні та учениці закладу взяли участь у заході.»

4.8. Зворотний зв'язок і діалог з аудиторіями

Робота з цільовими аудиторіями не завершується публікацією інформації. Заклад має створювати можливості для діалогу: ставити запитання, збирати думки, реагувати на звернення, пояснювати рішення, враховувати потреби людей.

Зворотний зв'язок може надходити через:

- ✓ коментарі в соціальних мережах;
- ✓ особисті повідомлення;
- ✓ телефонні дзвінки;
- ✓ електронну пошту;
- ✓ онлайн-опитування;
- ✓ зустрічі з учнями, батьками, роботодавцями;
- ✓ консультації з громадськими організаціями;
- ✓ скриньки або форми звернень;
- ✓ регулярні обговорення з учнівським самоврядуванням.

Для ефективної роботи зі зворотним зв'язком заклад має визначити:

- ✓ хто відповідає на звернення;
- ✓ у які строки надається відповідь;
- ✓ які питання потребують перенаправлення до адміністрації;
- ✓ як фіксуються повторювані запитання;
- ✓ як зворотний зв'язок враховується у плануванні комунікації;
- ✓ як реагувати на критичні або чутливі коментарі.



Важливо не сприймати запитання, сумніви або критику як загрозу. Часто вони показують, якої інформації бракує аудиторії. Якщо батьки постійно запитують про гуртожиток, варто підготувати окремий матеріал про умови проживання. Якщо вступники не розуміють, які документи потрібні, варто зробити покрокову інструкцію. Якщо люди з інвалідністю запитують про доступність, варто відкрито описати наявні умови, контакти для уточнення і плани покращення.

4.9. Етичні принципи роботи з аудиторіями

Комунікація закладу професійної освіти має бути не лише ефективною, а й етичною. Це особливо важливо під час роботи з персональними історіями, фото, відео, темами інвалідності, ветеранського досвіду, внутрішнього переміщення, соціальної вразливості, складних життєвих обставин.

Заклад має дотримуватися таких принципів:

1. Повага до гідності людини.
2. Інформована згода на фото, відео, інтерв'ю та публікацію історії.
3. Право людини відмовитися від участі в комунікаційних матеріалах.
4. Уникнення стигматизуючої або жалісливої мови.
5. Уникнення розкриття чутливої інформації без потреби і згоди людини.
6. Коректне представлення досвіду людини без перебільшень і драматизації.
7. Доступність матеріалів для різних аудиторій.
8. Перевірка фактів перед публікацією.

Під час підготовки матеріалів про людей з інвалідністю варто використовувати підхід, заснований на правах людини. Людину слід показувати як особистість, фахівця, здобувача освіти, учасника громади, а не лише через її інвалідність. Якщо матеріал стосується бар'єрів, важливо пояснювати не лише індивідуальний досвід, а й системні причини: недоступність середовища, брак інформації, стереотипи, відсутність адаптацій.

4.10. Практичний алгоритм роботи з цільовими аудиторіями

Для впровадження системної роботи з цільовими аудиторіями заклад може використовувати такий алгоритм:

Крок 1. Визначити аудиторії

Заклад складає перелік внутрішніх і зовнішніх аудиторій, з якими потрібно комунікувати. На цьому етапі важливо не обмежуватися лише вступниками і батьками, а врахувати роботодавців, громаду, партнерів, педагогічний колектив, випускників, людей з інвалідністю та інші групи.



Крок 2. Описати потреби кожної аудиторії

Для кожної аудиторії визначаються основні потреби, очікування, можливі бар'єри та питання. Це можна зробити на основі опитувань, розмов, аналізу звернень, досвіду вступної кампанії, консультацій з партнерами.

Крок 3. Сформулювати ключові повідомлення

Для кожної аудиторії заклад формулює 1-3 основні повідомлення. Вони мають бути конкретними, зрозумілими і пов'язаними з потребами аудиторії.

Крок 4. Обрати канали і формати

Заклад визначає, де і як найкраще комунікувати з кожною аудиторією. Для молоді це можуть бути короткі відео, соцмережі, зустрічі та екскурсії. Для батьків – сайт, Facebook, консультації, батьківські збори. Для роботодавців – персональні зустрічі, листи, події, презентації можливостей співпраці.

Крок 5. Забезпечити доступність

Перед публікацією важливих матеріалів заклад перевіряє, чи є вони зрозумілими, доступними і коректними. Чи є текстова версія? Чи додано alt-текст до зображень? Чи є субтитри у відео? Чи достатній контраст? Чи не містить текст стигматизуючих формулювань?

Крок 6. Організувати зворотний зв'язок

Заклад визначає, як аудиторії можуть поставити запитання, отримати консультацію або повідомити про проблему. Контакти мають бути помітними і актуальними.

Крок 7. Оцінити результат

Після комунікаційної активності заклад аналізує не лише кількість публікацій або переглядів, а й реальні результати: кількість звернень, заяв, учасників заходів, нових партнерств, повторюваних запитань, змін у сприйнятті закладу.

4.11. Додаток 4.

Чек-лист для планування комунікації з цільовою аудиторією



Розділ 5.

Визначення цілей комунікації

5.1. Значення цілей у комунікаційній та PR-стратегії закладу професійної освіти

Визначення цілей є одним із ключових етапів розроблення комунікаційної та PR-стратегії закладу професійної освіти. Саме цілі допомагають закладу зрозуміти, для чого здійснюється комунікація, яких змін вона має досягти, з якими аудиторіями потрібно працювати першочергово та як оцінювати результат.

Комунікація без чітких цілей часто зводиться до окремих публікацій, оголошень, новин або звітів про заходи. У такому випадку заклад може бути активним у соціальних мережах, регулярно оновлювати сайт і публікувати багато матеріалів, але не мати відповіді на головне питання: що саме змінилось завдяки цій комунікації?

Міжнародна практика стратегічних комунікацій підкреслює, що комунікаційні цілі мають бути пов'язані з організаційними завданнями. У моделі OASIS, яку використовує Government Communication Service Великої Британії, визначення цілей є першим етапом планування кампанії. Лише після цього аналізуються аудиторії, формується стратегія, планується впровадження та оцінювання результатів.

Для закладу професійної освіти комунікаційні цілі мають бути пов'язані із загальним розвитком закладу: вступною кампанією, посиленням репутації, залученням роботодавців, розвитком партнерств, підтримкою інклюзивного освітнього середовища, підвищенням довіри громади, внутрішньою згуртованістю колективу та видимістю результатів навчання.

Комунікаційна ціль відповідає на питання: яку зміну має забезпечити або підтримати комунікація?

Це може бути зміна в обізнаності, ставленні, поведінці, рівні залучення, довірі, кількості звернень, партнерств або участі в діяльності закладу.

5.2. Відмінність між загальною метою, комунікаційною ціллю та завданнями

Під час планування стратегії важливо розрізнити загальну мету розвитку закладу, комунікаційну ціль і конкретні завдання.



Загальна мета описує ширший результат, до якого прагне заклад. Наприклад: підвищити привабливість професійної освіти в громаді.

Комунікаційна ціль описує, яку роль у досягненні цієї мети має відіграти комунікація. Наприклад: підвищити обізнаність учнів 8-11 класів і батьків про професії, освітні можливості та перспективи працевлаштування після навчання у закладі.

Завдання описують конкретні дії, які допоможуть досягти комунікаційної цілі. Наприклад: провести серію профорієнтаційних зустрічей у школах; підготувати відео про професії; оновити розділ «Вступнику» на сайті; опублікувати історії випускників; організувати день відкритих дверей.

Отже, цілі показують напрям руху, а завдання визначають конкретні кроки. Якщо мета є компасом, то завдання є маршрутом, зупинками й транспортом.

5.3. Типи комунікаційних цілей

Комунікаційні цілі можуть мати різний характер залежно від того, якої зміни прагне заклад. Доцільно виділяти кілька основних типів цілей.

1. Інформаційні цілі

Інформаційні цілі спрямовані на те, щоб аудиторія отримала потрібну, точну, зрозумілу й доступну інформацію.

Приклади інформаційних цілей:

- ✓ поінформувати вступників про правила прийому, професії та строки подання документів;
- ✓ пояснити батькам умови навчання, практики, проживання та підтримки учнів;
- ✓ повідомити роботодавців про можливості співпраці із закладом;
- ✓ донести до громади інформацію про нові освітні програми або проекти закладу;
- ✓ пояснити учням порядок участі у практиці, конкурсах або стажуваннях.

Інформаційні цілі є базовими, але вони не мають обмежуватися лише поширенням повідомлень. Важливо переконатися, що аудиторія справді зрозуміла інформацію і може нею скористатися.

2. Репутаційні цілі

Репутаційні цілі пов'язані з формуванням або зміцненням довіри до закладу. Для професійної освіти це особливо важливо, оскільки в суспільстві можуть існувати стереотипи щодо престижності професійного навчання, якості підготовки або перспектив випускників.

Приклади репутаційних цілей:

- ✓ посилити сприйняття закладу як сучасного, відкритого і практикоорієнтованого;
- ✓ сформувати образ закладу як надійного партнера для роботодавців;
- ✓ підвищити довіру батьків до якості освіти та безпеки освітнього середовища;



- ✓ показати заклад як простір можливостей для молоді, дорослих, ветеранів, ВПО, людей з інвалідністю;
- ✓ підвищити видимість досягнень учнів, педагогів і випускників.

Репутаційні цілі досягаються не гаслами, а послідовною демонстрацією реальних результатів: історій учнів, співпраці з роботодавцями, оновлення майстерень, участі у проєктах, досягнень випускників, доступності й відкритості закладу.

3. Поведінкові цілі

Поведінкові цілі спрямовані на те, щоб аудиторія виконала певну дію. Це може бути подання документів, реєстрація на подію, звернення по консультацію, участь у заході, підписання угоди про співпрацю, заповнення анкети або поширення інформації.

Приклади поведінкових цілей:

- ✓ збільшити кількість звернень від потенційних вступників;
- ✓ мотивувати учнів 9 класів зареєструватися на день відкритих дверей;
- ✓ заохотити роботодавців запропонувати місця для практики;
- ✓ залучити випускників до менторської програми;
- ✓ підвищити кількість відповідей на опитування серед учнів або батьків;
- ✓ стимулювати громаду долучитися до обговорення розвитку професійної освіти.

Поведінкова ціль має містити чітку бажану дію. Якщо заклад не формулює, що саме має зробити аудиторія після отримання повідомлення, комунікація може залишитися пасивною.

4. Партнерські цілі

Партнерські цілі стосуються розвитку співпраці з роботодавцями, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, службами зайнятості, закладами освіти, міжнародними партнерами та медіа.

Приклади партнерських цілей:

- ✓ розширити коло роботодавців, залучених до практичного навчання;
- ✓ налагодити регулярну комунікацію з місцевими підприємствами;
- ✓ посилити співпрацю з громадськими організаціями щодо інклюзивності й доступності;
- ✓ залучити громаду до підтримки профорієнтаційних заходів;
- ✓ сформувати пул медіа, які висвітлюють теми професійної освіти.

ОЕСД у матеріалах щодо професійної освіти підкреслює важливість зв'язку закладів професійної освіти із ринком праці, роботодавцями та практичним навчанням. Тому партнерські цілі є важливою частиною комунікаційної стратегії закладу професійної освіти.

5. Внутрішньокomuнікаційні цілі

Внутрішня комунікація впливає на якість зовнішньої. Якщо працівники закладу не розуміють стратегічних пріоритетів, не мають актуальної інформації або не знають, як передавати її комунікаційній команді, зовнішні повідомлення будуть непослідовними.



Приклади внутрішньокomuнаційних цілей:

- ✓ забезпечити педагогічний колектив регулярною інформацією про комунаційні пріоритети закладу;
- ✓ залучити майстрів виробничого навчання до створення матеріалів про професії;
- ✓ сформувати внутрішню систему збору новин, історій і фото;
- ✓ підвищити обізнаність працівників щодо інклюзивної мови та доступності комунацій;
- ✓ створити єдині правила погодження публічних матеріалів.

Внутрішньокomuнаційні цілі допомагають перетворити комунацію із завдання однієї людини на спільну культуру закладу.

6. Інклюзивні цілі

Інклюзивні цілі спрямовані на те, щоб інформація закладу була доступною, поважною і корисною для різних людей, зокрема для тих, хто може стикатися з бар'єрами в освіті.

Приклади інклюзивних цілей:

- ✓ забезпечити доступність ключової інформації для людей з інвалідністю;
- ✓ адаптувати матеріали вступної кампанії простою мовою;
- ✓ додавати alt-тексти до зображень і субтитри до відео;
- ✓ використовувати коректну недискримінаційну мову;
- ✓ поінформувати людей з інвалідністю, ветеранів, ВПО та дорослих здобувачів освіти про можливості навчання і підтримки;
- ✓ створити канал для уточнення індивідуальних потреб під час вступу або навчання.

Підхід UNESCO-UNEVOC до інклюзії в професійній освіті підкреслює, що вона має бути доступною, прийнятною, адаптивною і відкритою для різних груп здобувачів освіти. Тому інклюзивні цілі мають бути не додатковим елементом, а частиною основної комунаційної стратегії.

5.4. Принцип SMART у визначенні комунаційних цілей

Для формулювання комунаційних цілей доцільно використовувати принцип SMART. Він допомагає зробити цілі конкретними, реалістичними та вимірюваними.

SMART означає:

Компонент	Значення	Питання для перевірки
Specific	Конкретна	Що саме має змінитися?
Measurable	Вимірювана	Як ми зрозуміємо, що цілі досягнуто?
Achievable	Досяжна	Чи реально досягти цього з наявними ресурсами?
Relevant	Релевантна	Чи пов'язана цілі із потребами закладу та аудиторії?
Time-bound	Обмежена в часі	До якого терміну має бути досягнута цілі?



Наприклад, формулювання «покращити комунікацію зі вступниками» є занадто загальним. Його складно виміряти, бо незрозуміло, що означає «покращити», для кого саме, за який період і за якими показниками.

Краще формулювання:

«До завершення вступної кампанії збільшити на 20% кількість звернень від потенційних вступників через сайт, соціальні мережі та телефонні консультації шляхом оновлення розділу «Вступнику», публікації серії матеріалів про професії та проведення профорієнтаційних зустрічей у школах громади.»

Таке формулювання містить аудиторію, бажану зміну, показник, період та основні інструменти.

5.5. Як формулювати цілі: від загальних намірів до конкретних результатів

Під час розроблення стратегії заклад може починати з широких намірів, але обов'язково має перетворювати їх на конкретні цілі.

Приклади перетворення загальних намірів на комунікаційні цілі:

Загальний намір	Комунікаційна ціль
Хочемо, щоб про нас більше знали	Протягом навчального року підвищити видимість закладу в громаді через регулярне висвітлення освітніх програм, практики, партнерств і результатів учнів у місцевих медіа та соціальних мережах
Хочемо більше вступників	До кінця вступної кампанії збільшити кількість звернень від потенційних вступників на 20% через профорієнтаційні зустрічі, оновлення сайту і серію матеріалів про професії
Хочемо співпрацювати з бізнесом	Протягом року залучити щонайменше 5 нових роботодавців до комунікації про практику, стажування або оновлення освітніх програм
Хочемо бути інклюзивними	До початку вступної кампанії адаптувати ключові інформаційні матеріали про вступ у доступних форматах і забезпечити використання інклюзивної мови
Хочемо активніші соцмережі	Протягом трьох місяців запустити регулярний контент-план із матеріалами для вступників, батьків, роботодавців і громади та оцінити реакцію аудиторій
Хочемо кращу внутрішню комунікацію	Протягом семестру запровадити щомісячний внутрішній збір інформації від педагогів і майстрів для підготовки новин, історій і профорієнтаційних матеріалів

5.6. Зв'язок цілей із цільовими аудиторіями

Комунікаційна ціль завжди має бути пов'язана з конкретною аудиторією. Якщо аудиторія не визначена, ціль залишається розмитою.

Наприклад, ціль «популяризувати професійну освіту» є занадто широкою. Для різних аудиторій вона означатиме різне:



- ✓ для вступників: показати професії, навчання, атмосферу, перспективи;
- ✓ для батьків: сформувати довіру до якості й безпеки;
- ✓ для роботодавців: показати користь партнерства;
- ✓ для громади: пояснити роль закладу в місцевому розвитку;
- ✓ для педагогів: сформувати спільне бачення комунікації;
- ✓ для людей з інвалідністю: надати доступну інформацію про можливості навчання і підтримки.

Тому ціль має містити відповідь на три питання:

1. Для кого ми комунікуємо?
2. Яку зміну очікуємо в цієї аудиторії?
3. Як зрозуміємо, що зміна відбулася?

ПРИКЛАД:

Не варто:

«Покращити імідж закладу.»

Краще:

«Протягом навчального року підвищити довіру батьків учнів 8-9 класів до закладу через публікацію матеріалів про умови навчання, безпеку, практичну підготовку, співпрацю з роботодавцями та історії випускників.»

5.7. Зв'язок цілей із каналами комунікації

Канали комунікації мають обиратися після визначення цілей і аудиторій, а не навпаки. Помилкою є починати планування зі слів «нам потрібно більше постів у Facebook» або «треба зняти відео». Спочатку заклад має визначити, чого саме хоче досягти, з якою аудиторією працює і яка дія або зміна очікується.

НАПРИКЛАД:

Якщо ціль – залучити вступників, каналами можуть бути Instagram, TikTok, профорієнтаційні зустрічі у школах, дні відкритих дверей, сайт із простими інструкціями.

Якщо ціль – зміцнити довіру батьків, важливими будуть сайт, Facebook, батьківські зустрічі, консультації, матеріали про безпеку, практику, гуртожиток, працевлаштування.

Якщо ціль – залучити роботодавців, ефективнішими можуть бути персональні зустрічі, презентації, листи, професійні події, матеріали про освітні програми та потреби закладу.

Якщо ціль – забезпечити доступність інформації, потрібно працювати із сайтом, текстовими версіями матеріалів, alt-текстами, субтитрами, зрозумілою мовою, контрастом і можливістю отримати консультацію.

Отже, канал має відповідати цілі, аудиторії і бажаній дії.



5.8. Показники досягнення комунікаційних цілей

Щоб комунікаційна стратегія була практичною, кожна ціль повинна мати показники. Показники допомагають оцінити, чи справді комунікація працює.

У професійній комунікації важливо відрізнити показники активності від показників результату. AMEC Integrated Evaluation Framework (глобальний онлайн-гід від Міжнародної асоціації з медіавимірювань та оцінки комунікацій) пропонує дивитися на комунікацію не лише через outputs, тобто те, що було створено або опубліковано, а й через out-takes, outcomes та impact: що аудиторія зрозуміла, як змінилося її ставлення, поведінка або ширший результат.

Для закладу професійної освіти це можна подати так:

Рівень оцінювання	Що вимірюємо	Приклади показників
Активність	Що заклад зробив	кількість публікацій, зустрічей, відео, листів, подій
Охоплення	Скільки людей побачили інформацію	перегляди, охоплення, відвідуваність сайту, кількість учасників зустрічей
Залучення	Як аудиторія взаємодіяла	коментарі, запитання, репости, повідомлення, реєстрації
Розуміння	Чи зрозуміла аудиторія ключову інформацію	відповіді в опитуваннях, повторюваність запитань, якість звернень
Поведінка	Що аудиторія зробила	подані заяви, дзвінки, консультації, участь у заходах, підписані угоди
Зміна	Який ширший результат отримано	зростання довіри, нові партнерства, краща видимість закладу, більша залученість громади

Не всі цілі потребують складних досліджень. Часто достатньо простих інструментів: обліку звернень, аналітики сайту, статистики соцмереж, коротких опитувань, списків учасників подій, аналізу запитань, які надходять до закладу.

5.9. Приклади комунікаційних цілей для закладу професійної освіти

Нижче наведено приклади цілей, які заклад може адаптувати під власну стратегію.

Ціль 1. Для вступної кампанії

До завершення вступної кампанії підвищити обізнаність учнів і учениць 8-11 класів та їхніх батьків про освітні програми закладу, умови вступу, практичне навчання і перспективи працевлаштування шляхом оновлення розділу «Вступнику» на сайті, проведення профорієнтаційних зустрічей, публікації серії матеріалів про професії та організації дня відкритих дверей.

Можливі показники:

- ✓ кількість відвідувань розділу «Вступнику»;
- ✓ кількість звернень телефоном або через повідомлення;



- ✓ кількість учасників профорієнтаційних заходів;
- ✓ кількість поданих заяв;
- ✓ кількість запитань, на які підготовлено відповіді.

Ціль 2. Для роботи з батьками та іншими законними представниками

Протягом навчального року підвищити довіру батьків та інших законних представників до закладу через регулярне інформування про умови навчання, безпеку, практичну підготовку, підтримку учнів, співпрацю з роботодавцями та досягнення здобувачів освіти.

Можливі показники:

- ✓ кількість консультацій для батьків та інших законних представників;
- ✓ охоплення матеріалів у соціальних мережах;
- ✓ кількість звернень після публікацій;
- ✓ результати короткого опитування батьків та інших законних представників;
- ✓ зменшення повторюваних запитань через кращу доступність інформації.

Ціль 3. Для роботи з роботодавцями

Протягом року розширити співпрацю з роботодавцями шляхом регулярної комунікації про освітні програми, потреби закладу, можливості практики, стажування, дуальної освіти та спільного оновлення професійної підготовки.

Можливі показники:

- ✓ кількість нових контактів із роботодавцями;
- ✓ кількість проведених зустрічей;
- ✓ кількість домовленостей про практику або стажування;
- ✓ кількість спільних подій;
- ✓ кількість матеріалів про партнерства;
- ✓ кількість роботодавців, які беруть участь у профорієнтації.

Ціль 4. Для інклюзивної комунікації

До початку вступної кампанії забезпечити доступність ключових інформаційних матеріалів для різних аудиторій, зокрема людей з інвалідністю, шляхом підготовки зрозумілих текстів, додавання alt-текстів до зображень, субтитрів до відео, перевірки контрасту та використання коректної недискримінаційної мови.

Можливі показники:

- ✓ кількість адаптованих сторінок або матеріалів;
- ✓ наявність alt-текстів у ключових публікаціях;
- ✓ наявність субтитрів у відео;
- ✓ кількість матеріалів, перевірених на доступність;
- ✓ кількість звернень від людей, які потребують уточнення умов доступності;



- ✓ результати консультацій із представниками цільових груп або громадськими організаціями.

Ціль 5. Для внутрішньої комунікації

Протягом семестру запровадити внутрішній механізм збору інформації для комунікації закладу, щоб педагоги, майстри виробничого навчання, адміністрація та учнівське самоврядування регулярно передавали новини, фото, історії та інформацію про досягнення.

Можливі показники:

- ✓ кількість працівників, залучених до збору інформації;
- ✓ кількість отриманих інформаційних приводів;
- ✓ регулярність оновлення контент-плану;
- ✓ кількість матеріалів, підготовлених на основі внутрішніх пропозицій;
- ✓ оцінка зручності процесу працівниками.

Ціль 6. Для репутації закладу в громаді

Протягом навчального року посилити видимість закладу як важливого освітнього, професійного і соціального ресурсу громади через висвітлення партнерств, практичної підготовки, участі учнів у житті громади, успіхів випускників і внеску закладу в місцевий розвиток.

Можливі показники:

- ✓ кількість публікацій у місцевих медіа;
- ✓ кількість згадок закладу на ресурсах громади;
- ✓ кількість спільних подій із громадою;
- ✓ кількість партнерських ініціатив;
- ✓ реакція аудиторії на матеріали;
- ✓ нові запити на співпрацю.

5.10. Додаток 5.

Типові помилки під час визначення комунікаційних цілей

5.11. Практичний алгоритм визначення комунікаційних цілей

5.12. Чек-лист для перевірки комунікаційної цілі



Формування ключових повідомлень

6.1. Значення ключових повідомлень у комунікаційній та PR-стратегії закладу професійної освіти

Ключові повідомлення є основою змісту комунікаційної та PR-стратегії закладу професійної освіти. Вони допомагають закладу говорити послідовно, зрозуміло і впізнавано з різними аудиторіями: майбутніми вступниками, батьками, нинішніми здобувачами освіти, педагогічним колективом, роботодавцями, громадою, медіа, випускниками, партнерами та людьми, які можуть стикатися з бар'єрами в доступі до освіти.

Ключове повідомлення – це коротко сформульована головна думка, яку заклад хоче донести до конкретної аудиторії. Воно має відповідати на питання: що аудиторія має зрозуміти, запам'ятати або зробити після контакту з комунікацією закладу?

Ключові повідомлення не є рекламними гаслами. Вони можуть ставати основою для гасел, дописів, новин, презентацій, виступів, інтерв'ю, сторінок сайту, відео, буклетів і відповідей на запитання, але самі собою вони виконують стратегічну функцію. Вони забезпечують єдність змісту в усіх каналах комунікації.

Якщо цілі комунікації показують, якої зміни прагне заклад, то ключові повідомлення визначають, що саме потрібно сказати аудиторії для досягнення цієї зміни.

Наприклад, якщо комунікаційна ціль закладу – підвищити довіру батьків до професійної освіти, то ключове повідомлення може звучати так:

«Професійна освіта дає підліткам практичні навички, підтримку педагогів, досвід роботи з реальним обладнанням і зрозумілі перспективи працевлаштування.»

Це повідомлення можна адаптувати для різних форматів: допису, презентації, зустрічі з батьками, буклета або сторінки сайту.

6.2. Що робить повідомлення ефективним

Ефективне ключове повідомлення має бути:



1. Зрозумілим.
2. Конкретним.
3. Пов'язаним із потребами аудиторії.
4. Правдивим і підтвердженим фактами.
5. Коротким.
6. Послідовним із цінностями закладу.
7. Доступним для різних людей.
8. Придатним для адаптації в різних каналах.

Повідомлення має бути сформульоване мовою аудиторії, а не лише мовою установи. Якщо заклад використовує професійні терміни, канцелярит або загальні фрази, аудиторія може не зрозуміти, що саме їй пропонують і чому це важливо.

Наприклад, повідомлення «заклад забезпечує якісну професійну підготовку відповідно до потреб ринку праці» є формально правильним, але занадто загальним.

Його можна переформулювати так:

«Учні навчаються на практиці, працюють із сучасним обладнанням і проходять підготовку за професіями, які потрібні роботодавцям у громаді та регіоні.»

Таке повідомлення є конкретнішим, зрозумілішим і ближчим до потреб вступників, батьків і роботодавців.

6.3. Зв'язок ключових повідомлень із цілями, аудиторіями та доказами

Ключові повідомлення не мають створюватися окремо від стратегії. Вони мають впливати з трьох елементів:

1. Комунікаційної цілі.
2. Потреб конкретної аудиторії.
3. Доказів, які підтверджують повідомлення.

Цю логіку можна подати у вигляді простої формули:

ціль + аудиторія + потреба аудиторії + доказ = ключове повідомлення

Повідомлення має відповідати не лише на питання «що ми хочемо сказати?», а й на питання «чому аудиторія має цьому повірити?». Саме тому кожне сильне повідомлення потребує доказів: фактів, прикладів, цифр, історій, результатів, партнерств, відгуків або демонстрації реальних змін.

6.4. Рівні ключових повідомлень

У комунікаційній стратегії закладу доцільно мати кілька рівнів повідомлень.



1. Загальне позиційне повідомлення закладу

Це головна думка, яка пояснює, ким є заклад, яку цінність він створює і чому він важливий для здобувачів освіти, роботодавців і громади.

ПРИКЛАД:

«Наш заклад професійної освіти допомагає людям здобувати практичні навички, розвивати професійний потенціал і знаходити своє місце на ринку праці. Ми поєднуємо навчання, практику, партнерство з роботодавцями та підтримку різних здобувачів освіти.»

Таке повідомлення може використовуватися на сайті, у презентаціях, вступних матеріалах, офіційних описах закладу, комунікації з партнерами та медіа.

2. Повідомлення для окремих аудиторій

Кожна аудиторія має свої потреби, тому загальне повідомлення потрібно адаптувати.

Для вступників:

«У закладі можна здобути професію, спробувати себе на практиці, навчатися в майстернях і отримати навички, які потрібні для роботи.»

Для батьків:

«Заклад пропонує практичне навчання, підтримку педагогів, безпечне середовище і зрозумілі перспективи для подальшого працевлаштування.»

Для роботодавців:

«Заклад відкритий до партнерства з бізнесом, щоб разом готувати фахівців і фахівчинь, які володіють актуальними практичними навичками.»

Для громади:

«Заклад професійної освіти є ресурсом громади: він готує кадри, підтримує молодь і дорослих, співпрацює з роботодавцями та бере участь у місцевому розвитку.»

Для людей з інвалідністю та інших людей, які можуть стикатися з бар'єрами:

«Заклад прагне робити інформацію, навчання і комунікацію доступними, шанобливими та зрозумілими для різних здобувачів освіти.»

3. Повідомлення для окремих тем

Заклад може мати окремі повідомлення для основних напрямів комунікації:

- ✓ вступна кампанія;
- ✓ професії та освітні програми;
- ✓ практичне навчання;
- ✓ співпраця з роботодавцями;
- ✓ інклюзивність і доступність;



- ✓ безпека;
- ✓ гуртожиток;
- ✓ учнівське життя;
- ✓ досягнення;
- ✓ випускники;
- ✓ проекти й партнерства;
- ✓ навчання дорослих;
- ✓ підтримка ветеранів, ВПО, людей з інвалідністю.

Наприклад, для теми практичного навчання:

«Практичне навчання допомагає здобувачам освіти не лише вивчати професію, а й відпрацьовувати навички в умовах, наближених до реальної роботи.»

Для теми партнерства з роботодавцями:

«Співпраця з роботодавцями допомагає закладу оновлювати підготовку, організовувати практику і краще відповідати потребам ринку праці.»

Для теми доступності:

«Доступна комунікація означає, що важлива інформація про навчання, вступ і підтримку має бути зрозумілою та придатною для використання різними людьми.»

4. Повідомлення для кризових або чутливих ситуацій

Заклад має бути готовим до ситуацій, коли потрібно швидко, коректно і спокійно пояснити позицію. Це можуть бути питання безпеки, зміни в освітньому процесі, надзвичайні події, критика в соціальних мережах, непорозуміння з батьками або громадою.

У таких випадках повідомлення має містити:

- ✓ визнання ситуації;
- ✓ підтверджені факти;
- ✓ пояснення дій закладу;
- ✓ інформацію про подальші кроки;
- ✓ контакти для уточнення;
- ✓ повагу до людей, яких стосується ситуація.

ПРИКЛАД:

«Заклад знає про ситуацію і перевіряє всі обставини. Безпека здобувачів освіти є пріоритетом. Ми поінформуємо учнів, батьків і працівників про подальші кроки після уточнення фактів. За додатковою інформацією можна звернутися до відповідальної особи за вказаними контактами.»

У чутливих ситуаціях не можна поширювати неперевірену інформацію, персональні дані, припущення або емоційні оцінки. Краще сказати менше, але точно, ніж багато – неточно.



6.5. Як формувати ключове повідомлення: практичний алгоритм

Для створення ключового повідомлення заклад може використовувати такий алгоритм.

Крок 1. Визначити аудиторію

Потрібно чітко відповісти: для кого це повідомлення? Для вступників, батьків, роботодавців, громади, педагогів, учнів, медіа, партнерів чи іншої групи?

Крок 2. Визначити потребу або питання аудиторії

Потрібно зрозуміти, що хвилює цю аудиторію. Наприклад:

- ✓ вступників цікавить, ким вони зможуть працювати;
- ✓ батьків цікавить безпека і майбутнє дитини;
- ✓ роботодавців цікавить якість підготовки;
- ✓ громаду цікавить користь закладу для місцевого розвитку;
- ✓ людей з інвалідністю цікавить доступність інформації, простору, підтримки і комунікації.

Крок 3. Визначити головну думку

Потрібно сформулювати одну головну думку. Не варто намагатися сказати все в одному повідомленні. Якщо в одному повідомленні зібрати вступ, історію закладу, переваги, партнерів, умови навчання, гуртожиток і перелік професій, аудиторія не запам'ятає нічого.

Крок 4. Додати доказ

До повідомлення потрібно додати факт або приклад, який підтверджує сказане. Це може бути:

- ✓ приклад практичного навчання;
- ✓ партнерство з роботодавцем;
- ✓ історія випускника;
- ✓ оновлена майстерня;
- ✓ кількість учасників програми;
- ✓ відгук роботодавця;
- ✓ результат учнів;
- ✓ доступний сервіс або контакт.

Крок 5. Перевірити простоту мови

Повідомлення має бути зрозумілим людині, яка не працює в системі освіти. Варто уникати складних конструкцій, аббревіатур без пояснення, професійного жаргону і канцеляриту.



Крок 6. Перевірити доступність і коректність

Потрібно переконатися, що повідомлення не містить стигми, не виключає частину аудиторії, не використовує жалісливий або зверхній тон, не передає важливу інформацію лише через зображення або складну інфографіку.

Крок 7. Адаптувати для каналу

Одне ключове повідомлення може мати різні версії для сайту, соціальних мереж, презентації, зустрічі з батьками, листа роботодавцю або коментаря для медіа.

6.6. Структура сильного повідомлення

Сильне повідомлення можна будувати за простою структурою:

1. Основна думка.
2. Пояснення, чому це важливо.
3. Доказ або приклад.
4. Заклик до дії або наступний крок.

ПРИКЛАД ДЛЯ ВСТУПНИКІВ:

Основна думка:

«У нашому закладі можна здобути практичну професію.»

Чому це важливо:

«Навчання поєднує теорію, роботу в майстернях і практику.»

Доказ:

«Учні проходять практичне навчання та знайомляться з реальними умовами роботи.»

Заклик до дії:

«Дізнайтеся більше про професії в розділі «Вступнику» або зверніться до приймальної комісії.»

Повне повідомлення:

«У нашому закладі можна здобути практичну професію, поєднуючи теорію, роботу в майстернях і практику. Учні знайомляться з реальними умовами роботи та отримують навички, які потрібні роботодавцям. Дізнайтеся більше про професії в розділі «Вступнику» або зверніться до приймальної комісії.»

6.7. Адаптація повідомлень для різних аудиторій

Одна й та сама тема має звучати по-різному для різних аудиторій. Це не означає зміну фактів або маніпуляцію. Це означає фокус на тому, що важливо саме цій групі.



Наприклад, тема «оновлення майстерні».

Для вступників:

«В оновленій майстерні ви зможете відпрацьовувати практичні навички на обладнанні, наближеному до того, з яким працюють фахівці.»

Для батьків:

«Оновлена майстерня допомагає учням навчатися в безпечніших і сучасніших умовах та краще готуватися до майбутньої роботи.»

Для роботодавців:

«Оновлення майстерні посилює практичну підготовку здобувачів освіти і створює більше можливостей для співпраці з підприємствами.»

Для громади:

«Оновлена майстерня підсилює спроможність громади готувати фахівців, потрібних місцевому ринку праці.»

Для педагогів:

«Нове обладнання дає змогу оновлювати підходи до практичного навчання і краще демонструвати професійні процеси.»

Для людей з інвалідністю:

«Під час оновлення освітнього простору важливо враховувати не лише сучасність обладнання, а й доступність маршруту, інформації, комунікації та підтримки для різних здобувачів освіти.»

6.9. Тональність ключових повідомлень

Тональність повідомлень має відповідати цінностям закладу, потребам аудиторії та ситуації. Для закладу професійної освіти доречною є тональність, яка поєднує:

- ✓ повагу;
- ✓ простоту;
- ✓ відкритість;
- ✓ конкретність;
- ✓ доброзичливість;
- ✓ професійність;
- ✓ упевненість без перебільшень;
- ✓ людяність;
- ✓ мотивацію без тиску.

Не варто використовувати зверхній, повчальний, агресивний, бюрократичний або надмірно рекламний тон. Заклад має говорити як надійний партнер, який пояснює, підтримує і запрошує до взаємодії.

**НАПРИКЛАД:**

Не варто:

«Наш заклад є беззаперечним лідером у сфері підготовки висококваліфікованих кадрів.»

Краще:

«Ми готуємо здобувачів освіти до реальної роботи: поєднуємо навчання в майстернях, практику і співпрацю з роботодавцями.»

Не варто:

«Особи з обмеженими можливостями можуть отримати освітні послуги.»

Краще:

«Люди з інвалідністю можуть звернутися до закладу, щоб отримати інформацію про навчання, умови доступності та можливу підтримку.»

6.10. Інклюзивність ключових повідомлень

Ключові повідомлення мають бути інклюзивними за змістом, мовою і форматом. Це означає, що вони не повинні виключати людей, відтворювати стереотипи або створювати додаткові бар'єри.

Під час формування інклюзивних повідомлень важливо:

1. Використовувати мову, що ставить людину в центр.
2. Не використовувати жалісливі або героїзуючі формулювання.
3. Не зводити людину до її статусу, інвалідності, досвіду переміщення або ветеранського досвіду.
4. Не використовувати евфемізми на кшталт «особливі люди» або «люди з особливими потребами», якщо йдеться про людей з інвалідністю.
5. Не подавати доступність як благодійність або виняток.
6. Не створювати враження, що певна група є «проблемою».
7. Пояснювати, які бар'єри усуває заклад і які кроки робить для доступності.
8. Перевіряти матеріали за участі людей, яких вони стосуються, коли це можливо.

ПРИКЛАДИ:

Не варто:

«Наш заклад допомагає особливим дітям інтегруватися в суспільство.»

Краще:

«Заклад працює над тим, щоб освітнє середовище, інформація і комунікація були доступнішими для здобувачів освіти з різними освітніми потребами.»



Не варто:

«Незважаючи на інвалідність, учень досяг успіху.»

Краще:

«Учень досяг успіху завдяки власній роботі, підтримці педагогів і доступнішим умовам навчання.»

Не варто:

«Постраждали від бойових дій отримають шанс на нове життя.»

Краще:

«Ветерани, ветеранки, ВПО та інші дорослі здобувачі освіти можуть розглядати професійне навчання як можливість здобути нові навички або змінити професію.»

6.11. Доказовість ключових повідомлень

Ключове повідомлення має спиратися на докази. Без доказів воно може звучати як загальна обіцянка або рекламна фраза.

Доказами можуть бути:

- ✓ дані про вступ, випуск, працевлаштування;
- ✓ приклади співпраці з роботодавцями;
- ✓ історії випускників;
- ✓ опис практичного навчання;
- ✓ фото і відео майстерень;
- ✓ відгуки учнів, батьків, роботодавців;
- ✓ результати проєктів;
- ✓ оновлення обладнання;
- ✓ участь у конкурсах;
- ✓ партнерства з громадою;
- ✓ наявність консультацій або підтримки;
- ✓ конкретні кроки щодо доступності.

НАПРИКЛАД:

Слабке повідомлення:

«У нас якісна освіта.»

Сильніше повідомлення:

«Якість навчання ми показуємо через практику: учні працюють у майстернях, беруть участь у професійних конкурсах, проходять практику і знайомляться з вимогами роботодавців.»



Слабке повідомлення:

«Ми відкриті до співпраці.»

Сильніше повідомлення:

«Заклад відкритий до співпраці з роботодавцями у трьох напрямках: практика для учнів, участь у профорієнтаційних заходах і оновлення змісту підготовки відповідно до потреб ринку праці.»

6.12. Додаток 6. (6.12-6.15)

Повідомлення для різних каналів

6.13. Типові помилки під час формування ключових повідомлень

6.14. Практичний інструмент: матриця ключових повідомлень

6.15. Чек-лист для перевірки ключового повідомлення



Канали та інструменти комунікації

7.1. Значення каналів та інструментів у комунікаційній стратегії закладу професійної освіти

Канали та інструменти комунікації визначають, як саме заклад професійної освіти доносить інформацію до своїх цільових аудиторій, підтримує діалог, формує довіру, пояснює власну цінність і залучає людей до взаємодії.

Канал комунікації – це шлях, через який повідомлення доходить до аудиторії. Наприклад, сайт, соціальні мережі, електронна пошта, місцеві медіа, зустрічі у школах, дні відкритих дверей, месенджери, друковані матеріали, партнерські ресурси громади або роботодавців.

Інструмент комунікації – це конкретний формат або дія, за допомогою якої заклад передає повідомлення. Наприклад, новина, допис, відео, інтерв'ю, презентація, буклет, консультація, пресреліз, інформаційна зустріч, опитування, форма зворотного зв'язку, історія випускника, фотоісторія або серія відповідей на поширені запитання.

Канали та інструменти не мають обиратися випадково або лише за принципом «де заклад уже має сторінку». Вони мають відповідати комунікаційним цілям, потребам аудиторії, ключовим повідомленням, доступності та реальним ресурсам закладу.

Наприклад, якщо ціль – підвищити обізнаність майбутніх вступників про професії, доцільними можуть бути короткі відео, екскурсії до майстерень, профорієнтаційні зустрічі у школах, Instagram, TikTok, сайт із розділом «Вступнику». Якщо ціль – залучити роботодавців до практичного навчання, ефективнішими можуть бути персональні листи, зустрічі, презентації, професійні події, спільні матеріали про партнерство. Якщо ціль – надати доступну інформацію людям з інвалідністю, важливими будуть сайт, зрозумілі текстові матеріали, альтернативні формати, контакти для консультації, субтитри у відео, alt-тексти до зображень.

Отже, вибір каналів починається не з питання «де опублікувати?», а з питань:

- ✓ кого ми хочемо охопити?
- ✓ що ця аудиторія має зрозуміти або зробити?



- ✓ де ця аудиторія реально отримує інформацію?
- ✓ який формат буде для неї зручним?
- ✓ чи буде інформація доступною?
- ✓ як ми отримаємо зворотний зв'язок?
- ✓ як зрозуміємо, що канал спрацював?

7.2. Принципи вибору каналів комунікації

Для закладу професійної освіти доцільно використовувати кілька принципів вибору каналів.

1. Канал має відповідати аудиторії

Різні аудиторії користуються різними джерелами інформації. Майбутні вступники можуть частіше звертати увагу на короткі відео, візуальний контент, живі історії учнів, зустрічі у школах або рекомендації друзів. Батьки можуть шукати інформацію на сайті, у Facebook, під час консультацій або через школу. Роботодавці частіше реагують на прямі контакти, професійні події, листи, зустрічі та конкретні пропозиції співпраці.

Тому заклад має не лише публікувати інформацію там, де йому зручно, а й перевіряти, де потрібна аудиторія справді її бачить.

2. Канал має відповідати цілі

Один і той самий канал може бути корисним для різних цілей, але не кожен канал можна досягти через один канал.

Наприклад, соціальні мережі можуть добре працювати для видимості, анонсів, історій і коротких пояснень. Однак вони не замінюють сайт як місце для повної, стабільної та перевіреної інформації про вступ, професії, документи, контакти й умови навчання.

Особиста зустріч може бути ефективнішою за допис, якщо потрібно побудувати довіру, відповісти на запитання або домовитися про партнерство. Місцеві медіа можуть допомогти пояснити роль закладу в громаді. Месенджери можуть бути корисними для оперативних повідомлень, але не мають ставати єдиним джерелом важливої інформації.

3. Канал має відповідати повідомленню

Не кожне повідомлення однаково добре працює в кожному каналі. Складну інформацію про вступ краще подавати на сайті у вигляді покрокової інструкції. Атмосферу навчання можна показати через фото, відео або історії учнів. Партнерську пропозицію роботодавцю варто оформити як лист, презентацію або особисту зустріч. Чутливу інформацію краще повідомляти спокійно, точно і через офіційні канали.

4. Канал має бути доступним

Доступність є обов'язковою умовою якісної комунікації. Якщо інформація розміщена лише на зображенні без текстового дублювання, у відео без субтитрів або в документі, який



незручно читати зі смартфона чи програмою зчитування з екрана, частина аудиторії може бути виключена.

Під час вибору каналу потрібно враховувати:

- ✓ чи можна прочитати інформацію з мобільного телефону;
- ✓ чи є текстова версія важливої інформації;
- ✓ чи достатній контраст;
- ✓ чи є alt-тексти до зображень;
- ✓ чи є субтитри до відео;
- ✓ чи зрозумілі посилання;
- ✓ чи доступні контакти для уточнення;
- ✓ чи не передається критично важлива інформація лише через візуал.

5. Канал має відповідати ресурсам закладу

Краще мати кілька якісно підтримуваних каналів, ніж багато занедбаних. Якщо заклад відкриває сторінку в соціальній мережі, він має розуміти, хто її веде, як часто оновлює, хто відповідає на повідомлення, як погоджуються матеріали, як фіксуються звернення.

Комунікаційна стратегія має бути реалістичною. Якщо в закладі немає окремої комунікаційної команди, варто будувати просту, але регулярну систему: сайт як база інформації, 1-2 активні соціальні мережі, партнерські канали громади, план профорієнтаційних зустрічей і внутрішній механізм збору новин.

7.3. Основні канали комунікації закладу професійної освіти

1. Офіційний сайт

Офіційний сайт є базовим каналом комунікації закладу. Він має бути основним джерелом актуальної, перевіреної, структурованої та доступної інформації.

На сайті мають бути легко доступні:

- ✓ інформація про заклад;
- ✓ перелік професій та освітніх програм;
- ✓ розділ для вступників;
- ✓ правила прийому;
- ✓ перелік документів для вступу;
- ✓ контакти приймальної комісії;
- ✓ інформація про умови навчання;
- ✓ інформація про практику;
- ✓ інформація про гуртожиток, якщо він є;
- ✓ інформація про безпеку й укриття;



- ✓ інформація про доступність і можливу підтримку;
- ✓ новини;
- ✓ контакти відповідальних осіб;
- ✓ інформація для роботодавців і партнерів;
- ✓ документи, які мають бути публічними.

Сайт має виконувати функцію «інформаційної опори». Соціальні мережі можуть привертати увагу, але саме сайт має давати повну відповідь на запитання: як вступити, які професії доступні, куди звернутися, які умови навчання, які можливості після його завершення.

Для підвищення якості сайту варто:

- ✓ використовувати просту структуру;
- ✓ уникати прихованих або складних меню;
- ✓ регулярно оновлювати інформацію;
- ✓ видаляти або позначати застарілі матеріали;
- ✓ робити зрозумілі заголовки;
- ✓ не публікувати важливу інформацію лише у вигляді сканів;
- ✓ дублювати важливі документи короткими поясненнями;
- ✓ перевіряти контакти;
- ✓ адаптувати сайт для мобільних пристроїв;
- ✓ дотримуватися вимог цифрової доступності.

2. Соціальні мережі

Соціальні мережі допомагають закладу бути видимим, підтримувати регулярний контакт з аудиторіями, показувати життя закладу, пояснювати можливості професійної освіти, анонсувати події та формувати довіру.

Для закладу професійної освіти соціальні мережі можуть виконувати кілька функцій:

- ✓ інформування про події;
- ✓ профорієнтація;
- ✓ демонстрація практичного навчання;
- ✓ показ майстерень, лабораторій, обладнання;
- ✓ публікація історій учнів, випускників, педагогів;
- ✓ висвітлення партнерств;
- ✓ відповіді на поширені запитання;
- ✓ анонси днів відкритих дверей;
- ✓ залучення до заходів;
- ✓ формування репутації закладу в громаді.

Важливо, щоб соціальні мережі не перетворювалися лише на стрічку офіційних звітів. Аудиторії краще сприймають матеріали, які пояснюють значення події, показують людей, навички, процес і результат.



Приклади форматів для соціальних мереж:

- ✓ коротке відео «один день у майстерні»;
- ✓ серія «професія за 60 секунд»;
- ✓ фотоісторія учня або учениці;
- ✓ відповідь на запитання вступника;
- ✓ «що потрібно знати батькам про вступ»;
- ✓ історія випускника;
- ✓ допис про партнерство з роботодавцем;
- ✓ карусель із покроковою інструкцією вступу;
- ✓ відеоекскурсія закладом;
- ✓ допис про доступність або підтримку;
- ✓ анонс події з чітким закликком до дії.

Для соціальних мереж важливо мати контент-план. Він не має бути складним. Достатньо визначити основні теми, регулярність, відповідальних і формати.

3. Месенджери

Месенджери можуть бути корисним інструментом оперативної комунікації, особливо з нинішніми здобувачами освіти, батьками, педагогічним колективом або учасниками конкретних заходів.

Однак месенджери мають використовуватися обережно. Вони не повинні замінювати офіційні канали для важливої інформації, яка має бути доступною, перевіреною і збереженою.

Доцільне використання месенджерів:

- ✓ оперативні нагадування;
- ✓ організаційна інформація для учасників події;
- ✓ повідомлення в навчальних групах;
- ✓ уточнення щодо зустрічей;
- ✓ швидкий контакт із відповідальною особою;
- ✓ збір коротких запитань.

Недоцільне використання месенджерів:

- ✓ поширення неперевіреної інформації;
- ✓ обговорення чутливих персональних даних;
- ✓ заміна офіційних оголошень;
- ✓ хаотичні повідомлення без відповідальної особи;
- ✓ публікація документів без пояснення або альтернативного доступу.

Для месенджерів варто визначити правила: хто адмініструє групу, які повідомлення там публікуються, коли можна очікувати відповідь, як ставити запитання, які питання потрібно перенаправляти до адміністрації або приймальної комісії.



4. Електронна пошта

Електронна пошта залишається важливим каналом для офіційної та партнерської комунікації. Вона особливо корисна для взаємодії з роботодавцями, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, медіа, міжнародними партнерами, освітніми установами.

Електронні листи мають бути короткими, структурованими і містити чітку дію, яку очікує заклад.

Структура ефективного листа:

1. Коротке звернення.
2. Пояснення причини листа.
3. Основна пропозиція або інформація.
4. Чому це важливо для адресата.
5. Конкретний наступний крок.
6. Контакти.

Наприклад, лист роботодавцю не має бути загальним проханням «про співпрацю». Краще одразу пояснити, який формат співпраці пропонується: практика, стажування, профорієнтаційна зустріч, екскурсія на підприємство, участь у перегляді програми, спільний захід.

5. Місцеві медіа

Місцеві медіа можуть допомогти закладу пояснити свою роль у громаді, підвищити видимість професійної освіти, показати результати, партнерства й історії людей.

Для медіа важливо пропонувати не лише інформацію про факт події, а й суспільно значущий контекст.

Не лише:

«У закладі відбувся день відкритих дверей.»

Краще:

«Заклад показав школярам і батькам, як професійна освіта допомагає здобути практичні навички та підготуватися до роботи в громаді.»

Теми, які можуть бути цікавими місцевим медіа:

- ✓ вступна кампанія;
- ✓ професії, потрібні громаді;
- ✓ співпраця з роботодавцями;
- ✓ історії випускників;
- ✓ оновлення майстерень;
- ✓ участь учнів у громадських ініціативах;
- ✓ доступність освіти;
- ✓ навчання дорослих;



- ✓ підтримка ветеранів, ВПО, людей з інвалідністю;
- ✓ інноваційні або практичні підходи в навчанні.

Інструментами роботи з медіа можуть бути пресрелізи, коментарі, запрошення на події, медіабрифінги, інтерв'ю, фото- і відеоматеріали, інформаційні довідки про заклад.

6. Особисті зустрічі та події

Особисті зустрічі залишаються одним із найсильніших каналів комунікації, особливо тоді, коли потрібно побудувати довіру, відповісти на запитання, показати освітнє середовище або домовитися про співпрацю.

Для закладу професійної освіти важливими форматами можуть бути:

- ✓ дні відкритих дверей;
- ✓ екскурсії до майстерень;
- ✓ профорієнтаційні зустрічі у школах;
- ✓ зустрічі з батьками та законними представниками;
- ✓ зустрічі з роботодавцями;
- ✓ круглі столи з громадою;
- ✓ презентації освітніх програм;
- ✓ майстер-класи;
- ✓ кар'єрні події;
- ✓ зустрічі з випускниками;
- ✓ консультації для вступників;
- ✓ консультації для людей, які потребують додаткової підтримки.

Перевага особистих зустрічей полягає в тому, що вони дають можливість не лише передати інформацію, а й почути аудиторію. Після таких зустрічей варто фіксувати запитання, сумніви, повторювані теми й використовувати їх для оновлення сайту, соцмереж, буклетів і розділу «Поширені запитання».

7. Друковані матеріали

Друковані матеріали залишаються корисними в тих випадках, коли аудиторія не завжди має стабільний доступ до інтернету, коли інформацію потрібно залишити після зустрічі або коли заклад проводить профорієнтаційні заходи в школах, громадах, службах зайнятості, центрах підтримки.

До друкованих матеріалів належать:

- ✓ буклети;
- ✓ листівки;
- ✓ плакати;
- ✓ інформаційні картки;
- ✓ покрокові інструкції;
- ✓ афіші;



- ✓ короткі довідники для вступників;
- ✓ матеріали для батьків;
- ✓ презентаційні матеріали для роботодавців.

Друковані матеріали мають бути простими, читабельними і не перевантаженими. Вони мають містити найважливішу інформацію, контакти, QR-код на сайт або розділ «Вступнику», а також дату оновлення інформації.

Важливо пам'ятати, що QR-код не може бути єдиним способом отримати інформацію. Поруч із ним потрібно вказувати адресу сайту, телефон або інший контакт.

8. Партнерські канали

Заклад професійної освіти може посилити комунікацію через партнерські канали. Це особливо важливо, якщо потрібно охопити аудиторії, які не стежать за сторінками закладу.

Партнерськими каналами можуть бути:

- ✓ сторінки територіальних громад;
- ✓ сайти й соцмережі шкіл;
- ✓ ресурси роботодавців;
- ✓ служби зайнятості;
- ✓ молодіжні центри;
- ✓ громадські організації;
- ✓ ветеранські простори;
- ✓ організації людей з інвалідністю;
- ✓ місцеві медіа;
- ✓ бібліотеки;
- ✓ центри надання адміністративних послуг;
- ✓ освітні платформи;
- ✓ міжнародні або проектні партнери.

Партнерські канали корисні тоді, коли заклад хоче донести інформацію до ширшої або специфічної аудиторії. Наприклад, інформацію про можливості навчання для людей з інвалідністю доцільно поширювати не лише на сторінці закладу, а й через організації, які працюють із цією аудиторією.

9. Внутрішні канали комунікації

Внутрішня комунікація є основою якісної зовнішньої комунікації. Якщо працівники закладу не мають актуальної інформації, не знають комунікаційних пріоритетів або не розуміють, як передавати новини, зовнішня комунікація буде непослідовною.

Внутрішні канали можуть включати:

- ✓ робочі зустрічі;
- ✓ внутрішні розсилки;



- ✓ групи в месенджерах;
- ✓ спільні документи;
- ✓ інформаційні дошки;
- ✓ короткі щомісячні оновлення;
- ✓ зустрічі з педагогами і майстрами;
- ✓ форму для подання новин;
- ✓ внутрішній календар подій;
- ✓ правила фото- і відеозйомки;
- ✓ шаблони для збору інформації.

Закладу доцільно визначити, хто відповідає за збір інформації, як часто оновлюється контент-план, хто погоджує публікації, де зберігаються фото, відео, згоди на використання зображень і контактна інформація.

7.4. Інструменти комунікації

1. Новина

Новина є базовим інструментом інформування про події, рішення, досягнення або зміни. Однак новина не має бути лише хронікою факту. Вона має пояснювати значення події для аудиторії.

Структура якісної новини:

1. Що відбулося?
2. Де і коли?
3. Хто взяв участь?
4. Чому це важливо?
5. Який результат або наступний крок?
6. Де дізнатися більше?

Не варто писати новину лише як перелік учасників та офіційних формулювань. Варто додавати пояснення: що це змінює для учнів, батьків, роботодавців або громади.

2. Анонс

Анонс має не просто повідомити про подію, а допомогти аудиторії зрозуміти, чому варто долучитися.

В анонсі потрібно вказати:

- ✓ назву події;
- ✓ для кого вона;
- ✓ дату, час і місце;
- ✓ що учасники дізнаються або зможуть зробити;



- ✓ як зареєструватися або поставити запитання;
- ✓ контакти;
- ✓ умови доступності, якщо це важливо;
- ✓ дедлайн реєстрації, якщо він є.

Анонс має містити чіткий заклик до дії: зареєструватися, прийти, написати, зателефонувати, поставити запитання.

3. Історія людини

Історії учнів, випускників, педагогів, майстрів, роботодавців або партнерів допомагають показати реальний вплив професійної освіти. Вони роблять комунікацію людською, конкретною і зрозумілою.

Історія має відповідати на питання:

- ✓ хто ця людина?
- ✓ який шлях вона пройшла?
- ✓ яку роль відіграв заклад?
- ✓ які навички, можливості або підтримку вона отримала?
- ✓ що змінилося?
- ✓ чому ця історія важлива для інших?

Під час підготовки історій потрібно дотримуватися етичних принципів: отримувати інформовану згоду, не розкривати чутливі дані без потреби, не драматизувати, не використовувати людину лише як ілюстрацію проблеми.

4. Фото і відео

Фото і відео є сильними інструментами комунікації, особливо для професійної освіти, де важливо показувати практику, майстерні, обладнання, процес навчання, атмосферу й людей.

Варто знімати:

- ✓ роботу в майстернях;
- ✓ практичні заняття;
- ✓ взаємодію з роботодавцями;
- ✓ учнівські роботи;
- ✓ простір закладу;
- ✓ події;
- ✓ коментарі учнів і педагогів;
- ✓ історії випускників;
- ✓ доступність простору;
- ✓ процеси, які показують реальне навчання.

Під час використання фото і відео потрібно:

- ✓ мати згоду на зйомку і публікацію;



- ✓ не публікувати принизливі або вразливі ситуації;
- ✓ не використовувати фото дітей без належних дозволів;
- ✓ додавати змістовні підписи;
- ✓ додавати alt-тексти до фото;
- ✓ додавати субтитри до відео;
- ✓ не передавати важливу інформацію лише через зображення.

5. Презентація

Презентація може використовуватися для вступників, батьків, роботодавців, громади, партнерів або педагогічного колективу. Вона має бути короткою, візуально зрозумілою і побудованою навколо потреб аудиторії.

Презентація для вступників має показувати професії, навчання, практику, атмосферу, можливості й кроки вступу. Презентація для батьків має пояснювати якість навчання, безпеку, підтримку й перспективи. Презентація для роботодавців має показувати можливості партнерства, освітні програми, потреби закладу і користь співпраці.

У презентаціях варто уникати перевантажених слайдів, дрібного тексту, складних таблиць, аббревіатур без пояснення і низького контрасту.

6. Пресреліз

Пресреліз використовується для інформування медіа про подію, важливу новину, запуск програми, партнерство або результат.

Пресреліз має містити:

- ✓ короткий заголовок;
- ✓ лід (вступний абзац) із відповідями на питання що, де, коли, хто і чому це важливо;
- ✓ основні факти;
- ✓ цитату представника закладу або партнера;
- ✓ контекст;
- ✓ інформацію про заклад;
- ✓ контакти для медіа;
- ✓ фото або посилання на матеріали, якщо вони є.

Пресреліз має бути зрозумілим журналістам і пояснювати суспільну значущість теми. Він не має бути надмірно урочистим або перевантаженим офіційними формулюваннями.

7. Інформаційна довідка

Інформаційна довідка може бути корисною для роботодавців, медіа, органів місцевого самоврядування, партнерів або батьків.

Вона може містити:

- ✓ коротку інформацію про заклад;
- ✓ перелік професій;



- ✓ кількість здобувачів освіти;
- ✓ напрями підготовки;
- ✓ можливості практики;
- ✓ партнерства;
- ✓ досягнення;
- ✓ потреби закладу;
- ✓ контакти.

Довідка має бути актуальною, короткою і регулярно оновлюватися.

8. Опитування і форми зворотного зв'язку

Опитування допомагають закладу краще зрозуміти потреби аудиторій, оцінити якість комунікації, зібрати запитання, виявити бар'єри і покращити матеріали.

Опитування можуть проводитися серед:

- ✓ вступників;
- ✓ батьків;
- ✓ учнів;
- ✓ випускників;
- ✓ роботодавців;
- ✓ педагогів;
- ✓ учасників подій;
- ✓ представників громади.

Опитування мають бути короткими, зрозумілими і мати практичну мету. Якщо заклад збирає відповіді, важливо потім використовувати їх у плануванні, а не складати у цифрову шухляду без ручки.

7.5. Додаток 7. Матриця вибору каналів та інструментів

7.6. Доступність каналів та інструментів

Кожен канал і кожен інструмент потрібно перевіряти на доступність. Це особливо важливо для закладів професійної освіти, які прагнуть бути відкритими для різних здобувачів освіти.

Основні вимоги до доступної комунікації:

- ✓ важлива інформація має бути подана текстом, а не лише зображенням;
- ✓ відео мають мати субтитри;
- ✓ зображення мають мати alt-тексти;
- ✓ документи мають бути доступними для читання з екрана;



- ✓ текст має бути достатнього розміру;
- ✓ кольоровий контраст має бути достатнім;
- ✓ посилання мають бути зрозумілими;
- ✓ мова має бути простою;
- ✓ контакти мають бути легко знайденими;
- ✓ форми зворотного зв'язку мають бути доступними;
- ✓ матеріали мають добре відкриватися на мобільних пристроях.

Доступність не потрібно сприймати як окреме завдання «для спеціальних випадків». Вона є частиною якості комунікації. Якщо матеріал доступний, він стає зручнішим для всіх: людей з інвалідністю, батьків, вступників, людей старшого віку, користувачів смартфонів, людей із повільним інтернетом або тих, хто переглядає відео без звуку.

7.7. Контент-план як інструмент управління каналами

Контент-план допомагає закладу впорядкувати комунікацію, уникнути хаотичних публікацій і забезпечити регулярність. Він може бути простим, але має відповідати цілям, аудиторіям і ключовим повідомленням.

Контент-план може містити:

- ✓ дату публікації;
- ✓ тему;
- ✓ цільову аудиторію;
- ✓ ключове повідомлення;
- ✓ канал;
- ✓ формат;
- ✓ відповідального;
- ✓ статус підготовки;
- ✓ потребу у фото або відео;
- ✓ позначку про доступність;
- ✓ посилання на матеріал після публікації.

Контент-план не має бути жорстким документом, який неможливо змінити. Він має допомагати команді бачити загальну картину, але залишати простір для актуальних тем, новин і реакції на події.

7.8. Інтеграція каналів

Ефективна комунікація працює тоді, коли канали не існують окремо один від одного, а підтримують спільне повідомлення.

Наприклад, вступна кампанія може мати таку інтегровану логіку:

1. На сайті розміщується повна інформація про вступ.



2. У соціальних мережах публікуються короткі матеріали про професії.
3. У школах проводяться профорієнтаційні зустрічі.
4. Партнерські громади поширюють анонси.
5. Місцеві медіа публікують матеріал про можливості професійної освіти.
6. У месенджерах надаються організаційні нагадування.
7. Після зустрічей збираються запитання і додаються до FAQ на сайті.

Такий підхід допомагає аудиторії зустріти повідомлення в різних місцях, краще його зрозуміти і зробити наступний крок.

7.9. Оцінювання ефективності каналів

Заклад має регулярно оцінювати, які канали працюють краще для різних аудиторій і цілей. Для цього можна використовувати прості показники.

Для сайту:

- ✓ кількість відвідувань;
- ✓ перегляди розділу «Вступнику»;
- ✓ час на сторінці;
- ✓ кількість переходів за посиланнями;
- ✓ кількість завантажень документів;
- ✓ кількість звернень після оновлення інформації.

Для соціальних мереж:

- ✓ охоплення;
- ✓ перегляди;
- ✓ коментарі;
- ✓ поширення;
- ✓ збереження;
- ✓ повідомлення;
- ✓ переходи на сайт;
- ✓ реакція аудиторії на різні формати.

Для подій:

- ✓ кількість учасників;
- ✓ кількість поставлених запитань;
- ✓ кількість консультацій після події;
- ✓ кількість заявок або реєстрацій;
- ✓ відгуки учасників.

Для роботи з роботодавцями:

- ✓ кількість контактів;



- ✓ кількість зустрічей;
- ✓ кількість домовленостей;
- ✓ кількість місць практики;
- ✓ кількість спільних заходів;
- ✓ кількість повторних контактів.

Для доступності:

- ✓ кількість матеріалів із субтитрами;
- ✓ кількість зображень з alt-текстами;
- ✓ кількість оновлених сторінок сайту;
- ✓ наявність текстових версій;
- ✓ кількість звернень щодо доступності;
- ✓ результати консультацій із користувачами.

Оцінювання має допомагати не «звітувати заради звіту», а покращувати комунікацію. Якщо певний канал не працює, варто з'ясувати чому: аудиторія ним не користується, повідомлення незрозуміле, формат нецікавий, інформація недоступна або заклик до дії нечіткий.

7.10. Додаток 8 (7.10-7.12)

Типові помилки у виборі каналів та інструментів

7.11. Практичний алгоритм вибору каналів та інструментів

7.12. Чек-лист для вибору каналу комунікації



Розділ 8.

Контент як основа комунікації

8.1. Значення контенту в комунікаційній та PR-стратегії закладу професійної освіти

Контент є основою щоденної комунікації закладу професійної освіти. Саме через контент заклад пояснює свою цінність, розповідає про професії, показує освітній процес, формує довіру, залучає вступників, підтримує зв'язок із батьками, розвиває партнерства з роботодавцями та демонструє свою роль у громаді.

Контент – це не лише дописи в соціальних мережах. До контенту належать новини, анонси, фото, відео, історії учнів і випускників, сторінки сайту, буклети, презентації, інструкції, відповіді на поширені запитання, інтерв'ю, інформаційні довідки, пресрелізи, розсилки, матеріали для партнерів і внутрішні повідомлення.

Якісний контент допомагає аудиторії отримати відповідь на важливі питання:

- ✓ що це за заклад?
- ✓ які професії тут можна здобути?
- ✓ як виглядає навчання?
- ✓ які навички отримують здобувачі освіти?
- ✓ чи є практика?
- ✓ які перспективи після завершення навчання?
- ✓ чи безпечно тут навчатися?
- ✓ чи є підтримка?
- ✓ чи доступна інформація для різних людей?
- ✓ як поставити запитання або звернутися до закладу?

Контент не має бути лише звітом про проведені заходи. Він має пояснювати значення подій, показувати людей, результати, практичну користь і зв'язок із потребами аудиторій.

Наприклад, повідомлення «у закладі відбувся профорієнтаційний захід» лише фіксує факт. Натомість сильніший контент пояснює, що саме дізналися учні, які професії побачили, які запитання поставили, чому це важливо для вибору майбутньої професії та як можна отримати додаткову консультацію.



8.2. Контент має відповідати цілям, аудиторіям і ключовим повідомленням

Контент не створюється сам собою. Він має бути пов'язаний із комунікаційними цілями, цільовими аудиторіями та ключовими повідомленнями закладу.

Перед підготовкою матеріалу варто відповісти на такі питання:

1. Для кого цей матеріал?
2. Яку потребу або запитання аудиторії він закриває?
3. Яке ключове повідомлення він має донести?
4. Яку дію має зробити аудиторія після ознайомлення з матеріалом?
5. Який канал найкраще підходить для цього контенту?
6. Як зробити матеріал зрозумілим і доступним?
7. Як оцінити, чи він спрацював?

Наприклад, якщо заклад готує матеріал про нову освітню програму, для різних аудиторій акценти можуть відрізнятися.

Для вступників важливо пояснити, чого вони навчатися, як виглядатиме практика і де зможуть працювати. Для батьків важливо показати перспективи, умови навчання і підтримку. Для роботодавців важливо пояснити, які навички формуватиме програма і як вони можуть долучитися до підготовки майбутніх фахівців. Для громади важливо показати, як ця програма відповідає потребам місцевого розвитку.

Отже, один інформаційний привід може стати основою для кількох матеріалів, адаптованих до різних аудиторій.

8.3. Основні типи контенту для закладу професійної освіти

Заклад професійної освіти може використовувати різні типи контенту. Важливо не обмежуватися лише офіційними новинами, а формувати збалансовану контентну систему.

1. Інформаційний контент

Інформаційний контент дає аудиторії точну, актуальну і зрозумілу інформацію.

До нього належать:

- ✓ правила вступу;
- ✓ перелік професій;
- ✓ строки подання документів;
- ✓ контакти приймальної комісії;
- ✓ інформація про гуртожиток;
- ✓ розклад подій;
- ✓ оголошення;



- ✓ інструкції;
- ✓ відповіді на поширені запитання;
- ✓ інформація про безпеку;
- ✓ інформація про доступність;
- ✓ умови участі у заходах.

Такий контент має бути максимально простим, структурованим і зручним для використання. Важливо не ховати ключову інформацію у довгих текстах або сканованих документах. Якщо документ складний, варто додати коротке пояснення простою мовою.

2. Профорієнтаційний контент

Профорієнтаційний контент допомагає майбутнім вступникам і їхнім батькам зрозуміти, які професії можна здобути, що людина робить у цій професії, які навички потрібні, де можна працювати і як виглядає навчання.

Формати профорієнтаційного контенту:

- ✓ «професія за 60 секунд»;
- ✓ короткі відео з майстерень;
- ✓ фотоісторії практичного навчання;
- ✓ пояснення «що робить фахівець цієї професії»;
- ✓ інтерв'ю з учнями;
- ✓ інтерв'ю з випускниками;
- ✓ коментарі роботодавців;
- ✓ тести або інтерактивні матеріали;
- ✓ серія «міфи і факти про професію»;
- ✓ відеоекскурсія закладом;
- ✓ матеріали для шкіл.

Профорієнтаційний контент має бути конкретним. Варто пояснювати не лише назву професії, а й реальні дії, навички та перспективи.

Наприклад, замість «запрошуємо на професію кухар» можна написати:

«Кухар – це професія для тих, хто хоче працювати з продуктами, технологіями приготування, командою і сервісом. Під час навчання учні вивчають основи кулінарії, безпеку харчових продуктів, роботу з обладнанням і проходять практику.»

3. Репутаційний контент

Репутаційний контент формує довіру до закладу. Він показує не лише факт існування закладу, а його цінність, результати і вплив.

До репутаційного контенту належать:

- ✓ історії успіху учнів і випускників;
- ✓ матеріали про педагогів і майстрів;



- ✓ досягнення закладу;
- ✓ оновлення майстерень;
- ✓ участь у проектах;
- ✓ партнерства з роботодавцями;
- ✓ результати конкурсів;
- ✓ внесок закладу в розвиток громади;
- ✓ відгуки батьків, роботодавців, випускників;
- ✓ матеріали про якість практичного навчання.

Репутаційний контент має бути доказовим. Фрази «сучасний заклад», «якісна освіта», «кращі умови» мають підтверджуватися фактами: обладнанням, практикою, партнерствами, історіями, результатами, відгуками.

4. Партнерський контент

Партнерський контент показує співпрацю закладу з роботодавцями, громадою, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, службами зайнятості, іншими закладами освіти, міжнародними партнерами.

Такий контент має пояснювати не лише те, що партнерство відбулося, а й навіщо воно потрібне.

Наприклад, не лише:

«Заклад підписав меморандум про співпрацю.»

А краще:

«Співпраця з підприємством допоможе організувати практику для здобувачів освіти, знайомити їх із реальними умовами роботи та оновлювати підготовку відповідно до потреб роботодавців.»

Партнерський контент може включати:

- ✓ новини про співпрацю;
- ✓ спільні історії;
- ✓ коментарі роботодавців;
- ✓ матеріали про практику;
- ✓ фото з виробництва або майстер-класів;
- ✓ запрошення до партнерства;
- ✓ презентації можливостей закладу;
- ✓ підсумки спільних подій.

5. Історії людей

Історії про досвід людей є одним із найсильніших форматів комунікації. Вони допомагають побачити, як професійна освіта впливає на конкретну людину: вступника, ученицю, випускника, майстриню виробничого навчання, роботодавця, дорослого здобувача освіти.



Історія може показувати:

- ✓ шлях людини до професії;
- ✓ вибір навчання;
- ✓ перші труднощі;
- ✓ підтримку закладу;
- ✓ практичний досвід;
- ✓ зміну впевненості;
- ✓ працевлаштування;
- ✓ повернення до навчання в дорослому віці;
- ✓ участь у конкурсі або проекті;
- ✓ власну справу після випуску.

Водночас людські історії потребують етичності. Не можна використовувати людину як «ілюстрацію проблеми» або публікувати чутливі подробиці без потреби. Потрібна інформована згода на інтерв'ю, фото, відео і публікацію. Людина має розуміти, де і як буде використано її історію.

6. Освітньо-пояснювальний контент

Освітньо-пояснювальний контент допомагає аудиторії краще орієнтуватися в темах професійної освіти.

Приклади тем:

- ✓ як обрати професію;
- ✓ чим професійна освіта відрізняється від інших освітніх шляхів;
- ✓ що таке виробнича практика;
- ✓ як працює дуальна освіта;
- ✓ які документи потрібні для вступу;
- ✓ що запитати під час дня відкритих дверей;
- ✓ як батькам підтримати дитину у виборі професії;
- ✓ як роботодавець може співпрацювати із закладом;
- ✓ що означає доступність освітнього середовища;
- ✓ як підготуватися до навчання дорослому здобувачу освіти.

Такий контент підвищує довіру, бо заклад не лише рекламує себе, а й допомагає людям ухвалювати обґрунтовані рішення.

7. Внутрішній контент

Внутрішній контент потрібен для комунікації всередині закладу. Він допомагає педагогічному колективу, адміністрації, майстрам, учнівському самоврядуванню та іншим працівникам мати спільне розуміння подій, цілей і правил комунікації.

До внутрішнього контенту можуть належати:



- ✓ внутрішні оголошення;
- ✓ короткі щомісячні оновлення;
- ✓ календар подій;
- ✓ інструкції для працівників;
- ✓ шаблони новин;
- ✓ правила фото- і відеозйомки;
- ✓ правила використання інклюзивної мови;
- ✓ форма подання інформації для публікації;
- ✓ внутрішні підсумки комунікаційної роботи.

Якісна внутрішня комунікація допомагає збирати більше сильних історій і зменшує хаос у зовнішніх публікаціях.

8.4. Тематичні напрями контенту закладу професійної освіти

Для системної комунікації заклад може визначити основні тематичні напрями контенту. Це допоможе уникнути ситуації, коли публікуються лише випадкові новини або фото з подій.

Доцільними тематичними напрямками можуть бути:

1. Професії та освітні програми.
2. Вступна кампанія.
3. Практичне навчання.
4. Майстерні, лабораторії, обладнання.
5. Роботодавці та партнерства.
6. Історії учнів, випускників і педагогів.
7. Учніське життя.
8. Досягнення і конкурси.
9. Безпека, підтримка, гуртожиток.
10. Інклюзивність і доступність.
11. Навчання дорослих, ветеранів, ВПО, людей, які змінюють професію.
12. Роль закладу в громаді.
13. Можливості для працевлаштування.
14. Проекти й міжнародна співпраця.
15. Внутрішня культура закладу.

Кожен напрям має бути пов'язаний із цільовими аудиторіями. Наприклад, напрям «практичне навчання» важливий для вступників, батьків, роботодавців і громади, але для кожної аудиторії його потрібно подавати з різним акцентом.



8.5. Принципи якісного контенту

Якісний контент закладу професійної освіти має відповідати кільком принципам.

1. Корисність

Матеріал має відповідати на реальне питання аудиторії або допомагати їй зробити наступний крок. Якщо після прочитання матеріалу людина не зрозуміла, що робити далі, контент потребує доопрацювання.

2. Конкретність

Контент має показувати факти, приклади, людей, процеси й результати. Загальні фрази потрібно замінювати конкретними поясненнями.

Не варто:

«У закладі створено всі умови для якісного навчання.»

Краще:

«Учні навчаються в майстернях, працюють із професійним обладнанням, проходять практику і отримують консультації майстрів виробничого навчання.»

3. Зрозуміла мова

Тексти мають бути написані простою мовою. Варто уникати канцеляриту, складних конструкцій, абревіатур без пояснення, надмірної офіційності.

Не варто:

«З метою реалізації профорієнтаційної діяльності було проведено захід.»

Краще:

«Ми зустрілися зі школярами і розповіли, як обрати професію та вступити до закладу.»

4. Доказовість

Твердження мають підтверджуватися фактами. Якщо заклад говорить про якість, потрібно показати, у чому вона проявляється. Якщо говорить про сучасність, потрібно показати обладнання, методи навчання, партнерства або оновлення. Якщо говорить про доступність, потрібно пояснити, які саме кроки зроблені або плануються.

5. Послідовність

Контент має підтримувати ключові повідомлення закладу. Якщо сьогодні заклад говорить про відкритість, завтра про партнерство, а післязавтра публікує лише формальні звіти без пояснення значення, аудиторія не формує цілісного уявлення.



6. Людяність

Контент має показувати людей, а не лише заходи. Професійна освіта стає зрозумілішою, коли аудиторія бачить учнів, майстрів, випускників, роботодавців, реальні навчальні ситуації та професійні шляхи.

7. Доступність

Контент має бути доступним для різних людей. Це означає, що важлива інформація має бути не лише красивою, а й придатною для читання, прослуховування, перегляду з субтитрами, використання з мобільного телефону або програмою зчитування з екрана.

8. Етичність

Контент має поважати гідність людини, не стигматизувати, не розкривати чутливу інформацію без потреби, не використовувати чужі фото або історії без згоди.

8.6. Від події до змістовного матеріалу

Багато закладів освіти будують комунікацію навколо подій. Це природно, але важливо не зупинятися на формулі «відбувся захід». Подія має стати приводом для змістовного матеріалу.

Щоб підготувати сильний матеріал про подію, варто відповісти на такі питання:

- ✓ чому ця подія важлива?
- ✓ для кого вона була організована?
- ✓ яку проблему або потребу вона закривала?
- ✓ що учасники дізналися або зробили?
- ✓ які навички отримали?
- ✓ які питання обговорили?
- ✓ які результати або наступні кроки?
- ✓ як це пов'язано з розвитком закладу, громади або професійної освіти?

НАПРИКЛАД:

Слабкий варіант:

«У нашому закладі відбувся майстер-клас для учнів. Учасники ознайомилися з професією та отримали корисну інформацію.»

Сильніший варіант:

«Під час майстер-класу школярі спробували виконати базові професійні завдання, побачили обладнання в майстерні та поставили запитання майстрам виробничого навчання. Такий формат допомагає майбутнім вступникам краще зрозуміти професію через практичний досвід.»



8.7. Контент про професії

Контент про професії є одним із найважливіших для закладу професійної освіти. Він має допомагати аудиторії зрозуміти не лише назву професії, а її зміст, практичні навички та можливості.

Матеріал про професію може містити:

- ✓ що робить фахівець або фахівчиня;
- ✓ де можна працювати після навчання;
- ✓ які навички формуються;
- ✓ які предмети або практичні модулі вивчаються;
- ✓ як виглядає навчання в майстерні;
- ✓ яка є практика;
- ✓ які роботодавці можуть бути зацікавлені;
- ✓ які особисті якості допомагають у професії;
- ✓ як подати документи;
- ✓ до кого звернутися по консультацію.

Структура короткого матеріалу про професію:

1. Назва професії.
2. Коротке пояснення простою мовою.
3. Що робить фахівець.
4. Чого навчаються у закладі.
5. Де можна працювати.
6. Чому ця професія важлива.
7. Як дізнатися більше або вступити.

Приклад:

«Електромонтер – це фахівець, який працює з електричними мережами, обладнанням і системами. Під час навчання учні вивчають основи електробезпеки, читають схеми, працюють з інструментами і відпрацьовують практичні завдання. Така професія потрібна підприємствам, комунальним службам, будівельним компаніям і сервісним організаціям. Щоб дізнатися більше про вступ, зверніться до приймальної комісії.»

8.8. Контент про практичне навчання

Практичне навчання є однією з найсильніших тем для комунікації закладу професійної освіти. Його потрібно показувати регулярно, оскільки саме практика допомагає пояснити відмінність професійної освіти від суто теоретичного навчання.

Контент про практичне навчання може показувати:

- ✓ роботу в майстернях;



- ✓ виконання навчальних завдань;
- ✓ практику на підприємствах;
- ✓ роботу з обладнанням;
- ✓ наставництво майстрів;
- ✓ взаємодію з роботодавцями;
- ✓ професійні конкурси;
- ✓ результати учнівських робіт;
- ✓ зв'язок між навчанням і реальною роботою.

Важливо уникати постановочності, яка не передає суті процесу. Фото «учасники стоять у ряд» рідко пояснює професійну освіту. Натомість фото або відео, де видно роботу рук, обладнання, процес, результат і взаємодію, значно краще демонструє навчання.

8.9. Контент про роботодавців і ринок праці

Заклад професійної освіти має показувати зв'язок із ринком праці. Це допомагає вступникам і батькам краще розуміти перспективи, а роботодавцям – бачити заклад як партнера.

Контент про роботодавців може включати:

- ✓ інтерв'ю з представниками підприємств;
- ✓ матеріали про практику;
- ✓ історії випускників, які працюють за професією;
- ✓ спільні майстер-класи;
- ✓ екскурсії на підприємства;
- ✓ пояснення, які навички потрібні роботодавцям;
- ✓ партнерські події;
- ✓ запрошення бізнесу до співпраці.

Важливо не створювати ілюзію гарантованого працевлаштування, якщо заклад не може цього забезпечити. Коректніше говорити про навички, практику, партнерства, професійні контакти і можливості.

8.10. Контент про інклюзивність і доступність

Інклюзивність має бути не окремою «святковою» темою, а наскрізним принципом контенту. Заклад має показувати, що професійна освіта може бути відкритою для різних людей, а інформація про навчання має бути доступною і шанобливою.

Контент про інклюзивність може включати:

- ✓ інформацію про доступність приміщень;
- ✓ інформацію про доступність комунікації;
- ✓ контакти для уточнення індивідуальних потреб;



- ✓ пояснення прав здобувачів освіти;
- ✓ матеріали простою мовою;
- ✓ історії людей без стигми і жалісливості;
- ✓ консультації з організаціями людей з інвалідністю;
- ✓ приклади адаптацій;
- ✓ плани покращення доступності.

Важливо чесно описувати наявні умови. Якщо заклад ще не є повністю доступним, краще вказати, що вже є, які бар'єри залишаються і до кого можна звернутися для уточнення можливостей. Відкритість викликає більше довіри, ніж загальна фраза «у нас створені всі умови», яка не пояснює реальну ситуацію.

8.11. Візуальний контент: фото, відео, графіка

Візуальний контент має велике значення для професійної освіти, бо допомагає показати те, що складно пояснити словами: атмосферу майстерні, процес навчання, роботу з обладнанням, результат учнівської роботи, команду, простір, взаємодію.

ФОТО

Якісні фото для комунікації закладу мають показувати:

- ✓ дію;
- ✓ процес;
- ✓ людей у навчальному середовищі;
- ✓ практичні навички;
- ✓ деталі професії;
- ✓ результат роботи;
- ✓ взаємодію учнів і педагогів;
- ✓ простір закладу;
- ✓ доступність середовища, якщо це тема матеріалу.

Варто уникати надмірної кількості однакових групових фото, фото без контексту, знімків низької якості, фото з нечітким змістом або зображень, які можуть принизити людину.

ВІДЕО

Відео може бути особливо ефективним для профорієнтації. Воно дає змогу показати професію в русі.

Формати відео:

- ✓ «один день у майстерні»;
- ✓ «професія за хвилину»;
- ✓ коротке інтерв'ю з учнем;
- ✓ коментар майстра;



- ✓ відеоекскурсія закладом;
- ✓ пояснення правил вступу;
- ✓ відповіді на поширені запитання;
- ✓ історія випускника;
- ✓ репортаж із практики;
- ✓ запрошення на день відкритих дверей.

Відео має бути коротким, зрозумілим і мати субтитри. Багато людей переглядають відео без звуку, а для людей з порушеннями слуху субтитри є умовою доступу до інформації.

ГРАФІКА

Графіка допомагає структурувати інформацію: кроки вступу, перелік документів, календар подій, маршрути звернення, професії, контакти.

Графіка має бути простою і читабельною. Не варто перевантажувати її дрібним текстом, багатьма кольорами або складними схемами. Важлива інформація з графіки має дублюватися текстом у дописі або на сторінці сайту.

8.12. Доступність контенту

Доступність контенту означає, що матеріали закладу можуть отримати, зрозуміти і використати різні люди. Це стосується людей з інвалідністю, людей старшого віку, людей із різним рівнем цифрових навичок, користувачів мобільних телефонів, людей із повільним інтернетом або тих, хто отримує інформацію в складних умовах.

Основні правила доступного контенту:

1. Важлива інформація має бути подана текстом, а не лише на зображенні.
2. До зображень потрібно додавати alt-тексти.
3. Відео повинні мати субтитри.
4. Документи мають бути доступними для читання з екрана.
5. Текст має бути структурований підзаголовками.
6. Посилання мають бути зрозумілими.
7. Колір не має бути єдиним способом передачі інформації.
8. Контраст має бути достатнім.
9. Шрифт має бути читабельним.
10. Мова має бути простою.
11. Контакти мають бути легкодоступними.
12. Форми і документи мають відкриватися на мобільних пристроях.

Alt-текст має коротко описувати зміст або функцію зображення. Наприклад, якщо на фото учні працюють у майстерні, alt-текст може бути таким: «Учні закладу виконують практичне завдання в навчальній майстерні під час заняття.» Якщо зображення є афішею, важливу інформацію з афіші потрібно продублювати в тексті допису.



8.13. Етика контенту

Контент закладу професійної освіти має поважати гідність людей. Це особливо важливо, коли матеріали стосуються дітей, людей з інвалідністю, ветеранів, ВПО, людей у складних життєвих обставинах, людей, які отримують підтримку, або інших груп, які можуть стикатися з вразливістю чи стигмою.

Основні етичні правила:

- ✓ отримувати згоду на фото, відео, інтерв'ю і публікацію історії;
- ✓ пояснювати людині, де буде використано матеріал;
- ✓ не розкривати персональні або чутливі дані без потреби;
- ✓ не використовувати жалісливий, героїзуючий або сенсаційний тон;
- ✓ не публікувати фото у принизливих або небезпечних ситуаціях;
- ✓ не зводити людину до її статусу, діагнозу або життєвих обставин;
- ✓ не використовувати дітей лише як «картинку» для звітності;
- ✓ не перебільшувати результати;
- ✓ перевіряти факти;
- ✓ поважати право людини відмовитися від участі в матеріалі.

Особливо обережно потрібно працювати з історіями людей, які мають досвід війни, переміщення, травми, інвалідності або втрати. Комунікація не має перетворювати їхній досвід на драматичний сюжет заради уваги.

8.14. Редакційний процес підготовки контенту

Щоб контент був якісним і регулярним, закладу потрібен простий редакційний процес. Він допомагає уникати хаосу, помилок, дублювання і випадкових публікацій.

Редакційний процес може включати такі етапи:

Крок 1. Пошук теми

Теми можуть надходити від адміністрації, педагогів, майстрів, учнівського самоврядування, роботодавців, партнерів, батьків, громади.

Крок 2. Визначення аудиторії та мети

Перед підготовкою матеріалу потрібно зрозуміти, для кого він і що має змінити.

Крок 3. Збір інформації

Потрібно зібрати факти, імена, дати, контекст, цитати, фото, відео, контакти, посилання, дозвіл на публікацію.



Крок 4. Підготовка матеріалу

Текст має бути структурований, зрозумілий, конкретний і пов'язаний із ключовими повідомленнями закладу.

Крок 5. Перевірка

Потрібно перевірити факти, імена, посади, дати, контакти, посилання, коректність мови, доступність і наявність згод.

Крок 6. Публікація

Матеріал публікується у відповідному каналі з урахуванням формату, часу, аудиторії та доступності.

Крок 7. Поширення

За потреби матеріал поширюється через партнерські канали, сторінки громади, школи, роботодавців, медіа або внутрішні групи.

Крок 8. Аналіз результату

Після публікації варто оцінити реакцію: перегляди, запитання, коментарі, звернення, переходи на сайт, реєстрації, нові контакти.

8.15. Контент-план

Контент-план є інструментом, який допомагає закладу працювати системно. Він дає змогу бачити, які теми, аудиторії, канали й формати використовуються протягом місяця або навчального періоду.

Контент-план може містити:

- ✓ дату публікації;
- ✓ тему;
- ✓ цільову аудиторію;
- ✓ комунікаційну ціль;
- ✓ ключове повідомлення;
- ✓ канал;
- ✓ формат;
- ✓ відповідальну особу;
- ✓ потребу у фото або відео;
- ✓ статус підготовки;
- ✓ позначку про доступність;
- ✓ посилання на опублікований матеріал;



✓ показники результату.

ПРИКЛАД КОНТЕНТ-ПЛАНУ:

Дата	Тема	Аудиторія	Формат	Канал	Ключове повідомлення	Доступність
5 травня	Професія тижня	Вступники	коротке відео	Instagram, TikTok	Професію можна побачити через практику	субтитри
10 травня	Як подати документи	Вступники, батьки	інструкція	сайт, Facebook	Вступ має бути зрозумілим крок за кроком	текстова версія, контакти
15 травня	Історія випускниці	Вступники, батьки, громада	історія	сайт, Facebook	Професійна освіта відкриває шлях до роботи	згода, alt-текст
20 травня	Партнерство з роботодавцем	Роботодавці, громада	новина	сайт, медіа	Партнерство посилює практичне навчання	фото з alt-текстом
25 травня	День відкритих дверей	Вступники, батьки	анонс	сайт, соцмережі, школи	Заклад відкритий для знайомства і запитань	текстова інформація, контакти

Контент-план має бути гнучким. Він не скасовує актуальні новини, але допомагає не втрачати стратегічні теми: вступ, професії, практику, партнерства, доступність, історії людей і роль закладу в громаді.

8.16. Додаток 9. Контентні рубрики

8.17. Як писати сильний текст для сайту або соціальних мереж

Сильний текст має бути зрозумілим із перших речень. Він не повинен починатися з довгого офіційного вступу, якщо аудиторії насамперед потрібна суть.

Рекомендована структура тексту:

1. Головна думка або новина.
2. Чому це важливо.
3. Основні факти.
4. Людський або практичний аспект.



5. Наступний крок або контакт.

НАПРИКЛАД:

Слабкий початок:

«Відповідно до плану профорієнтаційної роботи та з метою популяризації робітничих професій у закладі було проведено захід.»

Сильніший початок:

«Школярі громади побачили, як виглядає навчання професії на практиці: відвідали майстерні, спробували виконати базові завдання і поставили запитання майстрам.»

Такий початок одразу показує дію, аудиторію і значення події.

8.18. Заголовки

Заголовок має допомогти аудиторії швидко зрозуміти, про що матеріал і чому він може бути корисним.

Добрий заголовок:

- ✓ конкретний;
- ✓ зрозумілий;
- ✓ не надто довгий;
- ✓ не маніпулятивний;
- ✓ відповідає змісту;
- ✓ містить важливу тему або користь для аудиторії.

ПРИКЛАДИ:

Не варто:

«Відбувся важливий захід.»

Краще:

«Школярі побачили, як проходить практичне навчання у майстернях закладу.»

Не варто:

«Проведено профорієнтаційну роботу.»

Краще:

«Як обрати професію: заклад провів зустріч для майбутніх вступників.»

Не варто:

«Співпраця триває.»

Краще:



«Роботодавці долучаються до практичної підготовки здобувачів освіти.»

8.19. Типові помилки в контенті

Помилка 1. Контент як звітність

Коли матеріали пишуться лише для того, щоб зафіксувати факт, вони рідко працюють для аудиторії. Потрібно пояснювати значення подій.

Помилка 2. Забагато офіційної мови

Канцелярит створює дистанцію і заважає розумінню. Текст має бути професійним, але людським.

Помилка 3. Відсутність аудиторії

Якщо незрозуміло, для кого матеріал, він стає загальним. Перед підготовкою потрібно визначати аудиторію.

Помилка 4. Немає наступного кроку

Якщо матеріал не містить контакту, посилання, запрошення або пояснення, що робити далі, аудиторія може втратити інтерес.

Помилка 5. Фото без змісту

Групові фото без пояснення не показують цінності професійної освіти. Потрібно показувати процес, навички, людей і результати.

Помилка 6. Недоступний контент

Афіша без текстового дублювання, відео без субтитрів, фото без alt-тексту або документ у вигляді скану можуть виключати частину аудиторії.

Помилка 7. Використання стигматизуючої мови

Формулювання на кшталт «особливі люди», «прикуті до візка», «жертви війни», «соціально неблагополучні» потрібно замінювати коректною, поважною, інклюзивною і точною мовою.

Помилка 8. Обіцянки без доказів

Не варто писати «гарантоване працевлаштування», якщо заклад не може це гарантувати. Краще говорити про практичні навички, партнерства, консультації, професійні контакти і можливості.



8.20. Чек-лист якості контенту

Перед публікацією матеріалу варто перевірити його за таким чек-листом:

1. Чи зрозуміло, для якої аудиторії цей матеріал?
2. Чи є в матеріалі головна думка?
3. Чи відповідає матеріал на потребу або запитання аудиторії?
4. Чи пояснює він, чому тема важлива?
5. Чи є конкретні факти, приклади або докази?
6. Чи написаний текст простою мовою?
7. Чи немає канцеляриту?
8. Чи є зрозумілий заголовок?
9. Чи є наступний крок: контакт, посилання, запрошення, інструкція?
10. Чи перевірені факти, імена, дати, контакти?
11. Чи є згода на фото, відео або історію людини?
12. Чи не містить матеріал стигматизуючої мови?
13. Чи доступний матеріал для людей з різними потребами?
14. Чи додано alt-текст до зображення?
15. Чи є субтитри до відео?
16. Чи продубльована важлива інформація з афіші текстом?
17. Чи відповідає матеріал ключовим повідомленням закладу?
18. Чи зрозуміло, як оцінити результат публікації?



Розділ 9.

Інклюзивність та доступність комунікації

9.1. Значення інклюзивності та доступності в комунікації закладу професійної освіти

Інклюзивність та доступність комунікації є невід’ємними складовими комунікаційної та PR-стратегії закладу професійної освіти. Вони визначають, чи може кожна людина отримати, зрозуміти і використати інформацію закладу незалежно від досвіду інвалідності, віку, місця проживання, соціального досвіду, рівня цифрових навичок, мови, освітнього досвіду або інших обставин.

Для закладу професійної освіти доступна комунікація має особливе значення, оскільки професійна освіта може бути шляхом до працевлаштування, економічної самостійності, перенавчання, повернення до навчання, соціальної участі та професійного розвитку для різних людей. Це можуть бути підлітки, дорослі здобувачі освіти, ветерани і ветеранки, ВПО, люди з інвалідністю, мешканці віддалених громад, люди, які змінюють професію, або ті, хто з різних причин мав перерву в освіті.

Інклюзивна комунікація не зводиться лише до коректних слів або окремих матеріалів про людей з інвалідністю. Вона охоплює зміст, мову, формати, канали, візуальні матеріали, технічну доступність, етичну роботу з історіями, можливість зворотного зв’язку та участь самих аудиторій у перевірці якості комунікації.

Доступність комунікації означає, що інформація закладу:

- ✓ легко знаходиться;
- ✓ зрозуміло структурована;
- ✓ написана простою і точною мовою;
- ✓ доступна в різних форматах;
- ✓ не передається лише через зображення або звук;
- ✓ може бути прочитана з мобільного телефону;
- ✓ сумісна з допоміжними технологіями;
- ✓ не містить стигматизуючих формулювань;



- ✓ містить актуальні контакти для уточнення;
- ✓ дає людині можливість зробити наступний крок.

Інклюзивність означає, що комунікація закладу визнає різноманітність людей, не виключає окремі групи, не відтворює стереотипи, поважає гідність людини і створює умови для рівної участі в освітньому процесі.

Для закладу професійної освіти це означає, що інформація про вступ, професії, навчання, практику, підтримку, доступність приміщень, гуртожиток, безпеку, контакти і можливості має бути підготовлена так, щоб нею могли скористатися різні люди. Якщо людина не може знайти інформацію, зрозуміти її або поставити уточнювальне запитання, комунікація не виконує свою функцію.

9.2. Правозахисна основа інклюзивної комунікації

Інклюзивна та доступна комунікація має розглядатися не як жест доброї волі, а як частина реалізації прав людини. Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю закріплює право людей з інвалідністю на доступ до інформації, комунікації, освіти, професійної підготовки, навчання впродовж життя та повну участь у суспільстві.

Для закладу професійної освіти це означає, що комунікація має бути організована так, щоб не створювати додаткових бар'єрів. Бар'єром може бути не лише сходинок до будівлі, а й складний сайт, афіша без текстового дублювання, відео без субтитрів, документ у вигляді скану, незрозумілий опис професії, відсутність контактів для уточнення доступності або стигматизуюча мова.

Підхід, заснований на правах людини, передбачає, що люди з інвалідністю та інші групи, які можуть стикатися з бар'єрами, не розглядаються як «отримувачі допомоги» або «виняток із правил». Вони є рівноправними учасниками освітнього процесу, аудиторіями комунікації, партнерами у покращенні доступності та носіями власного досвіду.

У практиці комунікації це означає:

- ✓ говорити про людину передусім як про людину, здобувача освіти, фахівця, учасника громади;
- ✓ не зводити людину до її інвалідності, статусу ВПО, ветеранського досвіду або іншої обставини;
- ✓ не використовувати жалісливий, героїзуючий або сенсаційний тон;
- ✓ не розкривати чутливу інформацію без потреби;
- ✓ не публікувати історії, фото або відео без інформованої згоди;
- ✓ описувати не лише індивідуальний досвід, а й бар'єри середовища, комунікації, організації та ставлення;
- ✓ залучати людей, яких стосуються матеріали, до консультацій і перевірки комунікації.



9.3. Інклюзивність у професійній освіті: зв'язок із TVET-підходами

Міжнародні підходи до професійної освіти підкреслюють, що TVET (професійно-технічна освіта та навчання) має бути доступною для різних груп здобувачів освіти та відповідати потребам людей, громад і ринку праці. UNESCO-UNEVOC у практичному гайді з інклюзії в TVET пропонує розглядати інклюзію як системний процес, який потребує аналізу бар'єрів, участі різних сторін, партнерства з громадськими організаціями, роботодавцями, освітніми інституціями та практичних кроків на рівні закладу.

Для комунікації закладу професійної освіти важливо адаптувати рамку 4A:

1. Availability / Наявність

Інформація про навчання, вступ, професії, підтримку, контакти і доступність має існувати та бути оприлюдненою.

2. Accessibility / Доступність

Інформація має бути доступною за форматом, мовою, каналами, технічними рішеннями і можливістю звернутися по уточненню.

3. Acceptability / Прийнятність

Комунікація має бути шанобливою, недискримінаційною, етичною та культурно чутливою.

4. Adaptability / Адаптивність

Заклад має адаптувати комунікацію до різних аудиторій і реальних умов: для підлітків, батьків, дорослих здобувачів освіти, людей з інвалідністю, ветеранів, ВПО, роботодавців, мешканців віддалених громад.

У комунікаційній стратегії ці принципи можна використовувати як практичний інструмент перевірки: чи є інформація, чи може людина її отримати, чи подана вона поважно і чи адаптована вона до різних потреб.

9.4. Основні бар'єри в комунікації закладу професійної освіти

Під час розроблення комунікаційної стратегії важливо визначити, які бар'єри можуть заважати аудиторіям отримувати інформацію. Бар'єри можуть бути різними.

1. Інформаційні бар'єри

Інформаційні бар'єри виникають тоді, коли потрібної інформації немає або її складно знайти.

Приклади:

- ✓ на сайті немає актуальної інформації про вступ;
- ✓ відсутні контакти приймальної комісії;
- ✓ немає опису професій простою мовою;



- ✓ не зазначено, чи є гуртожиток;
- ✓ не пояснено, як поставити запитання;
- ✓ інформація про доступність відсутня або надто загальна;
- ✓ документи оприлюднені без короткого пояснення;
- ✓ застарілі матеріали не видалені або не позначені як архівні.

2. Мовні бар'єри

Мовні бар'єри виникають тоді, коли текст написаний складно, бюрократично або незрозуміло для аудиторії.

Приклади:

- ✓ надмірний канцелярит;
- ✓ аббревіатури без пояснення;
- ✓ довгі речення;
- ✓ складні юридичні або освітні формулювання;
- ✓ професійний жаргон;
- ✓ відсутність покрокових інструкцій;
- ✓ змішування інформації для різних аудиторій в одному тексті.

3. Цифрові бар'єри

Цифрові бар'єри виникають тоді, коли онлайн-матеріали технічно недоступні або незручні.

Приклади:

- ✓ сайт не адаптований для мобільних пристроїв;
- ✓ зображення не мають alt-текстів;
- ✓ відео не мають субтитрів;
- ✓ важлива інформація розміщена лише на афіші;
- ✓ документи подано як скани;
- ✓ низький контраст тексту і фону;
- ✓ дрібний шрифт;
- ✓ складна навігація;
- ✓ посилання названі «тут» або «детальніше» без пояснення;
- ✓ онлайн-форми недоступні для користувачів допоміжних технологій.

4. Соціальні та психологічні бар'єри

Соціальні бар'єри пов'язані зі стереотипами, стигмою, недовірою або попереднім негативним досвідом.

Приклади:

- ✓ люди з інвалідністю не бачать у комунікації закладу сигналу, що вони можуть звернутися;



- ✓ ветерани або дорослі здобувачі освіти не розуміють, чи заклад працює не лише з підлітками;
- ✓ батьки мають стереотипи щодо професійної освіти;
- ✓ ВПО не знають, чи можуть отримати консультацію щодо документів;
- ✓ люди бояться поставити запитання через попередній досвід знецінення або бюрократичної відповіді.

5. Бар'єри представлення

Бар'єри представлення виникають тоді, коли в матеріалах закладу певні групи людей відсутні або показані стереотипно.

Приклади:

- ✓ люди з інвалідністю з'являються лише в матеріалах про «допомогу», а не як здобувачі освіти, фахівці, учасники подій;
- ✓ дівчата або хлопці не представлені в окремих професіях через гендерні стереотипи;
- ✓ дорослі здобувачі освіти відсутні в комунікації;
- ✓ ветерани зображуються лише через травму, а не через навички, досвід і професійну траєкторію;
- ✓ випускники показані лише як «історії успіху» без реалістичного шляху, труднощів і підтримки.

9.5. Принципи інклюзивної комунікації

Інклюзивна комунікація закладу професійної освіти має ґрунтуватися на таких принципах.

1. Повага до гідності людини

У центрі комунікації має бути людина, її права, досвід, вибір і професійний потенціал. Не можна використовувати людину як декоративний символ інклюзії або емоційний інструмент для привернення уваги.

2. Недискримінаційна мова

Мова має бути точною, коректною і такою, що не відтворює стигму. У комунікації варто використовувати формулювання «люди з інвалідністю», «людина, яка користується кріслом колісним», «людина з порушенням слуху», «людина з порушенням зору», «людина з інтелектуальними порушеннями».

3. Доступність за замовчуванням

Доступність не має додаватися наприкінці, коли матеріал уже готовий. Вона має враховуватися на етапі планування. Якщо заклад готує відео, потрібно одразу планувати субтитри. Якщо створює афішу, потрібно одразу передбачати текстові дублювання. Якщо оновлює сайт, потрібно одразу враховувати навігацію, заголовки, контраст, alt-тексти і доступність документів.



4. Участь людей, яких стосується комунікація

Матеріали про доступність, інвалідність, підтримку, бар'єри або індивідуальний досвід мають за можливості перевірятися за участю людей, яких вони стосуються, або організацій, що представляють їхні права та інтереси. Це допомагає уникнути помилок, стереотипів і формальних рішень.

5. Конкретність замість декларацій

Фраза «заклад відкритий для всіх» є недостатньою, якщо вона не підкріплена конкретною інформацією. Людині потрібно знати, які умови є, які бар'єри залишаються, до кого звернутися, чи можна отримати консультацію, які документи потрібні, чи є доступний маршрут, чи є можливість адаптації.

6. Правдивість

Інклюзивна комунікація має бути чесною. Якщо заклад ще не має повністю доступного середовища, не варто створювати хибне враження. Краще відкрито описати наявні умови, бар'єри і кроки, які заклад планує здійснити для їхнього подолання.

7. Різноманітність представлення

У матеріалах закладу мають бути представлені різні люди: дівчата і хлопці в різних професіях, люди з інвалідністю, дорослі здобувачі освіти, ветерани, ВПО, випускники, педагоги, роботодавці, представники громади. Але це представлення має бути природним і шанобливим, без токенізму, тобто використання людини лише як «прикладу інклюзії».

9.6. Доступна цифрова комунікація

Цифрова доступність є однією з ключових умов сучасної комунікації. Офіційний сайт, соціальні мережі, відео, документи, онлайн-форми та презентації мають бути підготовлені так, щоб ними могли користуватися різні люди, зокрема люди з порушеннями зору, слуху, моторики, когнітивними або мовленнєвими труднощами.

Міжнародний стандарт WCAG 2.2 (міжнародний стандарт цифрової доступності, розроблений консорціумом W3C. Він визначає правила, як зробити вебсайти, застосунки та електронні документи зручними для людей з порушеннями зору, слуху, моторики чи когнітивними порушеннями) визначає чотири базові принципи доступності вебконтенту:

1. Сприйманість

Інформація має бути подана так, щоб користувачі могли її сприйняти різними способами. Наприклад, зображення мають мати текстові альтернативи, відео – субтитри, а важлива інформація не має передаватися лише кольором.

2. Керованість

Інтерфейс має бути придатним для використання різними способами, зокрема з клавіатури. У людини має бути достатньо часу для читання і взаємодії, а навігація повинна бути передбачуваною.



3. Зрозумілість

Інформація і взаємодія мають бути зрозумілими. Тексти мають бути структуровані, форми – логічні, помилки – пояснені, а мова – простою.

4. Надійність

Контент має бути сумісним із різними технологіями, зокрема допоміжними технологіями, такими як програми зчитування з екрана.

Для закладу професійної освіти це означає, що сайт і цифрові матеріали потрібно перевіряти не лише на наявність інформації, а й на те, чи може людина реально нею скористатися.

9.7. Доступність сайту закладу

Сайт закладу має бути основним джерелом перевіреної інформації. Тому його доступність є критично важливою.

На сайті потрібно забезпечити:

- ✓ логічну структуру меню;
- ✓ зрозумілі назви розділів;
- ✓ актуальний розділ «Вступнику»;
- ✓ інформацію про професії простою мовою;
- ✓ контакти приймальної комісії;
- ✓ інформацію про доступність і підтримку;
- ✓ текстові версії важливих документів;
- ✓ коректні заголовки;
- ✓ доступні посилання;
- ✓ читабельний шрифт;
- ✓ достатній контраст;
- ✓ адаптацію для мобільних пристроїв;
- ✓ відсутність важливої інформації лише в PDF або сканах;
- ✓ можливість швидко знайти контакт для уточнення.

Розділ «Вступнику» має бути особливо доступним, бо саме він часто є першою точкою контакту з майбутніми здобувачами освіти та їхніми родинами.

Доцільно, щоб цей розділ містив:

1. Перелік професій.
2. Короткий опис кожної професії простою мовою.
3. Строки вступу.
4. Перелік документів.
5. Покрокову інструкцію вступу.
6. Контакти приймальної комісії.



7. Інформацію про гуртожиток.
8. Інформацію про практику.
9. Інформацію про доступність навчальних приміщень, гуртожитку та укриття.
10. Контакт для уточнення індивідуальних потреб.
11. Відповіді на поширені запитання.

9.8. Доступність соціальних мереж

Соціальні мережі є важливим каналом комунікації, але вони часто створюють бар'єри, якщо інформація подається переважно через зображення, відео без субтитрів або складні візуальні макети.

Щоб зробити соціальні мережі доступнішими, заклад має:

- ✓ дублювати текст з афіш у самому дописі;
- ✓ додавати alt-тексти до зображень, якщо платформа це дозволяє;
- ✓ додавати субтитри до відео;
- ✓ не використовувати надто дрібний текст на зображеннях;
- ✓ не передавати важливу інформацію лише кольором;
- ✓ уникати перевантажених афіш;
- ✓ використовувати прості формулювання;
- ✓ робити зрозумілі посилання;
- ✓ додавати контакти;
- ✓ перевіряти, чи зрозуміло, що має зробити аудиторія після прочитання.

Приклад недоступного анонсу:

Зображення з датою, часом, місцем, назвою заходу і контактами, але без текстового дублювання в дописі.

Кращий варіант:

У дописі текстом зазначено назву події, дату, час, місце, для кого подія, як зареєструватися, контакт відповідальної особи, а зображення використано лише як візуальне доповнення.

9.9. Доступність зображень

Зображення можуть бути важливим інструментом комунікації, але вони мають бути доступними для людей, які не можуть їх бачити або сприймають їх частково.

Для цього потрібно використовувати alt-тексти. Alt-текст – це короткий текстовий опис зображення, який передає його зміст або функцію.



Alt-текст має бути:

- ✓ коротким;
- ✓ змістовним;
- ✓ пов'язаним із контекстом;
- ✓ без зайвих фраз на кшталт «зображення показує», якщо це не потрібно;
- ✓ таким, що передає важливу інформацію.

ПРИКЛАДИ:

Фото: учні працюють у майстерні.

Alt-текст: «Учні виконують практичне завдання в навчальній майстерні під час заняття.»

Фото: роботодавець проводить майстер-клас.

Alt-текст: «Представник підприємства демонструє здобувачам освіти професійне обладнання під час майстер-класу.»

Афіша: день відкритих дверей із датою і контактами.

Alt-текст не має замінювати повне текстове дублювання. У дописі потрібно окремо написати дату, час, місце, умови участі й контакти.

Якщо зображення є декоративним і не містить важливої інформації, alt-текст може бути мінімальним або не використовуватися залежно від технічних можливостей платформи. Але якщо зображення передає зміст, його потрібно описати.

9.10. Доступність відео та аудіо

Відео є сильним інструментом профорієнтації, але без субтитрів воно може бути недоступним для людей з порушеннями слуху, людей, які переглядають відео без звуку, або тих, хто краще сприймає інформацію через текст.

Для доступності відео потрібно:

- ✓ додавати субтитри;
- ✓ забезпечувати достатню якість звуку;
- ✓ уникати важливої інформації лише в усному мовленні без текстового дублювання;
- ✓ не використовувати швидкий монтаж, який заважає сприйняттю;
- ✓ додавати короткий опис відео в тексті допису;
- ✓ за потреби надавати транскрипт;
- ✓ уникати миготіння або візуальних ефектів, які можуть бути небезпечними для частини користувачів;
- ✓ зазначати ключову інформацію текстом: дату, час, контакти, посилання.

Для відео про професії варто поєднувати зображення процесу, короткі пояснення, субтитри і зрозумілий заклик до дії. Наприклад: «Дізнайтеся більше про професію в розділі «Вступнику» або зверніться до приймальної комісії».



9.11. Доступність документів і презентацій

Документи, презентації, буклети і PDF-файли також мають бути доступними. Частою помилкою є публікація сканів документів, які неможливо прочитати програмою зчитування з екрана або зручно переглянути з мобільного телефону.

Для доступних документів потрібно:

- ✓ використовувати справжній текст, а не зображення тексту;
- ✓ структурувати документ заголовками;
- ✓ використовувати списки й таблиці коректно;
- ✓ додавати альтернативний текст до зображень;
- ✓ забезпечувати достатній контраст;
- ✓ використовувати читабельний шрифт;
- ✓ не робити сторінки перевантаженими;
- ✓ давати зрозумілі назви файлів;
- ✓ вказувати дату оновлення;
- ✓ перевіряти, чи документ відкривається на телефоні;
- ✓ за можливості надавати HTML-версію важливої інформації на сайті.

Презентації мають бути не лише візуально привабливими, а й доступними. Слайди не повинні містити забагато тексту, дрібних елементів або складних схем без пояснення. Якщо презентація поширюється після заходу, варто переконатися, що її можна зрозуміти без усного коментаря.

9.12. Проста мова як частина доступності

Зрозуміла мова є важливою частиною доступної комунікації. Простий текст не означає примітивний текст. Це текст, у якому людина може швидко знайти потрібну інформацію, зрозуміти її та використати.

Для закладу професійної освіти проста мова особливо важлива в таких матеріалах:

- ✓ правила вступу;
- ✓ опис професій;
- ✓ інструкції щодо документів;
- ✓ анонси подій;
- ✓ інформація для батьків;
- ✓ інформація про гуртожиток;
- ✓ інформація про безпеку;
- ✓ інформація про доступність;
- ✓ відповіді на поширені запитання;
- ✓ матеріали для дорослих здобувачів освіти;
- ✓ матеріали для людей, які давно не взаємодіяли з освітньою системою.



Правила простої мови:

1. Починати з головного.
2. Писати короткими реченнями.
3. Використовувати знайомі слова.
4. Пояснювати терміни.
5. Уникати канцеляриту.
6. Розділяти довгі тексти підзаголовками.
7. Використовувати списки для кроків.
8. Давати конкретні контакти.
9. Не змішувати інформацію для різних аудиторій.
10. Перевіряти текст на людині, яка не працює в закладі.

ПРИКЛАД:

Не варто:

«З метою забезпечення належної організації вступної кампанії вступникам необхідно здійснити подання відповідного пакета документів у встановлені терміни.»

Краще:

«Щоб вступити до закладу, подайте документи до приймальної комісії у визначені строки. Перелік документів і контакти для консультації подано нижче.»

9.13. Інклюзивна мова: основні правила

Інклюзивна мова допомагає говорити про людей точно, поважно і без стигми. Вона не є «політкоректною прикрасою». Мова впливає на те, як аудиторія сприймає людей, можливості, бар'єри і роль закладу.

1. Людина в центрі повідомлення

- ✓ людина з інвалідністю;
- ✓ здобувач освіти з інвалідністю;
- ✓ людина, яка користується кріслом колісним;
- ✓ людина з порушенням слуху;
- ✓ людина з порушенням зору;
- ✓ людина з інтелектуальними порушеннями;
- ✓ ветеран або ветеранка;
- ✓ ВПО;
- ✓ дорослий здобувач освіти.



2. Уникати жалісливості та героїзації

- ✓ «попри інвалідність він зміг»;
- ✓ «прикута до візка»;
- ✓ «страждає від...»;
- ✓ «постраждалий від війни»;
- ✓ «особлива людина»;
- ✓ «людина з обмеженими можливостями».

Краще:

- ✓ «навчається за професією...»;
- ✓ «користується кріслом колісним»;
- ✓ «людина з досвідом переміщення» або «внутрішньо переміщена особа»;
- ✓ «людина з інвалідністю».

3. Не згадувати інвалідність або інший статус без потреби

Якщо інвалідність, ветеранський досвід, статус ВПО або інша характеристика не мають значення для теми матеріалу, їх не потрібно згадувати. Наприклад, якщо людина перемогла в професійному конкурсі, а її інвалідність не пов'язана з темою матеріалу, немає потреби робити на цьому акцент.

4. Не створювати образ «пасивного отримувача допомоги»

Людей не варто показувати лише як тих, кому «допомогли». Важливо показувати їхню дію, вибір, навички, участь, професійні цілі, внесок і голос.

Не варто:

«Заклад подарував шанс людям з інвалідністю.»

Краще:

«Заклад працює над тим, щоб люди з інвалідністю могли отримувати інформацію про навчання і брати участь в освітньому процесі на рівних умовах.»

9.14. Етична робота з історіями людей

Історії людей можуть бути дуже сильним інструментом комунікації, але вони потребують особливої етичної уваги. Це стосується історій здобувачів освіти, випускників, ветеранів, ВПО, людей з інвалідністю, дітей, людей у складних життєвих обставинах.

Перед підготовкою історії потрібно відповісти на питання:

- ✓ чому ми хочемо розповісти цю історію?
- ✓ яку користь вона має для аудиторії?
- ✓ чи розуміє людина, де буде опубліковано матеріал?



- ✓ чи дала людина згоду?
- ✓ чи не розкриваємо ми зайвих чутливих деталей?
- ✓ чи не створюємо образ жертви або героя «попри все»?
- ✓ чи має людина можливість переглянути свою цитату або важливі факти?
- ✓ чи показує історія не лише проблему, а й контекст, рішення, підтримку або системний бар'єр?

Історія не має забирати в людини суб'єктність. Людина має залишатися автором або співавтором власного досвіду, а не матеріалом для емоційної публікації.

9.15. Фото- і відеоетика

Фото і відео мають використовуватися з дотриманням поваги, безпеки та згоди.

Заклад має:

- ✓ отримувати згоду на зйомку і публікацію;
- ✓ пояснювати, де буде використано фото або відео;
- ✓ не публікувати зображення людини у вразливій або принизливій ситуації;
- ✓ не використовувати крупні плани дітей без належних дозволів;
- ✓ не публікувати документи, медичну інформацію, адреси або інші персональні дані;
- ✓ не створювати постановочні кадри, які спотворюють реальність;
- ✓ не використовувати зображення людей з інвалідністю лише як «символ інклюзії»;
- ✓ дбати про безпеку під час зйомки, особливо в умовах війни.

Якщо матеріал стосується доступності, на фото варто показувати не лише людину, а й середовище, маршрут, умови, рішення або бар'єри. Це допомагає змістити фокус із «проблеми людини» на відповідальність середовища.

9.16. Універсальний дизайн у комунікації

Принципи універсального дизайну і Universal Design for Learning можуть бути корисними не лише для освітнього процесу, а й для комунікації. Вони передбачають, що люди по-різному сприймають інформацію, взаємодіють із нею і виражають свої потреби.

Для комунікації закладу це означає:

- ✓ надавати інформацію в різних форматах: текст, відео із субтитрами, графіка з текстовим поясненням, усна консультація;
- ✓ використовувати різні канали: сайт, соцмережі, зустрічі, партнерські ресурси, друковані матеріали;
- ✓ давати людині кілька способів звернутися: телефон, електронна пошта, форма, особиста консультація;
- ✓ пояснювати інформацію покроково;
- ✓ передбачати різний рівень підготовки аудиторії;



- ✓ не вимагати від усіх однакового способу взаємодії;
- ✓ створювати матеріали, які зручні не лише для однієї групи, а для широкого кола людей.

Наприклад, покрокова інструкція вступу на сайті допомагає не лише людям з когнітивними труднощами, а й батькам, вступникам, людям із низьким рівнем цифрових навичок, ВПО, дорослим здобувачам освіти і тим, хто переглядає сайт зі смартфона.

9.17. Комунікація з людьми, які можуть стикатися з бар'єрами

Заклад професійної освіти має враховувати різні групи, які можуть мати додаткові інформаційні або комунікаційні потреби.

1. Люди з інвалідністю

Потрібно надавати конкретну інформацію про доступність і підтримку, а не лише загальні заяви. Важливо вказати контакт людини або підрозділу, до якого можна звернутися для уточнення умов.

Корисна інформація:

- ✓ чи доступний вхід;
- ✓ чи доступні навчальні приміщення;
- ✓ чи є доступний санітарний простір;
- ✓ чи доступне укриття;
- ✓ чи доступний гуртожиток;
- ✓ як можна уточнити індивідуальні потреби;
- ✓ чи є можливість адаптації комунікації;
- ✓ які документи потрібні;
- ✓ хто відповідає на запитання.

2. Ветерани і ветеранки

Комунікація з ветеранами і ветеранками має бути поважною, без героїзації, жалю або припущень. Варто говорити про професійні навички, перенавчання, гнучкі освітні можливості, підтримку і практичну користь.

Не варто зводити ветеранський досвід до травми. Якщо матеріал стосується перенавчання, важливо показувати людину як здобувача освіти, фахівця, учасника громади.

3. Внутрішньо переміщені особи

Для ВПО важливо надавати зрозумілу інформацію про документи, строки, можливість консультації, підтримку, гуртожиток, контакти і варіанти навчання. Не варто використовувати мову, яка зводить людей лише до статусу переміщення.



4. Дорослі здобувачі освіти

Дорослі люди можуть мати інші потреби, ніж підлітки: поєднання навчання з роботою або доглядом, потреба в перенавчанні, невпевненість через тривалу перерву в освіті, потреба в чітких інструкціях. Комунікація має показувати, що професійна освіта може бути шляхом нового старту в різному віці.

5. Люди з низьким рівнем цифрових навичок або обмеженим доступом до інтернету

Не всі аудиторії отримують інформацію через сайт або соціальні мережі. Варто використовувати телефонні консультації, друковані матеріали, партнерські канали громад, школи, центри зайнятості, бібліотеки, ЦНАПи, громадські організації.

9.18. Інформація про доступність закладу: що саме комунікувати

Заклад має не лише працювати над доступністю, а й коректно комунікувати про неї. Важливо уникати загальної фрази «заклад доступний» без деталей.

Доцільно підготувати окремий розділ або сторінку «Доступність і підтримка», де зазначити:

1. Доступність входу.
2. Доступність навчальних корпусів.
3. Доступність майстерень.
4. Доступність санітарних кімнат.
5. Доступність гуртожитку.
6. Доступність укриття.
7. Можливості супроводу або консультації.
8. Доступність сайту і матеріалів.
9. Можливість звернутися щодо індивідуальних потреб.
10. Контакт відповідальної особи.
11. Які покращення плануються.
12. Дату оновлення інформації.

Якщо певні елементи ще недоступні, це потрібно описати чесно. Наприклад:

«Наразі не всі приміщення закладу є фізично доступними. Для уточнення можливого маршруту, умов навчання або потреби в індивідуальному рішенні зверніться до відповідальної особи.»

Така комунікація є чеснішою і кориснішою, ніж декларація без деталей.



9.19. Інклюзивність у візуальній комунікації

Візуальна комунікація має показувати різноманітність людей і професій без стереотипів. Це стосується фото, відео, ілюстрацій, плакатів, презентацій, інфографіки.

Рекомендації:

- ✓ показувати людей у ролі активних учасників навчання, роботи, подій;
- ✓ уникати жалісливих або драматичних образів;
- ✓ не зображати людей з інвалідністю лише в контексті допомоги;
- ✓ показувати дівчат і хлопців у різних професіях, не підсилюючи гендерні стереотипи;
- ✓ показувати дорослих здобувачів освіти, якщо заклад працює з цією аудиторією;
- ✓ не використовувати стокові фото, які не відповідають реальному контексту;
- ✓ уникати візуального перевантаження;
- ✓ забезпечувати достатній контраст і читабельність тексту;
- ✓ дублювати важливу інформацію текстом.

9.20. Реагування на дискримінаційні коментарі та мову ворожості

Соціальні мережі закладу можуть стикатися з некоректними, стигматизуючими або дискримінаційними коментарями. Заклад повинен мати правила реагування.

Доцільно визначити:

- ✓ які коментарі видаляються;
- ✓ які коментарі потребують відповіді;
- ✓ хто відповідає від імені закладу;
- ✓ як реагувати на дезінформацію;
- ✓ як пояснювати коректні формулювання;
- ✓ коли потрібно припиняти дискусію;
- ✓ як захищати гідність людей, про яких ідеться в матеріалі.

Принцип відповіді має бути спокійним, точним і недискримінаційним.

Наприклад:

«Просимо дотримуватися поважної мови в обговоренні. У комунікації закладу ми використовуємо формулювання «люди з інвалідністю», оскільки воно відповідає правозахисному підходу і ставить людину в центр.»

Якщо коментар містить образи, мову ворожості або приниження, заклад має право видалити його відповідно до правил сторінки.



9.21. Зворотний зв'язок щодо доступності

Заклад не може оцінити доступність комунікації лише внутрішньо. Потрібно створювати можливості для зворотного зв'язку від аудиторій.

Можливі інструменти:

- ✓ форма на сайті;
- ✓ електронна пошта;
- ✓ телефон;
- ✓ консультації;
- ✓ короткі опитування;
- ✓ зустрічі з учнями, батьками, роботодавцями;
- ✓ консультації з організаціями людей з інвалідністю;
- ✓ тестування матеріалів користувачами;
- ✓ аналіз повторюваних запитань;
- ✓ збір коментарів після подій.

У формі зворотного зв'язку можна запитувати:

- ✓ чи легко було знайти інформацію?
- ✓ чи зрозумілий текст?
- ✓ чи відкривається документ?
- ✓ чи зручно користуватися сторінкою з телефону?
- ✓ чи потрібна інформація в іншому форматі?
- ✓ чи є бар'єри в комунікації із закладом?
- ✓ що варто покращити?

Зворотний зв'язок має не просто збиратися, а використовуватися для оновлення матеріалів.

9.22. Впровадження доступності в комунікаційну роботу закладу

Інклюзивність і доступність мають бути не одноразовою активністю, а частиною щоденного редакційного процесу.

Закладу доцільно впровадити такі кроки:

Крок 1. Провести аудит комунікації

Перевірити сайт, соціальні мережі, документи, відео, презентації, афіші, розділ «Вступнику», контакти, матеріали для батьків і роботодавців.



Крок 2. Визначити основні бар'єри

Наприклад: відсутні alt-тексти, відео без субтитрів, застарілий сайт, складна мова, немає інформації про доступність, немає контактів для уточнення.

Крок 3. Визначити пріоритети

Першочергово потрібно зробити доступними ключові матеріали: вступна інформація, контакти, опис професій, документи, інформація про доступність, анонси подій.

Крок 4. Призначити відповідальних

Потрібно визначити, хто перевіряє доступність текстів, хто додає alt-тексти, хто відповідає за субтитри, хто оновлює сайт, хто збирає зворотний зв'язок.

Крок 5. Створити внутрішні правила

Заклад може мати короткий внутрішній чек-лист перед публікацією: мова, доступність, згода, контакти, текстове дублювання, субтитри, alt-текст.

Крок 6. Навчити команду

Адміністрація, педагоги, майстри, відповідальні за комунікацію та працівники, які готують матеріали, мають розуміти базові принципи інклюзивної мови, доступності й етики.

Крок 7. Регулярно переглядати матеріали

Доступність не є станом «зробили і забули». Сайти, платформи, аудиторії й потреби змінюються. Тому перевірку варто проводити регулярно, особливо перед вступною кампанією.

9.23. Чек-лист доступності комунікації

Перед публікацією матеріалу варто перевірити:

1. Чи зрозуміло, для кого цей матеріал?
2. Чи написаний текст простою мовою?
3. Чи є чітка структура: заголовки, абзаци, списки?
4. Чи можна швидко знайти головну інформацію?
5. Чи є контакт для уточнення?
6. Чи не містить текст стигматизуючих формулювань?
7. Чи не згадує матеріал інвалідність, статус ВПО або інший досвід без потреби?
8. Чи є згода людей, чий фото, відео або історії використовуються?
9. Чи продубльована важлива інформація з афіші текстом?
10. Чи має зображення alt-текст?



11. Чи має відео субтитри?
12. Чи достатній контраст тексту і фону?
13. Чи не надто дрібний шрифт?
14. Чи доступний документ для читання з екрана?
15. Чи відкривається матеріал на мобільному телефоні?
16. Чи зрозумілі посилання?
17. Чи не передається важлива інформація лише кольором?
18. Чи є можливість поставити запитання?
19. Чи враховано потреби людей з інвалідністю, дорослих здобувачів освіти, ВПО, ветеранів, мешканців віддалених громад?
20. Чи зрозуміло, що аудиторія має зробити після ознайомлення з матеріалом?

9.24. Мінімальний стандарт доступної комунікації для закладу професійної освіти

Для практичного впровадження заклад може затвердити мінімальний стандарт доступної комунікації. Він може містити такі правила:

1. Уся ключова інформація про вступ публікується текстом на сайті.
2. Афіші й графічні оголошення завжди дублюються текстом.
3. Відео, які містять важливу інформацію, публікуються із субтитрами.
4. До змістовних зображень додаються alt-тексти.
5. Документи не публікуються лише у вигляді сканів.
6. Тексти пишуться простою мовою.
7. У матеріалах використовується коректна інклюзивна мова.
8. Фото, відео та історії людей використовуються лише за згодою.
9. На сайті є актуальні контакти для запитань.
10. Є окрема інформація про доступність і можливу підтримку.
11. Матеріали перевіряються перед вступною кампанією.
12. Заклад збирає зворотний зв'язок щодо доступності комунікації.

Такий мінімальний стандарт не замінює повної роботи над доступністю, але створює базовий рівень якості, без якого комунікація не може вважатися інклюзивною.



9.25. Типові помилки в інклюзивній та доступній комунікації

Помилка 1. Декларація без конкретики

«Ми відкриті для всіх» не допомагає людині зрозуміти, чи зможе вона потрапити до приміщення, отримати консультацію або навчатися в конкретних умовах.

Помилка 2. Доступність лише як тема окремого допису

Доступність має бути принципом усіх матеріалів, а не лише темою до міжнародних дат.

Помилка 3. Важлива інформація лише на зображенні

Це створює бар'єр для людей, які не можуть прочитати зображення, користуються програмами зчитування з екрана або мають повільний інтернет.

Помилка 4. Відео без субтитрів

Без субтитрів відео може бути недоступним для людей з порушеннями слуху та незручним для багатьох користувачів.

Помилка 5. Стигматизуюча мова

Формулювання «інваліди», «особливі люди», «прикуті до візка», «жертви», «люди з обмеженими можливостями» відтворюють застарілі або некоректні уявлення.

Помилка 6. Люди як ілюстрація проблеми

Не можна використовувати людину лише для того, щоб показати «вразливість» або «соціальну важливість» закладу.

Помилка 7. Немає згоди

Фото, відео, цитати та історії мають використовуватися з інформованою згодою.

Помилка 8. Немає зворотного зв'язку

Якщо людина не може повідомити про бар'єр або поставити запитання, заклад не дізнається, що саме потрібно покращити.



Розділ 10.

Про цифрову доступність

Цифрова доступність є невід'ємною складовою інклюзивної комунікації. У сучасних умовах значна частина взаємодії закладу освіти з аудиторією відбувається через цифрові канали, тому забезпечення доступності інформації в електронному форматі є необхідною умовою рівного доступу до освіти та участі в житті закладу.

Цифрова доступність передбачає створення такого інформаційного середовища, у якому люди можуть самостійно отримувати інформацію, користуватися онлайн-сервісами та брати участь у комунікації без сторонньої допомоги незалежно від своїх індивідуальних особливостей, досвіду, навичок чи обставин.

Це стосується не лише людей з інвалідністю, а й широкого кола користувачів, зокрема людей старшого віку, осіб із тимчасовими порушеннями здоров'я, ВПО, ветеранів та всіх, хто може стикатися з різними бар'єрами під час використання цифрових ресурсів.

Під час організації цифрової комунікації закладу освіти доцільно керуватися принципами цифрової доступності та універсального дизайну. Це означає, що інформація має бути зрозумілою та придатною для сприйняття максимально широким колом людей незалежно від способу доступу до неї (зокрема, незрячих людей або з обмеженим зором, нечуючих або з обмеженим слухом, з обмеженою рухливістю, з браком мовних здібностей, когнітивними порушеннями чи особливими освітніми потребами).

Особливу увагу необхідно приділяти доступності офіційного вебсайту закладу. Вебсайт має забезпечувати можливість повноцінної роботи за допомогою клавіатури, підтримувати використання програм зчитування з екрана, мати зрозумілу структуру сторінок, достатню контрастність тексту та елементів інтерфейсу, а також коректно працювати на мобільних пристроях. Важливо, щоб ключова інформація про вступ, освітні програми, умови навчання, контакти та новини була доступною для всіх користувачів без додаткових перешкод.

Не менш важливою є доступність контенту в соціальних мережах. Під час підготовки публікацій рекомендується додавати альтернативні текстові описи до зображень, використовувати зрозумілі та інформативні тексти посилань, уникати надмірного використання емодзі та декоративних символів, які можуть ускладнювати сприйняття інформації допоміжними технологіями. Текст на графічних зображеннях слід використовувати лише у випадках, коли його можна продублювати в основному тексті публікації або альтернативному тексті для зображення.



Окремої уваги потребують мультимедійні матеріали. Відеозаписи, презентаційні ролики та навчальні відео повинні супроводжуватися субтитрами та, за можливості, жестовою мовою. У випадках, коли відео містить важливу візуальну інформацію, яку неможливо зрозуміти лише зі звукової доріжки, доцільно передбачати аудіоопис або текстовий опис змісту. Аудіоматеріали рекомендується супроводжувати текстовими розшифруваннями (транскрипціями), що дозволяє отримувати інформацію людям із порушеннями слуху та полегшує пошук необхідних відомостей.

Поширеною практикою закладів освіти є публікація документів у форматі PDF. Водночас такі документи часто стають недоступними для користувачів програм зчитування з екрана через відсутність текстового шару та належної структури. Під час створення PDF-документів необхідно використовувати заголовки, списки, таблиці та інші структурні елементи, забезпечувати коректне тегування документа, визначати мову документа та надавати текстові описи важливим зображенням. Скановані документи без текстового шару не можуть вважатися доступними та повинні супроводжуватися текстовими версіями або бути розпізнаними за допомогою відповідних технологій.

Важливо також забезпечувати зрозумілість цифрового контенту. Рекомендується використовувати просту та зрозумілу мову, уникати надмірно складних конструкцій і спеціалізованої термінології без пояснень та аббревіатур без розкриття. Інформація має бути структурованою, логічно організованою та легкою для сприйняття.

Цифрова доступність не є одноразовим завданням або окремим проєктом. Вона повинна стати постійним елементом комунікаційної діяльності закладу та враховуватися під час створення вебресурсів, підготовки контенту для соціальних мереж, публікації документів і виробництва мультимедійних матеріалів. Такий підхід сприяє розширенню аудиторії, підвищенню рівня довіри до закладу та забезпеченню рівного доступу до інформації для всіх користувачів.

10.1. Технічні рекомендації для розробників вебсайтів.

Загальні принципи забезпечення доступності вебінтерфейсів

Під час розробки вебсайту доступність необхідно враховувати на всіх етапах – від проєктування інтерфейсу до його програмної реалізації та подальшої підтримки. Усунути проблеми доступності після завершення розробки значно складніше та дорожче, ніж передбачити їх на початку роботи.

Доступний вебсайт повинен забезпечувати можливість повноцінної роботи незалежно від способу взаємодії користувача з комп'ютером або мобільним пристроєм. Інтерфейс має підтримувати керування за допомогою клавіатури, бути сумісним із програмами зчитування з екрана, зберігати працездатність при збільшенні масштабу сторінки та залишатися зрозумілим для користувачів із різними порушеннями зору, слуху, моторики або когнітивними особливостями.

Забезпечення доступності не передбачає створення окремої версії сайту для людей з інвалідністю. Усі користувачі повинні працювати з однією й тією самою версією вебсайту. Доступність досягається завдяки правильному проєктуванню інтерфейсу, використанню семантичної HTML-розмітки, дотриманню сучасних вебстандартів та проведенню регулярного тестування.



Під час розробки рекомендується перевіряти доступність поступово, після реалізації окремих компонентів інтерфейсу, а не лише після завершення всього проєкту. Автоматизовані інструменти допомагають виявити частину типових проблем, однак вони не можуть замінити ручне тестування із використанням клавіатури та допоміжних технологій.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C Web Accessibility Initiative (WAI): <https://www.w3.org/WAI/>
- ✓ Web Accessibility Tutorials: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/>
- ✓ Easy Checks – A First Review of Web Accessibility: <https://www.w3.org/WAI/test-evaluate/preliminary/>

10.2. Дизайн інтерфейсу

Контрастність тексту та елементів інтерфейсу

Достатня контрастність є однією з найважливіших умов комфортного користування вебсайтом. Вона впливає не лише на людей із порушеннями зору, а й на користувачів мобільних пристроїв, людей старшого віку, а також тих, хто переглядає сторінку за яскравого сонячного освітлення або на екранах із невисокою якістю передачі кольорів.

Під час проектування інтерфейсу необхідно забезпечити достатній контраст між текстом і фоном. Для звичайного тексту рекомендоване співвідношення контрастності становить не менше **4,5:1**, а для великого тексту – не менше **3:1**. Великим вважається текст, який або має розмір не менше 18px, або має розмір не менше 14px і жирне начертання (font-weight не менше 700). Ця вимога стосується також тексту, розміщеного поверх фотографій, відео або декоративних зображень. Якщо забезпечити необхідний контраст на фоні зображення неможливо, варто використати напівпрозору підкладку, затемнення фону або змінити композицію сторінки.

Не менш важливою є контрастність нетекстових елементів інтерфейсу. Кнопки, поля введення, прапорці, перемикачі, піктограми, рамки полів, індикатори фокуса та інші елементи керування повинні добре відрізнятися від навколишнього фону. Для них рекомендовано забезпечити співвідношення контрастності не менше **3:1**.

Після завершення дизайну доцільно перевірити всі основні кольорові комбінації за допомогою спеціалізованих інструментів. Це дозволяє виявити проблеми ще до початку програмної реалізації.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ Colour Contrast Analyser (TPGi): <https://www.tpgi.com/color-contrast-checker/>
- ✓ WebAIM Contrast Checker: <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>
- ✓ Contrast Checker (Accessible Web): <https://accessibleweb.com/color-contrast-checker/>

Не використовуйте колір як єдиний спосіб передачі інформації

Колір може допомагати користувачеві швидше сприймати інформацію, однак він не повинен бути єдиним способом її передачі. Частина людей має різні форми порушення кольорового



сприйняття, тому повідомлення, що відрізняються лише кольором, можуть бути для них незрозумілими.

Наприклад, повідомлення про помилку не повинно позначатися лише червоним кольором. Додатково необхідно використовувати текстове повідомлення, відповідну піктограму або інший зрозумілий візуальний індикатор. Аналогічно активний пункт меню або вибраний елемент не повинен визначатися лише зміною кольору. Доцільно також використовувати підкреслення, рамку, зміну товщини шрифту або інший спосіб візуального виділення.

Цей принцип стосується діаграм, графіків, карт, індикаторів статусу та будь-яких інших елементів, де інформація може бути втрачена без розрізнення кольорів.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Color: <https://www.w3.org/WAI/tips/designing/#color>
- ✓ WebAIM – Color Contrast and Accessibility: <https://webaim.org/articles/contrast/>

Посилання повинні бути помітними

Користувач повинен легко відрізнити гіперпосилання від звичайного тексту. Якщо посилання в основному тексті позначені лише кольором, користувачі з порушеннями кольорового сприйняття можуть не помітити їх.

Рекомендується використовувати підкреслення для всіх посилань, розташованих у текстових матеріалах. Для навігаційних меню, кнопок або інших спеціальних елементів інтерфейсу можуть застосовуватися інші візуальні рішення, якщо їх призначення залишається очевидним.

Не менш важливо забезпечити зрозуміле відображення посилань під час наведення курсора та отримання клавіатурного фокуса – наприклад, вони не мають втрачати контрастність.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Links: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/links/>

Обмежуйте використання анімації

Анімація допомагає привернути увагу користувача або пояснити певний процес, однак її надмірне використання може ускладнювати сприйняття інформації. Безперервне переміщення, миготіння або автоматична прокрутка відволікають увагу, створюють труднощі для людей із когнітивними порушеннями та можуть викликати дискомфорт у користувачів із вестибулярними порушеннями.

Якщо анімація автоматично відтворюється довше п'яти секунд, користувач повинен мати можливість її зупинити, призупинити або приховати. Винятком можуть бути лише випадки, коли анімація є невід'ємною частиною процесу, який демонструється, наприклад, навчальна симуляція або візуалізація фізичного явища.

Під час створення сучасних вебінтерфейсів також рекомендується враховувати системне налаштування **«Зменшення руху» (Prefers Reduced Motion)**, яке підтримується більшістю сучасних операційних систем і браузерів. Якщо користувач увімкнув це налаштування, бажано зменшити або повністю вимкнути декоративні анімаційні ефекти.

**КОРИСНІ РЕСУРСИ**

- ✓ W3C WAI – Animation: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/carousels/>
- ✓ MDN – prefers-reduced-motion: <https://developer.mozilla.org/docs/Web/CSS/@media/prefers-reduced-motion>

Текстові мітки полів введення

Кожен елемент форми повинен мати зрозумілу текстову мітку, яка пояснює його призначення. Саме за допомогою міток користувачі розуміють, яку інформацію необхідно ввести, а програми зчитування з екрана можуть коректно озвучити призначення поля.

Текстова мітка повинна бути постійно видимою та розташовуватися поруч із відповідним полем введення. Не рекомендується використовувати текст-підказку всередині поля (placeholder) як єдину мітку. Після початку введення тексту така підказка зникає, що ускладнює заповнення форми як для людей із когнітивними порушеннями, так і для користувачів програм зчитування з екрана.

Винятком можуть бути лише окремі загальновідомі елементи інтерфейсу, наприклад, поле пошуку з відповідною піктограмою, якщо його призначення є очевидним.

Під час реалізації форми необхідно програмно пов'язати кожну мітку з відповідним полем введення. Для цього рекомендується використовувати елемент `<label>` або інші стандартні механізми HTML. Якщо поле містить додаткові інструкції чи повідомлення про помилки, вони також повинні бути програмно пов'язані з полем, щоб допоміжні технології могли озвучити їх користувачу.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Forms Tutorial: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/forms/>
- ✓ MDN – The `<label>` element: <https://developer.mozilla.org/docs/Web/HTML/Element/label>

Видимий індикатор клавіатурного фокуса

Під час навігації за допомогою клавіатури користувач повинен завжди бачити, який саме елемент інтерфейсу зараз має фокус. Це особливо важливо для людей, які не користуються мишею, а також для користувачів програм зчитування з екрана, які часто поєднують озвучування із зоровим контролем.

Усі інтерактивні елементи – посилання, кнопки, поля введення, списки, перемикачі та інші елементи керування – повинні мати чіткий індикатор фокуса. Він має бути добре помітним незалежно від кольорової схеми сторінки та не повинен повністю покладатися на стандартне оформлення браузера, якщо воно було змінено під час розробки дизайну.

Не рекомендується повністю вимикати стандартний індикатор фокуса за допомогою CSS без надання власної альтернативи. Якщо для оформлення використовується власний стиль фокуса, він повинен мати достатню контрастність (не менше **3:1**) і бути помітним навіть на складних або кольорових фонах.

Під час тестування сайту рекомендується пройти всі інтерактивні елементи лише за допомогою клавіші **Tab** та переконатися, що місце знаходження фокуса завжди легко визначити.

**КОРИСНІ РЕСУРСИ**

- ✓ W3C WAI – Keyboard Accessible: <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-principles/#keyboard>
- ✓ W3C Understanding WCAG – Focus Appearance: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/focus-appearance.html>

10.3. Структура сторінки та адаптивність

Передбачте можливість переходу до основного вмісту

На більшості вебсторінок перед основним текстом розташовуються меню навігації, логотип, пошук та інші службові елементи. Для користувачів клавіатури це означає необхідність щоразу проходити десятки однакових елементів перед тим, як перейти до потрібного матеріалу.

Щоб уникнути цього, рекомендується розміщувати на початку сторінки спеціальне посилання **«Перейти до основного вмісту»**. Воно повинно бути першим елементом у порядку клавіатурної навігації. Таке посилання може бути постійно видимим або відображатися лише тоді, коли отримує клавіатурний фокус.

Після активації цього посилання клавішею **Enter** фокус повинен переміститися безпосередньо до початку основного вмісту сторінки. Зазвичай це головний заголовок або елемент `<main>`.

Такий механізм значно пришвидшує навігацію для користувачів клавіатури та допоміжних технологій, особливо на сторінках зі складною структурою або великою кількістю навігаційних елементів.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Bypass Blocks: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/bypass-blocks.html>
- ✓ W3C WAI – Page Structure: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/page-structure/>

Використовуйте семантичну структуру сторінки

Сучасні браузери та програми зчитування з екрана використовують семантичну HTML-розмітку для визначення структури сторінки. Завдяки цьому користувач може швидко перейти до меню навігації, основного вмісту або нижньої частини сторінки без необхідності переглядати весь документ послідовно.

Під час розробки рекомендується використовувати семантичні елементи HTML відповідно до їх призначення. Верхня частина сторінки повинна бути позначена елементом `<header>`, навігаційне меню – `<nav>`, основний вміст – `<main>`, додаткові матеріали або бокове меню – `<aside>`, а нижній колонтитул – `<footer>`.

Семантична розмітка покращує доступність вебсайту, полегшує його підтримку та позитивно впливає на сумісність із сучасними браузерами, допоміжними технологіями та пошуковими системами.



Рекомендується також переконатися, що на сторінці використовується лише один елемент `<main>`, а весь основний зміст розташований саме всередині нього.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Page Regions: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/page-structure/regions/>
- ✓ MDN – HTML Landmarks: https://developer.mozilla.org/docs/Web/Accessibility/ARIA/Roles/landmark_role

Забезпечте коректне масштабування сторінки

Користувачі зі зниженим зором часто збільшують масштаб сторінки засобами браузера або операційної системи. Після збільшення текст і всі елементи інтерфейсу повинні залишатися доступними для читання та використання.

Рекомендується перевіряти роботу вебсайту при масштабуванні щонайменше до **200 %**. У цьому режимі користувач повинен мати можливість прочитати весь текст, заповнити форми, скористатися меню навігації та виконати всі необхідні дії без горизонтальної прокрутки більшої частини сторінки.

Під час збільшення масштабу елементи інтерфейсу повинні автоматично перекомпоновуватися відповідно до доступного простору екрана. Не рекомендується використовувати фіксовані розміри блоків або приховувати частину інформації лише через зміну масштабу.

Окрему увагу потрібно приділити діалоговим вікнам, таблицям, складним формам та меню навігації, оскільки саме вони найчастіше втрачають працездатність після збільшення сторінки.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Reflow: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/reflow.html>
- ✓ W3C WAI – Text Spacing: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/text-spacing.html>

Підтримуйте обидві орієнтації екрана

Користувачі мобільних пристроїв можуть працювати з вебсайтом як у книжковій, так і в альбомній орієнтації екрана. Частина людей із порушеннями моторики або зору використовує пристрої лише в певному положенні, а деякі допоміжні технології працюють ефективніше саме в альбомній орієнтації.

Інтерфейс вебсайту повинен залишатися повністю працездатним незалежно від положення пристрою. Зміна орієнтації не повинна приховувати елементи керування, унеможлилювати читання тексту або вимагати повторного введення даних.

Якщо окремі функції об'єктивно можуть працювати лише в певній орієнтації (наприклад, інтерактивні карти, спеціалізовані редактори або лабораторні симулятори), таке обмеження повинно бути обґрунтованим технічними особливостями сервісу, а не лише рішенням дизайнера. Якщо цього неможливо уникнути, рекомендовано в такому випадку відображати попередження, що необхідно повернути пристрій в альбомну / портретну орієнтацію.

**КОРИСНІ РЕСУРСИ**

- ✓ W3C WAI – Orientation: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/orientation.html>

Не використовуйте текст як частину зображення

Текст повинен залишатися текстом, а не бути намальованим на зображенні. На відміну від графічного тексту, звичайний текст можна збільшити без втрати якості, озвучити програмою зчитування з екрана, автоматично перекласти або змінити його відображення відповідно до потреб користувача.

Не рекомендується розміщувати важливу інформацію у вигляді написів на банерах, фотографіях, кнопках або інших графічних елементах. Якщо користувач збільшить масштаб сторінки або скористається висококонтрастним режимом, такий текст може стати нечітким або взагалі недоступним.

Винятком можуть бути логотипи, елементи фірмового стилю або зображення, де текст є невід'ємною частиною історичного документа, фотографії чи іншого автентичного матеріалу.

Якщо використання тексту на зображенні є необхідним, цю інформацію слід дублювати звичайним текстом на сторінці.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Images of Text: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/images-of-text.html>

10.4. Форми**Повідомляйте про помилки зрозуміло**

Під час заповнення форми користувач повинен легко зрозуміти, яке саме поле містить помилку та що необхідно зробити для її виправлення.

Не рекомендується позначати помилки лише зміною кольору рамки або тексту. Крім візуального виділення, необхідно надати зрозуміле текстове повідомлення, яке пояснює причину помилки. Наприклад, варто повідомити, що поле є обов'язковим, введено неправильний формат електронної адреси або перевищено допустиму кількість символів.

Повідомлення про помилку бажано розміщувати безпосередньо поруч із відповідним полем. Це допомагає користувачам швидко знайти проблему та не шукати її в інших частинах сторінки.

Якщо форма містить кілька помилок, рекомендується також відображати їх перелік на початку форми із можливістю швидкого переходу до кожного поля.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Forms Tutorial: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/forms/>
- ✓ W3C WAI – Error Identification: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/error-identification.html>



Переміщуйте фокус до місця виникнення помилки

Після надсилання форми користувач повинен одразу зрозуміти, чи була вона успішно оброблена. Якщо під час перевірки виявлено помилки, клавіатурний фокус необхідно автоматично перемістити до першого повідомлення про помилку або до зведеного списку всіх помилок.

Такий підхід значно спрощує роботу користувачів клавіатури та програм зчитування з екрана. Без автоматичного переміщення фокуса людина може навіть не помітити, що форма не була надіслана, особливо якщо повідомлення розташоване у верхній частині сторінки.

Після переходу до помилки користувач повинен мати можливість швидко перейти до відповідного поля та виправити введені дані.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Notifications: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/forms/notifications/>
- ✓ ARIA Authoring Practices Guide: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/>

Використовуйте автозаповнення полів

Сучасні браузерери можуть автоматично заповнювати інформацію про користувача, зокрема ім'я, адресу електронної пошти, номер телефону або поштову адресу. Це прискорює заповнення форм і зменшує кількість помилок.

Щоб браузер міг правильно визначити призначення поля, рекомендується використовувати стандартні значення атрибута `autocomplete`. Це особливо важливо для довгих форм, що містять персональні дані.

Правильно налаштоване автозаповнення допомагає не лише людям з інвалідністю, а й усім користувачам, які регулярно працюють із вебформами.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ HTML Living Standard – Autofill: <https://html.spec.whatwg.org/multipage/form-control-infrastructure.html#autofill>
- ✓ MDN – autocomplete: <https://developer.mozilla.org/docs/Web/HTML/Attributes/autocomplete>

10.5. Клавіатурна навігація

Усі елементи керування повинні бути доступними з клавіатури

Будь-яка функція вебсайту повинна бути доступною без використання миші. Користувач повинен мати можливість перейти до будь-якого інтерактивного елемента за допомогою клавіші **Tab**, а також активувати його стандартними клавішами, зокрема **Enter** або **Space**, залежно від типу елемента.

До інтерактивних елементів належать посилання, кнопки, поля введення, прапорці, перемикачі, списки, вкладки, елементи меню та інші компоненти інтерфейсу.



Не рекомендується створювати елементи, які реагують лише на натискання мишею або дотик до екрана. Якщо певний компонент підтримує взаємодію лише через наведення курсора або перетягування, необхідно передбачити альтернативний спосіб керування за допомогою клавіатури.

Під час тестування рекомендується повністю пройти вебсайт лише за допомогою клавіш **Tab**, **Shift+Tab**, **Enter**, **Space** та, за потреби, клавіш зі стрілками.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Keyboard Accessible: <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-principles/#keyboard>
- ✓ W3C Keyboard Tutorial: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/keyboard/>

Забезпечте логічний порядок переміщення фокуса

Під час натискання клавіші **Tab** фокус повинен переміщуватися сторінкою у зрозумілій і передбачуваній послідовності. Зазвичай вона відповідає порядку читання сторінки – зверху вниз і зліва направо.

Користувач не повинен несподівано переходити між різними частинами сторінки або втрачати орієнтацію через хаотичне переміщення фокуса.

Особливу увагу слід приділяти модальним вікнам, випадаючим меню, діалогам і динамічним компонентам. Після їх відкриття фокус повинен перейти всередину нового елемента інтерфейсу, а після закриття – повернутися до елемента, який відкрив це вікно або меню.

Не рекомендується змінювати порядок переміщення фокуса за допомогою атрибута `tabindex`, якщо цього можна уникнути. У більшості випадків правильний порядок забезпечується природною структурою HTML-документа.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Focus Order: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/focus-order.html>
- ✓ MDN – tabindex: https://developer.mozilla.org/docs/Web/HTML/Global_attributes/tabindex

Динамічний вміст не повинен порушувати навігацію

Сучасні вебсайти часто оновлюють окремі частини сторінки без її повного перезавантаження. Наприклад, після застосування фільтрів, відкриття вкладок, підвантаження новин або результатів пошуку користувач бачить новий вміст, хоча сторінка формально не змінилася.

Після такого оновлення необхідно подбати про те, щоб користувач не втрачав орієнтацію. Якщо в результаті взаємодії відкривається новий блок інформації або змінюється основний вміст сторінки, клавіатурний фокус доцільно перемістити до початку нового розділу або відповідного заголовка. Це дозволяє користувачам клавіатури та програм зчитування з екрана одразу почати працювати з новим вмістом, не проходячи повторно всі попередні елементи.

Якщо на сторінці з'являються повідомлення про успішне виконання операції, попередження або інші важливі зміни, вони повинні бути доступними для допоміжних технологій. Користувач



повинен дізнатися про появу такого повідомлення навіть у тому випадку, якщо клавіатурний фокус не переміщувався.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ WAI-ARIA Authoring Practices Guide: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/>
- ✓ MDN – ARIA Live Regions: https://developer.mozilla.org/docs/Web/Accessibility/ARIA/ARIA_Live_Regions

Не покладайтеся лише на наведення курсора

Багато сучасних інтерфейсів показують додаткову інформацію лише після наведення курсора миші. Це можуть бути підказки, випадаючі меню, додаткові кнопки або панелі керування.

Такий підхід є незручним для користувачів клавіатури, сенсорних пристроїв і програм зчитування з екрана, оскільки вони можуть не мати можливості виконати наведення курсора.

Якщо для відкриття додаткового вмісту використовується наведення миші, необхідно передбачити альтернативний спосіб взаємодії. Наприклад, меню повинно відкриватися також після натискання клавіші **Enter** або **Space**, а підказки повинні бути доступними під час отримання елементом клавіатурного фокуса.

Для компонентів, які можуть розгортатися або згортатися, необхідно програмно передавати їх поточний стан допоміжним технологіям. Користувач програми зчитування з екрана повинен знати, чи розгорнутий відповідний розділ, чи ні.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ WAI-ARIA Authoring Practices Guide: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/>
- ✓ W3C WAI – Content on Hover or Focus: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/content-on-hover-or-focus.html>

Забезпечуйте доступність складних компонентів

Складні компоненти інтерфейсу потребують особливої уваги під час розробки. До них належать акордеони, вкладки, каруселі, діалогові вікна, календарі, дерева навігації, меню, комбіновані списки та інші інтерактивні елементи.

Такі компоненти повинні бути повністю доступними без використання миші. Для керування ними рекомендується використовувати стандартні клавіші, які вже є звичними для користувачів: **Tab**, **Shift+Tab**, **Enter**, **Space**, а в окремих випадках – клавіші зі стрілками, якщо це відповідає загальноприйнятій поведінці елемента.

Не рекомендується створювати власні комбінації клавіш для звичайних компонентів інтерфейсу. Користувач не повинен вивчати особливості роботи кожного окремого вебсайту.

Кожен інтерактивний компонент повинен мати доступну назву, визначену роль та коректно передавати свій поточний стан допоміжним технологіям. Наприклад, користувач програми зчитування з екрана повинен отримати інформацію про те, що розділ акордеона розгорнутий, вкладка вибрана або календар відображає поточний місяць.



Під час розробки складних компонентів рекомендується максимально використовувати стандартні HTML-елементи. Якщо реалізується власний компонент, він повинен відповідати рекомендаціям WAI-ARIA Authoring Practices.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ WAI-ARIA Authoring Practices Guide: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/patterns/>
- ✓ MDN – ARIA Roles: <https://developer.mozilla.org/docs/Web/Accessibility/ARIA/Roles>

10.6. Структура сторінки

Використовуйте зрозумілу структуру заголовків

Заголовки є основою структури будь-якої вебсторінки. Вони допомагають користувачам швидко зорієнтуватися у вмісті та перейти безпосередньо до потрібного розділу. Для користувачів програм зчитування з екрана заголовки виконують ту саму функцію, що й зміст у книзі.

Основний вміст сторінки повинен починатися із заголовка першого рівня. Далі інформацію рекомендується структурувати за допомогою заголовків другого, третього та наступних рівнів відповідно до логіки документа.

Рівні заголовків повинні утворювати зрозумілу ієрархію. Не рекомендується пропускати рівні лише з міркувань оформлення або використовувати заголовки виключно для збільшення розміру тексту.

На кожній сторінці бажано використовувати один основний заголовок першого рівня, який найкраще описує її зміст. Якщо сторінка містить кілька великих тематичних розділів, кожен із них повинен починатись із заголовка другого рівня.

Під час перевірки доступності рекомендується протестувати структуру сторінки за допомогою програми зчитування з екрана або спеціалізованих інструментів, які дозволяють переглянути ієрархію заголовків.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Headings: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/page-structure/headings/>
- ✓ MDN – Heading elements: https://developer.mozilla.org/docs/Web/HTML/Element/Heading_Elements

Вказуйте мову сторінки

Браузери, програми зчитування з екрана, системи автоматичного перекладу та інші допоміжні технології визначають мову вебсторінки за відповідним атрибутом HTML.

Якщо мова сторінки не вказана або визначена неправильно, програма зчитування з екрана може використовувати неправильний синтезатор мовлення або читати текст із неприродною вимовою.

Для сторінок українською мовою рекомендується використовувати атрибут `lang=»uk»` у кореновому елементі документа. Якщо окремі фрагменти сторінки написані іншою мовою, вони також повинні бути відповідним чином позначені.



Правильне визначення мови покращує доступність, якість автоматичного перекладу та індексацію сторінок пошуковими системами.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Language of Page: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/language-of-page.html>
- ✓ MDN – lang attribute: https://developer.mozilla.org/docs/Web/HTML/Global_attributes/lang

Використовуйте інформативні заголовки сторінок

Кожна вебсторінка повинна мати унікальний і зрозумілий заголовок (метатег title), який коротко описує її зміст. Саме цей заголовок відображається у вкладках браузера, результатах пошуку, історії перегляду та озвучується програмами зчитування з екрана під час відкриття сторінки.

Не рекомендується використовувати однакові або занадто загальні заголовки на різних сторінках. Користувач повинен мати можливість зрозуміти призначення сторінки ще до початку взаємодії з її вмістом.

Бажано, щоб заголовок сторінки був коротким, змістовним і відповідав основному заголовку, який користувач бачить після відкриття сторінки.

Особливо важливо дотримуватися цього правила для великих вебсайтів із великою кількістю розділів, навчальних курсів, електронних бібліотек або інформаційних систем.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Page Titled: <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/page-titled.html>
- ✓ MDN – The <title> element: <https://developer.mozilla.org/docs/Web/HTML/Element/title>

10.7. Зображення

Додавайте альтернативний текст до інформативних зображень

Не всі користувачі можуть побачити зображення, розміщені на вебсторінці. Люди, які користуються програмами зчитування з екрана, отримують інформацію про зображення завдяки альтернативному тексту. Саме він дозволяє зрозуміти зміст фотографії, схеми, діаграми, скріншота або іншого графічного матеріалу.

Кожне зображення, яке містить важливу інформацію або доповнює основний текст, повинно мати альтернативний текст. Його завдання – не детально описати зовнішній вигляд зображення, а передати ту інформацію, яку воно додає до сторінки.

Альтернативний текст повинен бути лаконічним і зрозумілим. Не рекомендується починати його словами «зображення», «фотографія» або «малюнок», оскільки програма зчитування з екрана вже повідомляє користувача про тип елемента.



Якщо зображення використовується як кнопка або гіперпосилання, альтернативний текст повинен описувати не саме зображення, а дію, яка буде виконана після його активації.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Images Tutorial: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/>
- ✓ W3C WAI – Alternative Text Decision Tree: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/decision-tree/>

Позначайте декоративні зображення

Не всі зображення потребують альтернативного тексту. Якщо графічний елемент використовується виключно для оформлення сторінки та не передає жодної нової інформації, його не потрібно озвучувати користувачам програм зчитування з екрана.

До декоративних елементів можуть належати фонові ілюстрації, декоративні піктограми, орнаменти, розділювачі, стилізовані геометричні фігури або інші елементи оформлення.

Такі зображення рекомендується позначати як декоративні або використовувати для них порожній альтернативний текст. Це дозволяє програмам зчитування з екрана пропустити елемент і не перевантажувати користувача зайвою інформацією.

Перед тим як позначити зображення декоративним, необхідно переконатися, що воно дійсно не впливає на розуміння змісту сторінки.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Decorative Images: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/decorative/>

Забезпечуйте доступність складних зображень

Деякі графічні матеріали містять значний обсяг інформації, яку неможливо передати кількома реченнями. До таких матеріалів належать інфографіки, діаграми, карти, схеми, організаційні структури, часові шкали та інші складні ілюстрації.

У таких випадках короткого альтернативного тексту недостатньо. Він може лише повідомити користувача про призначення зображення, тоді як повний зміст необхідно надати окремо у текстовому вигляді.

Якщо сторінка містить інфографіку зі статистичними даними, рекомендується дублювати ці дані у вигляді таблиці або текстового опису. Якщо використовується карта, необхідно надати перелік об'єктів або маршрутів у текстовій формі. Якщо опубліковано діаграму, користувач повинен мати можливість ознайомитися з її основними висновками без необхідності бачити саму графіку.

Такий підхід робить інформацію доступною не лише для користувачів програм зчитування з екрана, а й для людей, які переглядають сторінку на мобільних пристроях, користуються автоматичним перекладом або друкують матеріали.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Complex Images: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/complex/>



10.8. Використання ARIA

Насамперед використовуйте можливості HTML

Сучасна мова HTML уже містить більшість елементів, необхідних для створення доступного інтерфейсу. Звичайні кнопки, посилання, поля введення, списки, таблиці та інші стандартні елементи браузер і допоміжні технології розуміють без додаткових налаштувань.

Перш ніж використовувати атрибути ARIA, рекомендується перевірити, чи можна реалізувати потрібну функцію за допомогою стандартних HTML-елементів. У більшості випадків саме такий підхід є найбільш надійним і забезпечує найкращу сумісність із браузерами та програмами зчитування з екрана.

ARIA доцільно використовувати лише тоді, коли стандартних можливостей HTML недостатньо, наприклад під час створення складних інтерактивних компонентів або реалізації нестандартної поведінки інтерфейсу.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ WAI-ARIA Overview: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/aria/>
- ✓ MDN – ARIA: <https://developer.mozilla.org/docs/Web/Accessibility/ARIA>

Не використовуйте ARIA без необхідності

Неправильне використання ARIA може зробити інтерфейс менш доступним, ніж його повна відсутність. Саме тому серед фахівців із цифрової доступності широко використовується принцип **«No ARIA is better than Bad ARIA»**.

Не рекомендується додавати ARIA-атрибути до елементів лише тому, що вони здаються корисними. Наприклад, не варто дублювати інформацію, яку браузер уже передає автоматично, або призначати ролі, що суперечать семантиці HTML-елемента.

Якщо використовується ARIA, необхідно переконатися, що всі назви, ролі та стани елементів залишаються актуальними під час взаємодії користувача з інтерфейсом. Наприклад, якщо кнопка відкриває або закриває певний блок інформації, її програмний стан також повинен змінюватися.

Після впровадження ARIA рекомендується обов'язково перевіряти роботу інтерфейсу за допомогою програми зчитування з екрана.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ ARIA Authoring Practices Guide: <https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/>
- ✓ Using ARIA: <https://www.w3.org/TR/using-aria/>

Перевірка доступності

Поєднуйте автоматизоване та ручне тестування

Автоматизовані інструменти дозволяють швидко виявити частину типових порушень доступності, однак вони не можуть визначити всі можливі проблеми. Наприклад, автоматична



перевірка не здатна оцінити якість альтернативного тексту, логічність структури сторінки, зрозумілість назв кнопок або правильність порядку навігації.

З цієї причини автоматизоване тестування слід розглядати лише як перший етап перевірки. Після нього рекомендується провести ручне тестування із використанням клавіатури та програм зчитування з екрана.

Під час перевірки необхідно переконатися, що всі функції сайту доступні без використання миші, повідомлення про помилки зрозумілі користувачу, а інтерфейс залишається працездатним у разі збільшення масштабу сторінки та використання допоміжних технологій.

Комплексний підхід до тестування дозволяє виявити значно більше проблем, ніж використання лише автоматизованих інструментів.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C Easy Checks: <https://www.w3.org/WAI/test-evaluate/preliminary/>
- ✓ Accessibility Insights: <https://accessibilityinsights.io/>
- ✓ axe DevTools: <https://www.deque.com/axe/devtools/>
- ✓ WAVE Web Accessibility Evaluation Tool: <https://wave.webaim.org/>
- ✓ Lighthouse: <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/accessibility>

Рекомендується використовувати програми зчитування з екрана

Остаточну перевірку доступності бажано проводити із використанням програм зчитування з екрана. Саме вони дозволяють зрозуміти, як вебсайт сприймають незрячі користувачі та чи вся інформація доступна для озвучування.

Під час тестування рекомендується перевірити структуру заголовків, навігацію між елементами, правильність озвучування форм, повідомлень про помилки, назв кнопок, альтернативних текстів та інших компонентів інтерфейсу.

Для комп'ютерів під керуванням Windows широко використовуються безкоштовна програма **NVDA** та комерційна **JAWS**. На комп'ютерах Apple вбудована програма **VoiceOver**, а на мобільних пристроях використовуються **VoiceOver** (iOS) та **TalkBack** (Android).

Використання хоча б одного зі скрінрідерів під час тестування дозволяє виявити значну кількість проблем, які залишаються непомітними під час звичайного перегляду сторінки.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ NV Access (NVDA): <https://www.nvaccess.org/>
- ✓ Apple VoiceOver: <https://support.apple.com/guide/voiceover/>
- ✓ Android TalkBack: <https://support.google.com/accessibility/android/answer/6283677>

Рекомендації для редакторів контенту

Загальні принципи

Редактори контенту відіграють не менш важливу роль у забезпеченні цифрової доступності, ніж розробники вебсайтів. Навіть якщо сам вебсайт повністю відповідає сучасним вимогам



доступності, неправильно оформлена новина, навчальний матеріал або електронний документ можуть зробити інформацію недоступною для частини користувачів.

На відміну від розробників, редакторам не потрібно знати особливості HTML-розмітки чи програмування. Більшість рекомендацій можна виконати безпосередньо у редакторі сайту, текстовому редакторі або соціальній мережі. Водночас саме від редактора залежить, наскільки зрозумілим і зручним буде опублікований матеріал.

Наведені нижче рекомендації стосуються матеріалів, які публікуються на вебсайтах закладів освіти, у системах дистанційного навчання, електронних документах, презентаціях та соціальних мережах.

10.9. Заголовки

Використовуйте стилі заголовків

Заголовки допомагають структурувати інформацію та значно полегшують навігацію великими документами й вебсторінками. Для людей, які користуються програмами зчитування з екрана, вони виконують ту саму роль, що й зміст книги. Користувач може швидко перейти до потрібного розділу, не прослуховуючи весь текст від початку до кінця.

Під час створення матеріалів не рекомендується використовувати для заголовків лише більший розмір шрифту або напівжирне накреслення. Таке оформлення змінює лише зовнішній вигляд тексту, але не його структуру.

Для позначення заголовків необхідно використовувати спеціальні стилі, які передбачені редактором сайту, Microsoft Word, Google Docs або іншою програмою. Як правило, вони мають назви «Заголовок 1», «Заголовок 2», «Заголовок 3» тощо.

Перший рівень заголовка використовується для назви документа або сторінки. Далі матеріал рекомендується поділяти на логічні розділи та підрозділи із використанням наступних рівнів заголовків. Послідовна структура робить документ зрозумілішим для всіх користувачів.

Приклад структури

Заголовок 1 – Освітня програма

Заголовок 2 – Умови вступу

Заголовок 2 – Навчальний план

Заголовок 3 – Обов'язкові дисципліни

Заголовок 3 – Вибіркові дисципліни

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Headings: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/page-structure/headings/>
- ✓ Microsoft – Accessibility in Word: <https://support.microsoft.com/office/make-your-word-documents-accessible>



10.10. Списки

Використовуйте інструменти створення списків

Списки допомагають структурувати інформацію та роблять її простішою для сприйняття. Програми зчитування з екрана повідомляють користувачу, що перед ним список, а також озвучують кількість його пунктів. Завдяки цьому людина одразу розуміє структуру матеріалу.

Не рекомендується створювати списки вручну, використовуючи тире, крапки, символи «•», стрілки або інші декоративні позначки. У такому випадку програма зчитування з екрана сприймає кожен рядок як звичайний текст і не повідомляє про наявність списку.

Під час підготовки документів або редагування сторінок необхідно використовувати спеціальні інструменти редактора для створення маркованих або нумерованих списків. Це забезпечує правильну структуру документа та покращує його сприйняття всіма користувачами.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Lists: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/page-structure/content/>
- ✓ Microsoft – Create accessible lists: <https://support.microsoft.com/office/make-your-word-documents-accessible>

10.11. Таблиці

Використовуйте таблиці лише для подання даних

Таблиці доцільно використовувати лише тоді, коли інформація природно подається у вигляді рядків і стовпців. Вони добре підходять для розкладів занять, переліків дисциплін, контактної інформації, результатів досліджень або статистичних даних.

Не рекомендується використовувати таблиці для оформлення сторінки, вирівнювання тексту чи розташування зображень. Такий підхід значно ускладнює навігацію користувачам програм зчитування з екрана.

Перший рядок таблиці повинен містити заголовки стовпців. Саме завдяки цьому програма зчитування з екрана може повідомляти користувачу, до якого стовпця належить кожне значення.

Якщо таблиця займає кілька сторінок документа, бажано налаштувати повторення рядка заголовків на кожній сторінці. Це покращує сприйняття інформації як під час читання документа, так і під час друку.

Складні таблиці з великою кількістю об'єднаних комірок рекомендується спрощувати або розбивати на кілька окремих таблиць.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Tables Tutorial: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/tables/>
- ✓ Microsoft – Create accessible tables: <https://support.microsoft.com/office/make-your-word-documents-accessible>



10.12. Посилання

Використовуйте зрозумілі назви посилань

Назва посилання повинна пояснювати, куди воно веде або яку дію виконує. Це особливо важливо для користувачів програм зчитування з екрана, які можуть переглядати окремий список усіх посилань на сторінці.

Не рекомендується використовувати загальні фрази на кшталт «натисніть тут», «детальніше», «читати далі» або «перейти». Якщо таких посилань на сторінці кілька, користувач не зможе зрозуміти різницю між ними.

Назва посилання повинна бути інформативною навіть без додаткового контексту. Якщо посилання веде до документа, доцільно також зазначити його формат і, за можливості, розмір файлу. Це допомагає користувачу зрозуміти, що саме відкриється після переходу.

Не рекомендується використовувати повну URL-адресу як текст посилання, якщо вона не є важливою для розуміння матеріалу. Замість цього краще використовувати короткий опис документа або сторінки.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Links Tutorial: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/links/>

10.13. Зображення

Додавайте альтернативний текст до зображень

Якщо фотографія, схема, інфографіка або інше зображення містить інформацію, яку повинен отримати читач, необхідно заповнити поле альтернативного тексту.

Альтернативний текст озвучується програмами зчитування з екрана замість самого зображення. Його основне завдання – передати зміст, а не детально описати зовнішній вигляд.

Опис повинен бути коротким і змістовним. Варто зосередитися на тому, яку інформацію користувач втратить, якщо не побачить це зображення.

ПРИКЛАД

Невдало: «Фото», «Зображення», «Логотип», «IMG_1234.jpg». **Вдало:** «Група студентів сидить навколо круглого столу», «Схема структури факультету», «Будівля ліцею з центрального входу».

Якщо зображення використовується лише як декоративний елемент оформлення і не містить нової інформації, альтернативний текст додавати не потрібно. У більшості сучасних редакторів існує можливість позначити таке зображення як декоративне.

Для інфографік, схем або діаграм одного альтернативного тексту недостатньо. Основну інформацію рекомендується також подати звичайним текстом або у вигляді таблиці безпосередньо на сторінці.

**КОРИСНІ РЕСУРСИ**

- ✓ W3C WAI – Images Tutorial: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/>
- ✓ W3C Alternative Text Decision Tree: <https://www.w3.org/WAI/tutorials/images/decision-tree/>

10.14. Електронні документи

Створюйте документи зі структурою

Більшість рекомендацій щодо доступності електронних документів починають діяти ще до їх збереження у форматі PDF. Якщо документ правильно структурований у Microsoft Word або іншому текстовому редакторі, значна частина цієї структури автоматично переноситься до PDF.

Під час підготовки документів рекомендується використовувати стилі заголовків, стандартні списки, таблиці із заголовками стовпців, альтернативний текст для зображень та зрозумілі назви посилань. Такий підхід не лише покращує доступність документа, а й спрощує його редагування, автоматичне формування змісту та навігацію.

Не рекомендується оформлювати документ лише за допомогою зміни розміру шрифту, кольору або напівжирного накреслення без використання вбудованих стилів.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ Microsoft – Make your Word documents accessible: <https://support.microsoft.com/office/make-your-word-documents-accessible>
- ✓ W3C WAI – Documents: <https://www.w3.org/WAI/planning-and-managing/design-and-develop/accessibility-in-design/>

Підготуйте документ перед збереженням у PDF

PDF-документ успадковує структуру вихідного документа. Якщо документ був підготовлений без використання стилів, заголовків або альтернативного тексту, після експорту ці проблеми також залишаться у PDF.

Перед збереженням документа рекомендується перевірити, що:

- ✓ заголовки створені за допомогою стилів редактора;
- ✓ списки сформовані стандартними інструментами, а не вручну;
- ✓ таблиці містять рядок заголовків;
- ✓ усі інформативні зображення мають альтернативний текст;
- ✓ гіперпосилання мають зрозумілі назви;
- ✓ документ має заповнену назву (Title) у властивостях.

Під час експорту у формат PDF необхідно використовувати параметри, які зберігають структуру документа. У сучасних версіях Microsoft Word відповідний параметр зазвичай увімкнений за замовчуванням, однак перед публікацією документа доцільно переконатися, що він не був вимкнений.

**КОРИСНІ РЕСУРСИ**

- ✓ Adobe – Create and verify PDF accessibility: <https://helpx.adobe.com/acrobat/using/create-verify-pdf-accessibility.html>
- ✓ Microsoft – Save accessible PDFs: <https://support.microsoft.com/office/make-your-word-documents-accessible>

Перевіряйте готові PDF-документи

Після створення PDF рекомендується перевірити його доступність за допомогою спеціалізованих інструментів. Це дозволяє виявити відсутні заголовки, помилки структури, незаповнений альтернативний текст, проблеми з мовою документа та інші типові недоліки.

Одним із найбільш поширених безкоштовних інструментів є **PAC (PDF Accessibility Checker)**. Він автоматично аналізує документ і повідомляє про виявлені проблеми.

Якщо для роботи використовується Adobe Acrobat Pro, доцільно також скористатися вбудованим засобом перевірки доступності.

Автоматична перевірка не гарантує повної доступності документа. Після її завершення рекомендується переглянути документ за допомогою клавіатури та, за можливості, програми зчитування з екрана.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ PAC (PDF Accessibility Checker): <https://pac.pdf-accessibility.org/>
- ✓ Adobe Acrobat Accessibility: <https://helpx.adobe.com/acrobat/using/create-verify-pdf-accessibility.html>
- ✓ PDF Association – PDF/UA: <https://pdfa.org/resource/pdfua-in-a-nutshell/>

10.15. Презентації**Створюйте презентації зі зрозумілою структурою**

Презентації є одним із найпоширеніших форматів навчальних матеріалів у закладах освіти. Вони використовуються під час лекцій, конференцій, вебінарів, дистанційного навчання та самостійного опрацювання матеріалу. Якщо презентація створена без урахування принципів цифрової доступності, частина користувачів може не отримати інформацію або зіткнутися зі значними труднощами під час її перегляду.

Під час створення презентацій рекомендується використовувати стандартні макети слайдів, передбачені програмою Microsoft PowerPoint або іншим редактором презентацій. Такі макети вже містять правильну структуру заголовків і областей для розміщення тексту, що значно покращує сумісність із програмами зчитування з екрана.

Не рекомендується повністю створювати слайди з окремих текстових полів або графічних елементів без використання стандартних макетів.

**КОРИСНІ РЕСУРСИ**

- ✓ Microsoft – Make your PowerPoint presentations accessible: <https://support.microsoft.com/office/make-your-powerpoint-presentations-accessible>
- ✓ Microsoft Accessibility: <https://www.microsoft.com/accessibility>

Кожен слайд повинен мати заголовок

Заголовок допомагає користувачам швидко орієнтуватися у структурі презентації. Програми зчитування з екрана використовують заголовки слайдів для навігації, тому відсутність заголовка значно ускладнює роботу з презентацією.

Кожен слайд повинен містити унікальний заголовок, який коротко описує його зміст. Якщо з дизайнерських міркувань заголовок не повинен відображатися на екрані, його можна приховати, але не видаляти зі структури слайда.

Не рекомендується залишати слайди без заголовків або використовувати однакові заголовки для кількох слайдів.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ Microsoft – Add titles to slides: <https://support.microsoft.com/office/make-your-powerpoint-presentations-accessible>

Дотримуйтеся логічного порядку читання

Програми зчитування з екрана озвучують вміст слайда відповідно до порядку розташування об'єктів, а не до того, як вони виглядають на екрані. Якщо елементи були додані у випадковому порядку, користувач може почути текст, зображення та підписи в нелогічній послідовності.

Після завершення роботи над презентацією рекомендується перевірити порядок читання всіх об'єктів на кожному слайді та, за потреби, змінити його. Спочатку має озвучуватися заголовок, потім основний текст, після цього – ілюстрації, підписи та інші допоміжні елементи.

Особливу увагу слід приділяти складним слайдам, які містять багато окремих текстових блоків, схем або діаграм.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ Microsoft – Reading order in PowerPoint: <https://support.microsoft.com/office/make-your-powerpoint-presentations-accessible>

Додавайте альтернативний текст до зображень

Усі фотографії, схеми, діаграми, піктограми та інші інформативні зображення повинні містити альтернативний текст. Він дозволяє користувачам програм зчитування з екрана зрозуміти зміст графічних матеріалів.

Альтернативний текст має пояснювати інформацію, яку передає зображення, а не лише описувати його зовнішній вигляд. Якщо ілюстрація використовується виключно для оформлення слайда, її рекомендується позначити як декоративну.



Для складних схем або інфографік бажано також пояснити основні висновки безпосередньо у тексті слайда або в примітках доповідача.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ Microsoft – Add alternative text to shapes, pictures, charts and SmartArt: <https://support.microsoft.com/office/add-alternative-text-to-a-shape-picture-chart-smartart-graphic-or-other-object>

Забезпечуйте достатню контрастність і читабельність

Текст презентації повинен легко читатися незалежно від розміру екрана, освітлення аудиторії, кута зору або особливостей зору користувачів.

Рекомендується використовувати прості шрифти без декоративних елементів, достатній розмір тексту та контрастні кольорові поєднання. Для презентацій бажано використовувати розширені вимоги до контрастності – не менше 7:1. Не варто розміщувати великі обсяги тексту поверх фотографій або декоративних фонів, якщо це погіршує читабельність.

Колір не повинен бути єдиним способом передавання інформації. Якщо певний елемент виділено кольором, рекомендується також використати інший спосіб візуального акцентування, наприклад піктограму, рамку або текстове пояснення.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ WebAIM Contrast Checker: <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>
- ✓ Colour Contrast Analyser: <https://www.tpgi.com/color-contrast-checker/>

Обережно використовуйте анімацію та автоматичні переходи

Анімація може допомогти поступово розкривати матеріал під час виступу, однак її надмірне використання відволікає увагу та може створювати труднощі для окремих категорій користувачів.

Не рекомендується використовувати миготіння, швидкі ефекти, автоматичні переходи між слайдами або складні анімації без практичної потреби. Якщо анімація використовується для пояснення певного процесу, вона повинна допомагати сприйняттю матеріалу, а не ускладнювати його.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Animation and Motion: <https://www.w3.org/WAI/tips/designing/#animations>

Перевіряйте презентацію перед поширенням

Перед публікацією або використанням презентації рекомендується скористатися вбудованою перевіркою доступності Microsoft PowerPoint. Вона допомагає виявити відсутні заголовки, альтернативний текст, проблеми з порядком читання та інші поширені недоліки.

Автоматична перевірка не замінює ручного перегляду презентації. Після її завершення доцільно переглянути слайди ще раз, звернувши увагу на логічність структури, зрозумілість тексту та читабельність усіх елементів.



Якщо презентація буде поширюватися у форматі PDF, після експорту рекомендується також перевірити доступність створеного документа за допомогою PAC або іншого спеціалізованого інструменту.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ Microsoft – Check accessibility while you work: <https://support.microsoft.com/office/improve-accessibility-with-the-accessibility-checker>

10.16. Відео та аудіоматеріали

Додавайте субтитри до відео

Субтитри допомагають людям із порушеннями слуху, а також користувачам, які переглядають відео без звуку, у шумному середовищі або під час навчання іноземною мовою.

Усі відеоматеріали, що містять мовлення, рекомендується супроводжувати синхронізованими субтитрами. Вони повинні передавати не лише сказаний текст, а й важливі звукові повідомлення, якщо вони впливають на розуміння змісту.

Більшість сучасних відеоплатформ підтримують автоматичне створення субтитрів. Однак автоматичне розпізнавання мовлення може містити помилки, тому перед публікацією субтитри необхідно перевірити та, за потреби, відредагувати.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Captions: <https://www.w3.org/WAI/media/av/captions/>
- ✓ YouTube Help – Add subtitles: <https://support.google.com/youtube/answer/2734796>

Надавайте текстову альтернативу важливому відеоконтенту

Якщо відео містить інформацію, яка передається не лише словами, а й діями, написами на екрані, схемами або іншими візуальними елементами, рекомендується додатково підготувати текстовий опис або повний транскрипт.

Текстова версія дозволяє ознайомитися зі змістом відео людям, які не можуть повною мірою скористатися ні відеорядом, ні звуковою доріжкою. Крім того, транскрипти зручні для пошуку інформації, перекладу та повторного використання навчальних матеріалів.

Якщо відео містить значний обсяг візуальної інформації, яку не пояснює диктор, доцільно також розглянути можливість створення версії з аудіоописом.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Audio Description: <https://www.w3.org/WAI/media/av/description/>
- ✓ W3C WAI – Media Alternatives: <https://www.w3.org/WAI/media/av/>



10.17. Соціальні мережі

Використовуйте альтернативний текст для зображень

Більшість сучасних соціальних мереж дозволяють додати альтернативний текст до фотографій під час публікації допису. Це поле призначене саме для програм зчитування з екрана і не відображається більшості користувачів.

Якщо фотографія містить важливу інформацію, рекомендується заповнювати це поле щоразу під час публікації. Альтернативний текст повинен коротко пояснювати зміст зображення та його роль у публікації.

Не рекомендується дублювати альтернативний текст у самому тексті допису лише для того, щоб зробити його доступним. Для цього слід використовувати спеціальне поле, передбачене відповідною соціальною мережею.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ Facebook Accessibility: <https://www.facebook.com/help/214124458607955>
- ✓ Instagram Help – Alt Text: <https://help.instagram.com/503708446705527>
- ✓ X Help – Image descriptions: <https://help.x.com/en/using-x/image-descriptions>
- ✓ LinkedIn Accessibility: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/119061>

Створюйте зрозумілі публікації

Доступність стосується не лише фотографій, а й самого тексту публікації. Довгі суцільні абзаци, велика кількість емодзі, надмірне використання хештегів або декоративних символів можуть значно ускладнювати читання.

Рекомендується розбивати текст на невеликі абзаци, використовувати зрозумілі формулювання та уникати надмірної кількості скорочень. Якщо публікація містить посилання на документ або інший ресурс, бажано коротко пояснити, що саме користувач знайде після переходу.

Якщо до допису додається відео, доцільно переконатися, що воно містить субтитри або інший доступний спосіб подання інформації.

Під час публікації навчальних матеріалів рекомендується пам'ятати, що соціальні мережі часто є одним із основних каналів комунікації закладу освіти. Тому вони повинні бути доступними для всіх учасників освітнього процесу.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

- ✓ W3C WAI – Writing for Web Accessibility: <https://www.w3.org/WAI/tips/writing/>
- ✓ WebAIM – Writing Clearly and Simply: <https://webaim.org/techniques/writing/>

Корисні інструменти

Забезпечення цифрової доступності не обмежується лише дотриманням рекомендацій під час розробки або підготовки контенту. Важливо регулярно перевіряти вебресурси та документи, використовуючи як автоматизовані інструменти, так і ручне тестування.



Нижче наведено перелік інструментів, які можуть бути корисними під час створення та перевірки доступних цифрових продуктів.

10.18. Перевірка вебсайтів

Accessibility Insights

Безкоштовний інструмент від Microsoft для автоматизованої та ручної перевірки доступності вебсайтів. Дає можливість швидко знайти типові порушення та містить покрокові інструкції для ручного тестування.

<https://accessibilityinsights.io/>

axe DevTools

Один із найпоширеніших інструментів для автоматизованої перевірки доступності вебсторінок. Працює як розширення для браузера та використовує той самий механізм перевірки, який застосовується багатьма професійними інструментами тестування.

<https://www.deque.com/axe/devtools/>

WAVE

Онлайн-інструмент для швидкого аналізу доступності окремих вебсторінок. Дозволяє візуально побачити більшість типових проблем безпосередньо на сторінці.

<https://wave.webaim.org/>

Lighthouse

Вбудований інструмент браузера Google Chrome для комплексної оцінки якості вебсторінок, який містить окремий розділ перевірки доступності.

<https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/>

Перевірка контрастності

Colour Contrast Analyser

Безкоштовна програма для Windows та macOS, що дозволяє перевіряти контрастність будь-яких кольорів на екрані відповідно до вимог WCAG.

<https://www.tpgi.com/color-contrast-checker/>

WebAIM Contrast Checker

Онлайн-сервіс для швидкої перевірки контрастності кольорів.

<https://webaim.org/resources/contrastchecker/>



Перевірка PDF-документів

PAC (PDF Accessibility Checker)

Безкоштовний інструмент для автоматичної перевірки доступності PDF-документів та їх відповідності стандарту PDF/UA.

<https://pac.pdf-accessibility.org/>

Adobe Acrobat Pro Accessibility Checker

Вбудований засіб перевірки доступності PDF-документів у Adobe Acrobat Pro.

<https://helpx.adobe.com/acrobat/using/create-verify-pdf-accessibility.html>

Програми зчитування з екрана

NVDA

Безкоштовна програма зчитування з екрана для Windows.

<https://www.nvaccess.org/>

JAWS

Комерційна програма зчитування з екрана для Windows.

<https://www.freedomscientific.com/products/software/jaws/>

VoiceOver

Вбудована програма зчитування з екрана для macOS та iOS.

<https://support.apple.com/guide/voiceover/>

TalkBack

Програма зчитування з екрана для Android.

<https://support.google.com/accessibility/android/answer/6283677>

Корисні джерела інформації

Під час впровадження цифрової доступності рекомендується користуватися офіційними матеріалами міжнародних організацій. Вони містять актуальні рекомендації, приклади реалізації, навчальні матеріали та відповіді на поширені запитання.

W3C Web Accessibility Initiative (WAI)

Найавторитетніше міжнародне джерело інформації з питань цифрової доступності.

<https://www.w3.org/WAI/>



Web Accessibility Tutorials

Практичні рекомендації щодо створення доступних вебсайтів.

<https://www.w3.org/WAI/tutorials/>

Understanding WCAG 2.2

Детальні пояснення кожного критерію успіху WCAG 2.2.

<https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/>

ARIA Authoring Practices Guide

Рекомендації щодо реалізації складних інтерактивних компонентів із використанням WAI-ARIA.

<https://www.w3.org/WAI/ARIA/apg/>

MDN Web Docs

Документація щодо HTML, CSS, JavaScript та сучасних можливостей вебплатформи.

<https://developer.mozilla.org/>

Цифрова доступність не є окремою функцією вебсайту або додатковою можливістю для окремої категорії користувачів. Вона є складовою якості цифрового продукту та одним із показників професійного підходу до його розробки й підтримки.

Доступний вебсайт дозволяє всім користувачам отримувати інформацію, навчатися, користуватися електронними сервісами та взаємодіяти із закладом освіти незалежно від індивідуальних особливостей або способу використання комп'ютера чи мобільного пристрою.

Забезпечення доступності є спільною відповідальністю всіх учасників процесу створення цифрових ресурсів. Розробники відповідають за технічну реалізацію інтерфейсів, дизайнери – за зручність їх використання, а редактори контенту – за доступність інформації, яка публікується на вебсайті, у документах і соціальних мережах.

Більшість рекомендацій, наведених у цьому посібнику, не потребують значних фінансових витрат або складних технічних рішень. Їх систематичне застосування дозволяє створювати цифрові ресурси, якими можуть користуватися всі учасники освітнього процесу.

Регулярне тестування вебресурсів, навчання працівників та врахування принципів цифрової доступності під час створення нових матеріалів сприятимуть підвищенню якості освітніх послуг і забезпеченню рівного доступу до інформації для всіх користувачів.



Розділ 11.

Організація роботи

11.1. Значення організації комунікаційної роботи

Комунікаційна та PR-стратегія закладу професійної освіти може бути ефективною лише тоді, коли вона має зрозумілу систему впровадження. Навіть якісно визначені аудиторії, цілі, ключові повідомлення, канали та контент не дадуть результату, якщо в закладі не визначено, хто відповідає за комунікацію, як збирається інформація, як погоджуються матеріали, хто оновлює сайт, хто відповідає на повідомлення, як зберігаються фото і згоди, як оцінюється результат.

Організація комунікаційної роботи – це внутрішня система правил, ролей, процесів та інструментів, яка допомагає закладу регулярно, якісно, етично й доступно комунікувати з різними аудиторіями.

Для закладу професійної освіти така система має враховувати реальні умови: часто комунікацією займається не окремий відділ, а одна відповідальна особа або працівник, який поєднує це з іншими обов'язками. Саме тому процеси мають бути простими, зрозумілими й такими, що не створюють зайвої бюрократії. Водночас вони мають забезпечувати якість, послідовність і відповідальність.

Міжнародні підходи до організації стратегічних комунікацій, зокрема Modern Communications Operating Model Government Communication Service Великої Британії, підкреслюють важливість чітких функцій, ролей, лідерства, планування, реалізації та оцінювання комунікаційної діяльності. У моделі OASIS (британський стандарт для розробки, впровадження та оцінки комунікаційних кампаній). Вона є аббревіатурою з п'яти ключових етапів: **O**bjectives (цілі), **A**udience (аудиторія), **S**trategy / Channels (стратегія / канали), **I**mplementation (імплементация) та **S**coring / Evaluation (оцінка). Комунікаційна робота розглядається як повний цикл: визначення цілей, аналіз аудиторій, стратегія, впровадження та оцінювання. Це означає, що комунікація має бути не набором окремих дій, а керованим процесом.

У закладі професійної освіти організована комунікаційна робота допомагає:

- ✓ забезпечити регулярність публікацій;
- ✓ уникнути дублювання або втрати важливої інформації;
- ✓ швидше збирати новини та історії;
- ✓ підтримувати єдиний стиль і тон комунікації;
- ✓ дотримуватися правил інклюзивної мови та доступності;
- ✓ працювати з аудиторіями системно, а не випадково;
- ✓ підвищувати якість фото, відео і текстів;



- ✓ мати готові контакти, шаблони та архіви;
- ✓ швидко реагувати на запити, критику або кризові ситуації;
- ✓ оцінювати, що працює, а що потрібно змінити.

11.2. Комунікація як спільна відповідальність закладу

Комунікація закладу не може бути лише обов'язком людини, яка веде сторінку у Facebook або готує новини для сайту. Вона є спільною відповідальністю адміністрації, педагогічного колективу, майстрів виробничого навчання, учнівського самоврядування, приймальної комісії, відповідальних за партнерства, профорієнтацію, виховну роботу, доступність і безпеку.

Відповідальна за комунікацію особа може координувати процес, але вона не може самотійно бачити всі події, історії, досягнення, практичні заняття, запити вступників, питання батьків або можливості для партнерства. Тому в закладі потрібна внутрішня система, яка допомагає регулярно збирати інформацію від різних підрозділів.

Комунікація має стати частиною організаційної культури закладу. Це означає, що працівники розуміють:

- ✓ чому важливо повідомляти про події та результати;
- ✓ які теми мають комунікаційну цінність;
- ✓ кому і як передавати інформацію;
- ✓ які фото і відео можна використовувати;
- ✓ як отримувати згоду на публікацію;
- ✓ яких мовних стандартів потрібно дотримуватися;
- ✓ чому доступність і етичність є обов'язковими;
- ✓ як комунікація впливає на довіру, вступ, партнерства і репутацію закладу.

11.3. Ролі та відповідальність у комунікаційній роботі

Для ефективної організації роботи доцільно визначити ролі та відповідальність. У невеликому закладі одна людина може виконувати кілька ролей, але самі функції мають бути зрозумілими.

1. Керівник або керівниця закладу

Керівник закладу забезпечує стратегічну підтримку комунікації. Саме керівництво має визначати, що комунікація є важливою управлінською функцією, а не другорядною активністю.

Основні завдання:

- ✓ затверджувати комунікаційні пріоритети;
- ✓ підтримувати впровадження стратегії;
- ✓ визначати відповідальних осіб;
- ✓ забезпечувати доступ до інформації;
- ✓ брати участь у кризовій комунікації;



- ✓ представляти заклад у важливих публічних ситуаціях;
- ✓ сприяти партнерствам і взаємодії з громадою;
- ✓ підтримувати культуру відкритості й доступності.

2. Відповідальна особа за комунікацію

Це може бути комунікаційний менеджер, заступник директора, педагог-організатор або інший працівник, за яким офіційно визначено відповідальність за координацію комунікації.

Основні завдання:

- ✓ координувати виконання комунікаційної стратегії;
- ✓ вести контент-план;
- ✓ готувати або редагувати матеріали;
- ✓ оновлювати сайт і соціальні мережі або координувати це;
- ✓ збирати інформацію від підрозділів;
- ✓ стежити за єдиним стилем і ключовими повідомленнями;
- ✓ перевіряти матеріали на доступність і коректність мови;
- ✓ координувати фото- і відеоматеріали;
- ✓ взаємодіяти з медіа, партнерами, громадою;
- ✓ аналізувати результати комунікації;
- ✓ готувати пропозиції щодо покращення.

3. Адміністрація та заступники

Адміністрація допомагає визначати пріоритетні теми, надає офіційну інформацію, погоджує чутливі матеріали, забезпечує взаємодію між підрозділами.

Основні завдання:

- ✓ повідомляти про важливі рішення та події;
- ✓ надавати точні дані;
- ✓ погоджувати матеріали, що стосуються політики закладу;
- ✓ інформувати про зміни в освітньому процесі;
- ✓ підтримувати внутрішню комунікацію;
- ✓ допомагати у кризових ситуаціях.

4. Педагоги та майстри виробничого навчання

Педагоги і майстри є важливими джерелами живого контенту. Саме вони бачать практичне навчання, професійні навички, роботи учнів, участь у конкурсах, взаємодію з роботодавцями.

Основні завдання:

- ✓ передавати інформацію про цікаві заняття, практику, досягнення;
- ✓ пропонувати теми для матеріалів;
- ✓ допомагати пояснювати професії простою мовою;



- ✓ брати участь у фото- і відеоконтенті;
- ✓ перевіряти професійну точність матеріалів;
- ✓ сприяти збору історій учнів і випускників;
- ✓ дотримуватися правил згоди, етики та доступності.

5. Приймальна комісія

Приймальна комісія є ключовим джерелом інформації під час вступної кампанії. Вона бачить, які запитання найчастіше ставлять вступники й батьки, які документи викликають труднощі, які пояснення потрібно додати на сайт або в соціальні мережі.

Основні завдання:

- ✓ надавати актуальну інформацію про вступ;
- ✓ повідомляти про часті запитання;
- ✓ оновлювати або передавати дані для розділу «Вступнику»;
- ✓ узгоджувати інструкції для вступників;
- ✓ забезпечувати чіткі контакти для консультацій;
- ✓ передавати комунікаційній особі інформацію про потреби аудиторій.

6. Відповідальні за партнерства та роботу з роботодавцями

Ці працівники допомагають комунікувати про практику, дуальну освіту, стажування, співпрацю з підприємствами, потреби ринку праці.

Основні завдання:

- ✓ передавати інформацію про партнерства;
- ✓ збирати коментарі роботодавців;
- ✓ погоджувати матеріали про співпрацю;
- ✓ готувати пропозиції для бізнесу;
- ✓ допомагати організовувати зустрічі та спільні події;
- ✓ надавати дані про практику і можливості для здобувачів освіти.

7. Учніське самоврядування та здобувачі освіти

Учні та учениці можуть бути активними учасниками комунікації закладу. Їхній погляд допомагає зробити матеріали ближчими до молодіжної аудиторії.

Можливі завдання:

- ✓ пропонувати теми;
- ✓ брати участь у створенні контенту;
- ✓ допомагати тестувати матеріали для вступників;
- ✓ розповідати про навчання та учнівське життя;
- ✓ брати участь у профорієнтаційних подіях;
- ✓ давати зворотний зв'язок щодо каналів і форматів.



Важливо, щоб участь здобувачів освіти була добровільною і відбувалася з дотриманням правил згоди, безпеки та етики.

11.4. Додаток 10. Матриця відповідальності

11.5. Внутрішній порядок збору інформації

Щоб комунікація була регулярною, заклад повинен мати простий порядок збору інформації. Без цього відповідальна за комунікацію особа часто дізнається про події запізно або випадково.

Доцільно визначити:

- ✓ хто передає інформацію;
- ✓ у який спосіб;
- ✓ у які строки;
- ✓ які дані потрібно подати;
- ✓ хто відповідає за фото і відео;
- ✓ чи є згода на публікацію;
- ✓ хто перевіряє факти;
- ✓ хто погоджує матеріал.

Можна використовувати просту форму збору інформації:

1. Назва події або теми.
2. Дата і місце.
3. Хто брав участь.
4. Для кого це важливо.
5. Що відбулося.
6. Який результат.
7. Чи є фото або відео.
8. Чи є згода на публікацію.
9. Контакт людини, яка може уточнити факти.
10. Чи потрібно згадати партнерів.
11. Чи є чутливі моменти або обмеження для публікації.

Таку форму можна зробити у вигляді онлайн-документа, таблиці або короткого шаблону в месенджері. Головне, щоб вона була зручною і реально використовувалася.



11.6. Контент-план як робочий інструмент

Контент-план є центральним інструментом організації комунікаційної роботи. Він допомагає бачити, які теми плануються, для яких аудиторій, у яких каналах, хто відповідає за підготовку і на якому етапі перебуває матеріал.

Контент-план може бути місячним, тижневим або кампанійним. Наприклад, окремий контент-план може бути створений для вступної кампанії, дня відкритих дверей, запуску нової освітньої програми, проекту або партнерської події.

Контент-план має містити:

- ✓ дату публікації;
- ✓ тему;
- ✓ цільову аудиторію;
- ✓ комунікаційну ціль;
- ✓ ключове повідомлення;
- ✓ канал;
- ✓ формат;
- ✓ відповідального;
- ✓ статус;
- ✓ потребу у фото або відео;
- ✓ позначку про згоду;
- ✓ позначку про доступність;
- ✓ посилання після публікації;
- ✓ короткий результат.

Контент-план має бути не формальною таблицею, а робочим документом. Його потрібно регулярно оновлювати і використовувати на коротких комунікаційних зустрічах.

11.7. Редакційний процес

Редакційний процес визначає, як ідея перетворюється на готовий матеріал. Він допомагає забезпечити якість, точність, етичність і доступність контенту.

Етап 1. Ідея або інформаційний привід

Інформаційний привід може надійти від адміністрації, педагога, майстра, учнів, роботодавця, партнера, громади або виникнути з календаря подій.

Етап 2. Оцінка комунікаційної цінності

Потрібно відповісти:

- ✓ для кого це важливо?



- ✓ яке ключове повідомлення можна донести?
- ✓ чи є конкретний результат?
- ✓ чи є люди, історії, факти, фото або відео?
- ✓ який канал найкраще підходить?

Етап 3. Збір інформації

На цьому етапі збираються факти, цитати, імена, посади, дати, контекст, фото, відео, згоди, контакти для уточнення.

Етап 4. Підготовка матеріалу

Матеріал готується відповідно до формату: новина, допис, анонс, історія, лист, презентація, пресреліз, відеосценарій.

Етап 5. Перевірка

Перед публікацією потрібно перевірити:

- ✓ факти;
- ✓ імена і посади;
- ✓ дати;
- ✓ контакти;
- ✓ посилання;
- ✓ коректність мови;
- ✓ відсутність стигми;
- ✓ наявність згод;
- ✓ доступність;
- ✓ відповідність ключовим повідомленням.

Етап 6. Погодження

Не всі матеріали потребують однакового рівня погодження. Поточні дописи можуть погоджуватися швидко, а чутливі теми, кризові повідомлення, матеріали про партнерів або персональні історії мають погоджуватися ретельніше.

Етап 7. Публікація і поширення

Матеріал публікується у визначеному каналі та за потреби поширюється через партнерів, громаду, школи, роботодавців або медіа.

Етап 8. Аналіз результату

Після публікації потрібно подивитися, як аудиторія відреагувала: чи були перегляди, запитання, звернення, реєстрації, коментарі, поширення, нові контакти.



11.8. Додаток 11. Порядок погодження матеріалів

11.9. Організація роботи з фото, відео та згодами

Фото і відео є важливою частиною комунікації закладу професійної освіти, але вони потребують належної організації.

Заклад має визначити:

- ✓ хто може проводити фото- і відеозйомку;
- ✓ як отримується згода;
- ✓ де зберігаються згоди;
- ✓ як позначаються матеріали, які можна або не можна публікувати;
- ✓ хто відповідає за архів фото і відео;
- ✓ як підписуються файли;
- ✓ як перевіряється безпечність публікації;
- ✓ хто погоджує використання фото дітей, людей з інвалідністю, ветеранів, ВПО або інших людей у чутливому контексті.

Для архіву фото і відео доцільно використовувати зрозумілу систему назв:

«2026-05-15_День-відкритих-дверей_майстерня_згода-є»

або

«2026-05-15_Профорієнтація_школа-3_не-публікувати-без-уточнення»

Важливо не зберігати фото без контексту. Через кілька місяців може бути незрозуміло, хто на фото, де воно зроблене, чи є згода і для чого його можна використовувати.

11.10. Внутрішні шаблони та стандарти

Щоб комунікація була послідовною, заклад може підготувати набір простих шаблонів.

Корисні шаблони:

- ✓ шаблон новини;
- ✓ шаблон анонсу;
- ✓ шаблон допису про професію;
- ✓ шаблон історії учня або випускника;
- ✓ шаблон листа роботодавцю;
- ✓ шаблон пресрелізу;
- ✓ шаблон інформаційної довідки про заклад;
- ✓ шаблон збору інформації від педагогів;



- ✓ шаблон згоди на фото і відео;
- ✓ чек-лист доступності матеріалу;
- ✓ чек-лист інклюзивної мови;
- ✓ шаблон контент-плану;
- ✓ шаблон звіту про результати комунікації.

Шаблони не мають робити комунікацію механічною. Вони мають допомагати не забувати важливі елементи: аудиторію, ключове повідомлення, доказ, контакт, доступність, згоду і наступний крок.

11.11. Організація роботи під час вступної кампанії

Вступна кампанія є одним із найінтенсивніших періодів для комунікації закладу. Вона потребує окремого плану.

До початку вступної кампанії потрібно:

1. Оновити розділ «Вступнику» на сайті.
2. Перевірити актуальність контактів.
3. Підготувати опис професій простою мовою.
4. Підготувати покрокову інструкцію вступу.
5. Підготувати відповіді на поширені запитання.
6. Перевірити доступність матеріалів.
7. Підготувати контент-план для соцмереж.
8. Запланувати профорієнтаційні зустрічі.
9. Узгодити партнерські канали поширення.
10. Підготувати матеріали для шкіл і батьків.
11. Визначити відповідальних за відповіді на звернення.
12. Вести облік запитань і звернень.

Під час вступної кампанії важливо регулярно аналізувати, які питання повторюються. Якщо багато людей запитують про документи, гуртожиток, професії, доступність або строки, потрібно швидко оновлювати сайт і готувати пояснювальні дописи.

11.12. Організація роботи з партнерами

Комунікація з партнерами має бути системною. Партнерами можуть бути роботодавці, органи місцевого самоврядування, школи, служби зайнятості, громадські організації, молодіжні центри, організації людей з інвалідністю, ветеранські простори, місцеві медіа, міжнародні організації.

Для роботи з партнерами варто мати:

- ✓ базу контактів;



- ✓ опис можливих форматів співпраці;
- ✓ шаблон листа або презентації;
- ✓ перелік тем для спільної комунікації;
- ✓ порядок погодження матеріалів;
- ✓ правила згадування партнерів;
- ✓ спільний календар подій;
- ✓ архів спільних матеріалів.

Під час публікації матеріалів про партнерів потрібно погоджувати факти, назви організацій, імена, посади, логотипи, цитати і фото.

11.13. Організація внутрішньої комунікації

Внутрішня комунікація допомагає команді закладу діяти узгоджено. Якщо працівники не отримують актуальної інформації, вони не можуть якісно передавати її учням, батькам, вступникам або партнерам.

Внутрішня комунікація може включати:

- ✓ короткі щотижневі або щомісячні оновлення;
- ✓ календар важливих подій;
- ✓ внутрішню розсилку;
- ✓ робочу групу в месенджері;
- ✓ регулярні координаційні зустрічі;
- ✓ спільну таблицю тем;
- ✓ інструкції для працівників;
- ✓ підсумки комунікаційної роботи.

Важливо, щоб внутрішня комунікація не була хаотичною. Варто визначити, які питання обговорюються в месенджері, які – на зустрічах, які – через офіційні листи або документи.

11.14. Кризова комунікація: готовність і порядок дій

Кризові ситуації можуть виникати несподівано. Це можуть бути питання безпеки, надзвичайні події, конфлікти, критика у соціальних мережах, поширення недостовірної інформації, скарги батьків, проблеми з партнерами або чутливі ситуації, пов'язані з учнями.

Заклад повинен мати мінімальний порядок кризової комунікації.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Швидкість не має переважати точність.
2. Потрібно повідомляти лише перевірену інформацію.
3. Потрібно визнавати ситуацію, якщо вона відома аудиторії.



4. Потрібно уникати припущень.
5. Потрібно не розкривати персональні дані.
6. Потрібно мати одного або кількох визначених речників.
7. Потрібно оновлювати інформацію, якщо ситуація змінюється.
8. Потрібно зберігати спокійний і поважний тон.
9. Потрібно фіксувати запити медіа і громадськості.
10. Після завершення ситуації потрібно проаналізувати дії.

МІНІМАЛЬНА СТРУКТУРА КРИЗОВОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

1. Що відомо на цей момент.
2. Що робить заклад.
3. Що мають знати учні, батьки або працівники.
4. Де буде наступне оновлення.
5. Контакт для уточнення.

ПРИКЛАД:

«Заклад знає про ситуацію і перевіряє всі обставини. Безпека здобувачів освіти і працівників є пріоритетом. Ми повідомимо додаткову інформацію після уточнення фактів. Просимо користуватися офіційними каналами закладу.»

11.15. Робота з коментарями та зверненнями

Коментарі, повідомлення, телефонні дзвінки та електронні листи є важливою частиною комунікації. Вони показують, що саме хвилює аудиторії.

Заклад має визначити:

- ✓ хто відповідає на повідомлення;
- ✓ у який строк;
- ✓ які питання можна вирішити одразу;
- ✓ які питання потрібно передати адміністрації;
- ✓ як фіксуються повторювані запити;
- ✓ як реагувати на критику;
- ✓ як реагувати на дискримінаційні коментарі;
- ✓ які коментарі можуть бути видалені відповідно до правил сторінки.

Для соціальних мереж доцільно мати короткі правила спільноти. У них можна зазначити, що на сторінці не допускаються образи, мова ворожості, дискримінаційні висловлювання, поширення персональних даних або дезінформації.



11.16. Додаток 12. Архівування і збереження матеріалів

11.17. Оцінювання комунікаційної роботи

Організація роботи має включати регулярне оцінювання. Міжнародна AMEC Integrated Evaluation Framework підкреслює, що комунікацію потрібно оцінювати не лише за кількістю створених матеріалів, а й за тим, що аудиторії зрозуміли, як змінилося їхнє ставлення, поведінка або ширший результат.

Для закладу професійної освіти оцінювання може бути простим, але регулярним.

Можливі показники:

- ✓ кількість публікацій;
- ✓ регулярність оновлення сайту;
- ✓ охоплення у соціальних мережах;
- ✓ кількість звернень;
- ✓ кількість учасників подій;
- ✓ кількість запитань від вступників;
- ✓ кількість переходів на розділ «Вступнику»;
- ✓ кількість нових партнерських контактів;
- ✓ кількість матеріалів із субтитрами;
- ✓ кількість зображень з alt-текстами;
- ✓ кількість публікацій у медіа;
- ✓ кількість повторюваних запитань, які вдалося зменшити через оновлення інформації;
- ✓ якість зворотного зв'язку від аудиторій.

Оцінювання має проводитися щонайменше після ключових кампаній: вступної кампанії, днів відкритих дверей, великих подій, запуску нових програм або партнерств. Раз на семестр або раз на рік доцільно проводити загальний перегляд комунікаційної роботи.

11.18. Регулярні комунікаційні зустрічі

Для підтримки системності заклад може проводити короткі регулярні комунікаційні зустрічі. Вони можуть відбуватися раз на два тижні або раз на місяць залежно від ресурсів.

На такій зустрічі можна обговорювати:

- ✓ які події плануються;
- ✓ які матеріали готуються;
- ✓ які теми потрібно висвітлити;
- ✓ які питання часто ставлять вступники або батьки;



- ✓ які партнерства варто показати;
- ✓ які матеріали потребують фото або відео;
- ✓ які проблеми виникли в комунікації;
- ✓ що показала аналітика;
- ✓ що потрібно оновити на сайті;
- ✓ які матеріали повинні бути доступнішими.

Такі зустрічі не мають бути довгими. Їхня цінність у регулярності й практичності.

11.19. Професійний розвиток комунікаційної команди

Комунікація постійно змінюється: оновлюються цифрові платформи, вимоги до доступності, підходи до роботи з аудиторіями, формати контенту, очікування медіа і партнерів. Тому, закладу важливо підтримувати професійний розвиток людей, які відповідають за комунікацію.

Корисними темами навчання можуть бути:

- ✓ стратегічна комунікація;
- ✓ інклюзивна мова;
- ✓ цифрова доступність;
- ✓ написання текстів простою мовою;
- ✓ робота з соціальними мережами;
- ✓ фото- і відеоконтент;
- ✓ робота з медіа;
- ✓ кризова комунікація;
- ✓ комунікація з роботодавцями;
- ✓ оцінювання ефективності;
- ✓ етична робота з історіями людей.

Професійний розвиток може відбуватися через тренінги, вебінари, внутрішні обговорення, обмін досвідом між закладами, консультації з громадськими організаціями або перегляд міжнародних рекомендацій.

11.20. Типові помилки в організації комунікаційної роботи

Помилка 1. Комунікація тримається на одній людині

Якщо вся інформація, публікації, фото, відповіді й контакти залежать лише від однієї людини, система є вразливою. Потрібно розподіляти ролі та створювати прості процеси.

Помилка 2. Немає контент-плану



Без плану комунікація стає реактивною: заклад публікує лише те, що випадково з'явилося, і пропускає важливі теми.

Помилка 3. Інформація надходить запізно

Якщо відповідальна особа дізнається про подію після її завершення, складно підготувати якісний матеріал. Потрібен внутрішній порядок повідомлення про події.

Помилка 4. Немає погодження чутливих матеріалів

Матеріали про дітей, людей з інвалідністю, ветеранів, ВПО, безпеку, конфлікти або кризові ситуації потребують особливої уваги.

Помилка 5. Фото і згоди не систематизовані

Фото без контексту і згод створюють ризики для етики, безпеки і репутації.

Помилка 6. Сайт оновлюється нерегулярно

Соціальні мережі не замінюють офіційний сайт. Якщо сайт застарілий, це знижує довіру до закладу.

Помилка 7. Немає оцінювання

Якщо заклад не аналізує результати, він не знає, які канали і формати працюють, а які ні.

11.21. Чек-лист організації комунікаційної роботи

Заклад може використовувати такий чек-лист:

1. Чи визначено відповідальну особу за комунікацію?
2. Чи зрозумілі ролі адміністрації, педагогів, майстрів, приймальної комісії?
3. Чи є внутрішній порядок збору інформації?
4. Чи є контент-план?
5. Чи оновлюється сайт?
6. Чи є актуальний розділ «Вступнику»?
7. Чи є шаблони новин, анонсів, листів, історій?
8. Чи є правила погодження матеріалів?
9. Чи визначено порядок кризової комунікації?
10. Чи є архів фото, відео і згод?
11. Чи перевіряються матеріали на доступність?
12. Чи використовуються alt-тексти і субтитри?
13. Чи є правила інклюзивної мови?
14. Чи є база партнерів і медіа?
15. Чи фіксуються звернення і повторювані запитання?
16. Чи проводиться оцінювання результатів?
17. Чи обговорюються комунікаційні питання на внутрішніх зустрічах?



18. Чи оновлюється стратегія або план на основі зворотного зв'язку?

11.22. Мінімальний робочий набір для закладу

Якщо заклад лише починає систематизувати комунікацію, можна запровадити мінімальний набір інструментів:

- 1.** Відповідальна особа за комунікацію.
- 2.** Простий місячний контент-план.
- 3.** Форма збору інформації від педагогів і майстрів.
- 4.** Оновлений розділ «Вступнику» на сайті.
- 5.** Шаблон новини.
- 6.** Шаблон анонсу.
- 7.** Шаблон матеріалу про професію.
- 8.** Правила використання фото і відео.
- 9.** Папка для збереження згод.
- 10.** Чек-лист доступності перед публікацією.
- 11.** База контактів партнерів і медіа.
- 12.** Короткий порядок дій у кризовій ситуації.
- 13.** Щомісячний перегляд результатів.

Цей набір не потребує складної структури, але вже створює основу для регулярної і відповідальної комунікації.



Моніторинг та оцінювання

12.1. Значення моніторингу та оцінювання в комунікаційній і PR-стратегії

Моніторинг та оцінювання є завершальним, але не другорядним етапом комунікаційної та PR-стратегії закладу професійної освіти. Вони допомагають зрозуміти, чи досягає комунікація поставлених цілей, чи відповідає вона потребам цільових аудиторій, які канали працюють ефективно, які повідомлення є зрозумілими, які матеріали потребують доопрацювання, а які підходи варто посилити.

Комунікація закладу не має оцінюватися лише за кількістю дописів, фото або проведених заходів. Велика кількість матеріалів не завжди означає ефективність. Заклад може публікувати багато новин, але не отримувати звернень від вступників, не залучати роботодавців, не покращувати довіру батьків і не робити інформацію доступнішою для людей з різними потребами.

Моніторинг показує, що відбувається під час реалізації комунікації. Оцінювання допомагає зрозуміти, що змінилося внаслідок комунікації.

Моніторинг відповідає на питання:

- ✓ що ми зробили?
- ✓ які матеріали опублікували?
- ✓ які канали використали?
- ✓ скільки людей охопили?
- ✓ які запитання отримали?
- ✓ які реакції аудиторій зафіксували?
- ✓ чи виконали план?

Оцінювання відповідає на питання:

- ✓ чи досягли ми комунікаційних цілей?
- ✓ чи зрозуміла аудиторія ключове повідомлення?
- ✓ чи змінилася поведінка аудиторії?
- ✓ чи збільшилася кількість звернень, заяв, партнерств або участі?



- ✓ чи стала інформація доступнішою?
- ✓ які висновки потрібно врахувати в наступному плануванні?

Міжнародна модель OASIS, яку використовує Government Communication Service Великої Британії, включає етап Scoring, тобто оцінювання, як обов'язкову частину комунікаційної кампанії. Це означає, що оцінювання потрібно планувати не наприкінці, а на початку: ще під час визначення цілей, аудиторій, повідомлень і каналів.

Для закладу професійної освіти моніторинг та оцінювання потрібні для того, щоб комунікація була не інтуїтивною, а керованою. Вони допомагають ухвалювати рішення на основі даних, а не лише на основі вражень.

12.2. Різниця між моніторингом, оцінюванням і звітністю

У практичній роботі ці поняття часто змішують, але для стратегії важливо їх розрізнати.

Моніторинг – це регулярне відстеження комунікаційної діяльності. Він допомагає бачити, що відбувається зараз: чи публікуються матеріали, чи оновлюється сайт, чи надходять запити, чи працюють канали, чи виконуються заплановані дії.

Оцінювання – це аналіз результатів і змін. Воно допомагає зрозуміти, чи дала комунікація очікуваний ефект: чи зросла обізнаність, довіра, залучення, кількість звернень, партнерств, участь у подіях або доступність інформації.

Звітність – це представлення результатів у зрозумілій формі для адміністрації, педагогічного колективу, партнерів, засновника, громади або донорів. Звітність повинна не лише фіксувати дії, а й пояснювати висновки.

Наприклад:

- ✓ **Моніторинг:** протягом місяця опубліковано 12 дописів, 4 новини на сайті, проведено 3 профорієнтаційні зустрічі, отримано 28 звернень.
- ✓ **Оцінювання:** найбільше звернень надійшло після матеріалів про професії та покрокової інструкції вступу; дописи без чіткого заклик до дії мали менше переходів на сайт.
- ✓ **Звітність:** у наступному місяці доцільно збільшити кількість пояснювальних матеріалів про професії, оновити FAQ і додати окремий блок для батьків.

12.3. Основні принципи оцінювання комунікації

Оцінювання комунікації має бути системним, чесним і пов'язаним із цілями. Міжнародні Barcelona Principles 3.0, розроблені АМЕС, наголошують, що постановка цілей є обов'язковою передумовою планування, вимірювання й оцінювання комунікації. Також вони підкреслюють потребу оцінювати не лише охоплення чи кількість матеріалів, а й результати, вплив, якість взаємодії та організаційні зміни.



Для закладу професійної освіти це можна адаптувати через такі принципи.

1. Оцінювання має бути пов'язане з цілями

Не можна оцінити комунікацію, якщо не визначено, чого саме заклад хотів досягти. Якщо ціль була – підвищити кількість звернень від вступників, потрібно аналізувати не лише охоплення дописів, а й дзвінки, повідомлення, консультації, переходи на розділ «Вступнику», реєстрації на день відкритих дверей або подані заяви.

2. Оцінювати потрібно не лише активність, а й результат

Кількість публікацій, заходів або переглядів є важливою, але вона показує лише активність. Результат вимірюється тим, що аудиторія зрозуміла, як відреагувала, що зробила і чи змінилася її взаємодія із закладом.

3. Кількісні й якісні дані мають доповнювати одне одного

Кількісні дані показують масштаб: скільки людей охоплено, скільки було звернень, переглядів, реєстрацій, учасників. Якісні дані пояснюють зміст: які питання ставили люди, що їм було незрозуміло, які бар'єри вони називали, що викликало довіру або сумніви.

4. Оцінювання має враховувати доступність

Якщо матеріали охопили багато людей, але були недоступні частині аудиторії, комунікацію не можна вважати якісною. Потрібно оцінювати не лише видимість, а й доступність: чи були субтитри, alt-тексти, текстове дублювання афіш, зрозумілі посилання, доступні документи, контакти для уточнення.

5. Оцінювання має вести до покращення

Мета оцінювання – не покарати відповідальних і не створити додатковий звіт заради звіту. Його мета – зрозуміти, що працює, що не працює і що потрібно змінити. Оцінювання має завершуватися практичними рішеннями: оновити сайт, змінити формат дописів, додати FAQ, краще пояснити професії, змінити канал, покращити доступність відео, активніше працювати з партнерами.

12.4. Рівні оцінювання комунікації

Для практичного використання в закладі професійної освіти доцільно застосовувати багаторівневу модель оцінювання, подібну до AMEC Integrated Evaluation Framework. Ця модель пропонує дивитися на комунікацію не лише через створені матеріали, а й через outputs, out-takes, outcomes та impact.



Для закладу професійної освіти цю логіку можна адаптувати так:

Рівень	Що оцінюємо	Приклади для ЗПО
Вхідні ресурси	Що було потрібно для комунікації	час команди, фото, відео, дані, бюджет, партнерські канали
Діяльність	Що зробив заклад	підготовка дописів, новин, подій, зустрічей, розсилок
Вихідні продукти	Що створено і поширено	кількість публікацій, відео, анонсів, буклетів, пресрелізів
Охоплення	Скільки людей побачили або отримали інформацію	перегляди, охоплення, відвідуваність сайту, учасники подій
Сприйняття і розуміння	Що аудиторія зрозуміла або запам'ятала	відповіді в опитуваннях, якість запитань, зменшення повторюваних питань
Залучення	Як аудиторія взаємодіяла	коментарі, повідомлення, реєстрації, участь у заходах, поширення
Поведінкова зміна	Що аудиторія зробила	звернення до приймальної комісії, подання заяв, участь у дні відкритих дверей, пропозиції партнерства
Ширший результат	Що змінилося для закладу	зростання довіри, нові партнерства, краща видимість у громаді, доступніша комунікація

Такий підхід допомагає уникнути поверхневого оцінювання. Наприклад, якщо відео про професію мало багато переглядів, це ще не означає, що воно досягло мети. Потрібно подивитися, чи були після нього переходи на сайт, запитання про цю професію, реєстрації на подію або звернення до приймальної комісії.

12.5. Показники ефективності комунікації

Показники мають відповідати цілям. Не існує універсального набору показників для всіх ситуацій. Заклад має визначати їх залежно від того, що саме оцінюється: вступна кампанія, робота з батьками, партнерство з роботодавцями, репутація в громаді, доступність комунікації, внутрішня комунікація або кризова реакція.

1. Показники для вступної кампанії

Можливі показники:

- ✓ кількість відвідувань розділу «Вступнику»;
- ✓ кількість переглядів сторінок з описами професій;
- ✓ кількість дзвінків або повідомлень до приймальної комісії;
- ✓ кількість консультацій;
- ✓ кількість учасників днів відкритих дверей;
- ✓ кількість учасників профорієнтаційних зустрічей;
- ✓ кількість завантажень документів;
- ✓ кількість поданих заяв;



- ✓ найчастіші запитання вступників і батьків;
- ✓ джерело, з якого люди дізналися про заклад;
- ✓ кількість звернень від нових аудиторій, наприклад дорослих здобувачів освіти, ВПО, ветеранів, людей з інвалідністю.

2. Показники для соціальних мереж

Можливі показники:

- ✓ охоплення;
- ✓ перегляди відео;
- ✓ реакції;
- ✓ коментарі;
- ✓ поширення;
- ✓ збереження;
- ✓ переходи за посиланнями;
- ✓ повідомлення в приватні канали;
- ✓ запитання після публікацій;
- ✓ приріст підписників;
- ✓ якість коментарів;
- ✓ теми, які викликають найбільше взаємодії.

Важливо пам'ятати: лайки не є головним показником ефективності. Для закладу професійної освіти важливішими можуть бути звернення, реєстрації, участь у подіях, переходи на сайт, запитання, партнерські контакти або зміна якості діалогу.

3. Показники для сайту

Можливі показники:

- ✓ загальна кількість відвідувань;
- ✓ відвідуваність ключових розділів;
- ✓ час перебування на сторінці;
- ✓ переходи між сторінками;
- ✓ кількість завантажень документів;
- ✓ кількість переходів із соціальних мереж;
- ✓ кількість помилок або недоступних посилань;
- ✓ кількість оновлених сторінок;
- ✓ наявність актуальних контактів;
- ✓ доступність сторінок для мобільних пристроїв;
- ✓ доступність документів і форм.



Особливу увагу варто приділяти сторінкам «Вступнику», «Професії», «Контакти», «Доступність і підтримка», «Партнерам» або іншим розділам, які мають стратегічне значення.

4. Показники для роботи з роботодавцями

Можливі показники:

- ✓ кількість контактів із роботодавцями;
- ✓ кількість проведених зустрічей;
- ✓ кількість відповідей на листи або запрошення;
- ✓ кількість домовленостей про практику;
- ✓ кількість спільних подій;
- ✓ кількість роботодавців, які беруть участь у профорієнтації;
- ✓ кількість матеріалів про партнерство;
- ✓ кількість коментарів або відгуків роботодавців;
- ✓ кількість пропозицій щодо оновлення освітніх програм;
- ✓ кількість нових партнерств.

5. Показники для роботи з громадою

Можливі показники:

- ✓ кількість публікацій у місцевих медіа;
- ✓ кількість згадок на ресурсах громади;
- ✓ кількість спільних подій із громадою;
- ✓ кількість партнерських ініціатив;
- ✓ кількість звернень від органів місцевого самоврядування;
- ✓ кількість учасників громадських подій;
- ✓ якість зворотного зв'язку;
- ✓ рівень розуміння ролі закладу в громаді.

6. Показники доступності комунікації

Можливі показники:

- ✓ кількість відео із субтитрами;
- ✓ кількість зображень з alt-текстами;
- ✓ кількість афіш, продубльованих текстом;
- ✓ кількість доступних документів;
- ✓ кількість сторінок сайту, перевірених на доступність;
- ✓ наявність інформації про доступність закладу;
- ✓ кількість звернень щодо доступності;
- ✓ кількість матеріалів простою мовою;



- ✓ кількість працівників, ознайомлених із правилами інклюзивної мови;
- ✓ результати консультацій із людьми з інвалідністю або організаціями, які представляють їхні права.

Для перевірки доступності сайту можна використовувати підхід WCAG-EM, тобто методологію оцінювання відповідності вебсайтів вимогам WCAG. Вона допомагає системно перевіряти не одну сторінку випадково, а сайт або його важливі частини за визначеною методикою.

7. Показники внутрішньої комунікації

Можливі показники:

- ✓ регулярність внутрішніх оновлень;
- ✓ кількість інформаційних приводів, отриманих від педагогів і майстрів;
- ✓ кількість працівників, залучених до комунікації;
- ✓ швидкість передачі інформації;
- ✓ якість внутрішнього контент-плану;
- ✓ кількість пропущених або запізнених інформаційних приводів;
- ✓ результати короткого опитування працівників;
- ✓ рівень розуміння комунікаційних пріоритетів закладу.

12.6. Джерела даних для моніторингу та оцінювання

Для оцінювання комунікації заклад може використовувати різні джерела даних. Важливо поєднувати автоматичну аналітику, внутрішній облік і якісний зворотний зв'язок.

Можливі джерела:

1. Аналітика сайту.
2. Статистика соціальних мереж.
3. Облік дзвінків і повідомлень.
4. Дані приймальної комісії.
5. Реєстраційні форми на події.
6. Списки учасників заходів.
7. Опитування вступників, батьків, учнів, роботодавців.
8. Коментарі та приватні повідомлення.
9. Медіамоніторинг.
10. Звіти партнерів.
11. Внутрішні таблиці контент-плану.
12. Аудит доступності сайту та матеріалів.
13. Фокус-групи або короткі групові обговорення.
14. Інтерв'ю з представниками аудиторій.
15. Аналіз повторюваних запитань.



Наприклад, якщо мета комунікації – зробити вступну інформацію зрозумілішою, джерелами даних можуть бути: кількість переглядів сторінки «Вступнику», кількість повторюваних запитань, результати короткого опитування після консультації, кількість звернень, кількість завантажень документів і коментарі від батьків.

12.7. Інструменти моніторингу

Заклад може використовувати прості інструменти, які не потребують великого бюджету.

1. Таблиця моніторингу публікацій

Така таблиця допомагає відстежувати, що саме було опубліковано.

Дата	Канал	Тема	Аудиторія	Формат	Ключове повідомлення	Посилання	Результат
10 травня	Facebook	День відкритих дверей	Вступники, батьки	анонс	Запрошуємо побачити навчання на практиці	посилання	18 реєстрацій
15 травня	Сайт	Як подати документи	Вступники	інструкція	Вступ можна пройти крок за кроком	посилання	320 переглядів
20 травня	Instagram	Професія тижня	Вступники	відео	Професію можна побачити через практику	посилання	42 переходи на сайт

2. Журнал звернень

Журнал звернень допомагає зрозуміти, що саме цікавить аудиторії.

Дата	Канал звернення	Хто звернувся	Тема питання	Чи вирішено	Що потрібно покращити
12 червня	телефон	батько вступника	документи для вступу	так	додати список документів на сайт
14 червня	Facebook	вступниця	гуртожиток	так	зробити окремий допис про гуртожиток
16 червня	email	роботодавець	практика	у роботі	підготувати презентацію для роботодавців

3. Медіамоніторинг

Медіамоніторинг допомагає відстежувати, як заклад згадується у публічному просторі.



Варто фіксувати:

- ✓ назву медіа або ресурсу;
- ✓ дату публікації;
- ✓ тему;
- ✓ тональність;
- ✓ ключові повідомлення;
- ✓ посилання;
- ✓ потенційне охоплення;
- ✓ чи потрібно реагувати.

4. Моніторинг доступності

Заклад може вести окрему таблицю доступності матеріалів.

Матеріал	Формат	Чи є текстова версія	Alt-текст	Субтитри	Контраст	Коментар
Анонс дня відкритих дверей	афіша + допис	так	так	не потрібно	достатній	опубліковано
Відео про професію	відео	так	не потрібно	так	достатній	готово
Інструкція вступу	PDF + сторінка сайту	так	так	не потрібно	перевірити	оновити PDF

12.8. Оцінювання вступної кампанії

Вступна кампанія є одним із найважливіших напрямів для оцінювання комунікації закладу професійної освіти. Її результат не можна оцінювати лише кількістю опублікованих матеріалів. Важливо зрозуміти, які канали привели людей до закладу, яка інформація була зрозумілою, які питання повторювалися, які матеріали допомогли ухвалити рішення.

Після завершення вступної кампанії доцільно проаналізувати:

- ✓ скільки людей звернулося до приймальної комісії;
- ✓ які канали вони називали як джерело інформації;
- ✓ які професії викликали найбільший інтерес;
- ✓ які питання повторювалися найчастіше;
- ✓ які сторінки сайту переглядали найбільше;
- ✓ які дописи або відео отримали найбільше переходів;
- ✓ скільки людей прийшли на дні відкритих дверей;



- ✓ чи були звернення від людей з інвалідністю, ВПО, ветеранів, дорослих здобувачів освіти;
- ✓ чи була інформація про вступ доступною і зрозумілою;
- ✓ що потрібно змінити перед наступною кампанією.

Для збору даних можна використати коротке запитання у консультаціях або формах:

«Звідки ви дізналися про наш заклад?»

Варіанти відповідей:

- ✓ сайт закладу;
- ✓ Facebook;
- ✓ Instagram;
- ✓ TikTok;
- ✓ школа;
- ✓ батьки або знайомі;
- ✓ день відкритих дверей;
- ✓ місцеві медіа;
- ✓ сторінка громади;
- ✓ роботодавець;
- ✓ тощо.

12.9. Оцінювання якості контенту

Оцінювання контенту має включати не лише кількість переглядів, а й змістову якість. Варто аналізувати, які теми працюють краще і чому.

Питання для оцінки:

- ✓ чи відповідає контент цільовій аудиторії?
- ✓ чи є в ньому ключове повідомлення?
- ✓ чи пояснює він значення події або теми?
- ✓ чи містить він конкретні факти?
- ✓ чи є наступний крок для аудиторії?
- ✓ чи написаний текст зрозуміло?
- ✓ чи є візуальні матеріали змістовними?
- ✓ чи дотримано етичних принципів?
- ✓ чи доступний матеріал?
- ✓ чи викликав він запитання, звернення або дію?

Матеріали, які мають менше реакцій, не завжди є неуспішними. Наприклад, публікація про правила вступу може мати менше коментарів, але бути дуже важливою, якщо після неї зменшується кількість повторюваних запитань.



12.10. Оцінювання доступності комунікації

Оцінювання доступності має бути регулярним, особливо перед вступною кампанією та великими подіями.

Потрібно перевіряти:

- ✓ чи доступна ключова інформація на сайті;
- ✓ чи є текстове дублювання афіш;
- ✓ чи мають відео субтитри;
- ✓ чи мають зображення alt-тексти;
- ✓ чи не публікуються документи лише сканами;
- ✓ чи зрозумілі посилання;
- ✓ чи достатній контраст;
- ✓ чи відкриваються матеріали з телефону;
- ✓ чи є контакт для уточнення потреб;
- ✓ чи є інформація про доступність приміщень, гуртожитку, укриття;
- ✓ чи використовує заклад коректну інклюзивну мову.

Оцінювання доступності варто проводити не лише автоматичними інструментами. Автоматична перевірка може знайти частину технічних помилок, але не завжди покаже, чи справді текст зрозумілий, чи alt-текст змістовний, чи людина може виконати потрібну дію. Тому важливо поєднувати технічну перевірку з переглядом матеріалів людьми, які мають різний користувацький досвід.

12.11. Якісне оцінювання: що говорить аудиторія

Кількісні дані дають важливу картину, але не пояснюють усього. Тому, закладу варто використовувати якісні методи оцінювання.

Можливі методи:

- ✓ короткі інтерв'ю з вступниками;
- ✓ розмови з батьками після днів відкритих дверей;
- ✓ опитування учнів про внутрішню комунікацію;
- ✓ зустрічі з роботодавцями;
- ✓ консультації з організаціями людей з інвалідністю;
- ✓ аналіз коментарів і повідомлень;
- ✓ збір відгуків після подій;
- ✓ фокус-групи з учнівським самоврядуванням.

Приклади запитань:

- ✓ Яку інформацію було легко знайти?
- ✓ Що було незрозуміло?



- ✓ Який матеріал допоміг ухвалити рішення?
- ✓ Якої інформації бракувало?
- ✓ Через який канал було найзручніше отримувати інформацію?
- ✓ Чи зрозуміло, до кого звернутися?
- ✓ Чи були бар'єри в доступі до інформації?
- ✓ Що варто покращити?

Якісний зворотний зв'язок особливо корисний тоді, коли потрібно зрозуміти причини. Наприклад, якщо люди не реєструються на день відкритих дверей, причиною може бути не відсутність інтересу, а незрозумілий анонс, незручний час, відсутність інформації про транспорт, страх поставити запитання або нечіткий заклик до дії.

12.12. Періодичність моніторингу та оцінювання

Моніторинг має бути регулярним, а оцінювання – прив'язаним до ключових періодів і кампаній.

Рекомендована періодичність:

Періодичність	Що робити
Щотижня	перевіряти звернення, коментарі, повідомлення, виконання контент-плану
Щомісяця	аналізувати публікації, охоплення, переходи, звернення, найчастіші запитання
Після кожної події	збирати кількість учасників, запитання, відгуки, фото, висновки
Після вступної кампанії	аналізувати канали, звернення, заяви, запитання, ефективність матеріалів
Раз на семестр	переглядати цілі, аудиторії, канали, контент і доступність
Раз на рік	проводити загальне оцінювання комунікаційної стратегії та оновлювати план

Важливо, щоб результати оцінювання не залишалися в окремій таблиці. Вони мають обговорюватися командою і впливати на наступні рішення.

12.13. Як оформлювати результати оцінювання

Результати оцінювання мають бути зрозумілими для тих, хто ухвалює рішення. Не потрібно перевантажувати звіт десятками показників, якщо вони не ведуть до висновків.

Короткий звіт може містити:

1. Період оцінювання.
2. Комунікаційні цілі.
3. Основні активності.
4. Ключові показники.
5. Що спрацювало.



6. Що не спрацювало.
7. Які питання повторювалися.
8. Які аудиторії були охоплені недостатньо.
9. Що потрібно покращити.
10. План дій на наступний період.

Приклад короткого висновку:

«Протягом травня найбільше звернень від вступників надійшло після публікацій про конкретні професії та покрокової інструкції вступу. Дописи-звіти про заходи мали менше переходів на сайт. У червні доцільно збільшити кількість пояснювального контенту, оновити FAQ і додати окремий матеріал для батьків про гуртожиток і безпеку.»

12.14. Типові помилки в моніторингу та оцінюванні

Помилка 1. Оцінювати лише кількість публікацій

Кількість дописів не показує, чи була комунікація ефективною. Потрібно оцінювати реакцію, розуміння, звернення і зміни.

Помилка 2. Орієнтуватися лише на лайки

Лайки можуть бути поверхневим показником. Для закладу важливішими можуть бути питання, реєстрації, консультації, переходи на сайт, партнерства або подані заяви.

Помилка 3. Не пов'язувати показники з цілями

Якщо мета – залучити роботодавців, то охоплення в Instagram не буде головним показником. Потрібно дивитися на контакти, зустрічі, домовленості й спільні дії.

Помилка 4. Не враховувати якість аудиторії

Важливо не лише скільки людей побачили матеріал, а хто саме його побачив. Для профорієнтаційної кампанії важливе охоплення майбутніх вступників і батьків, а не випадкової аудиторії.

Помилка 5. Не фіксувати звернення

Дзвінки, приватні повідомлення і запитання після подій є дуже цінними даними. Якщо їх не фіксувати, заклад втрачає можливість покращити інформацію.

Помилка 6. Не оцінювати доступність

Матеріал може мати хороше охоплення, але бути недоступним для частини людей. Доступність повинна бути окремим критерієм якості.

Помилка 7. Не робити висновків

Оцінювання має завершуватися рішеннями. Якщо після аналізу нічого не змінюється, моніторинг перетворюється на статистичний пил.



12.15. Додаток 13. Практична матриця моніторингу та оцінювання

12.16. Мінімальний набір показників для закладу

Якщо заклад тільки починає системно оцінювати комунікацію, можна використовувати мінімальний набір показників.

Щомісячно:

1. Кількість публікацій на сайті.
2. Кількість публікацій у соціальних мережах.
3. Найпопулярніші теми.
4. Кількість звернень.
5. Найчастіші запитання.
6. Кількість переходів на розділ «Вступнику».
7. Кількість матеріалів з елементами доступності: субтитри, alt-тексти, текстове дублювання.
8. Нові партнерські контакти.
9. Основні висновки на наступний місяць.

Після події:

1. Кількість учасників.
2. Хто саме був аудиторією.
3. Які питання ставили.
4. Які матеріали були використані.
5. Чи були матеріали доступними.
6. Які фото, відео і згоди отримано.
7. Що потрібно покращити наступного разу.

Після вступної кампанії:

1. Кількість звернень.
2. Кількість поданих заяв.
3. Джерела, з яких люди дізналися про заклад.
4. Найпопулярніші професії.
5. Найчастіші запитання.
6. Найефективніші канали.
7. Найефективніші формати контенту.
8. Бар'єри в доступі до інформації.
9. Рекомендації на наступну кампанію.



12.17. Чек-лист моніторингу та оцінювання

Перед початком комунікаційної кампанії варто перевірити:

1. Чи визначено комунікаційну ціль?
2. Чи визначено цільову аудиторію?
3. Чи є показники для цієї цілі?
4. Чи зрозуміло, які дані потрібно збирати?
5. Чи визначено джерела даних?
6. Чи призначено відповідального?
7. Чи є початковий рівень для порівняння?
8. Чи визначено період оцінювання?
9. Чи враховано доступність?
10. Чи зрозуміло, як результати будуть використані?

Після завершення кампанії варто перевірити:

1. Що було зроблено?
2. Які аудиторії були охоплені?
3. Які канали спрацювали найкраще?
4. Які повідомлення були найзрозумілішими?
5. Які матеріали дали найбільше звернень або дій?
6. Які запитання повторювалися?
7. Які бар'єри виявлено?
8. Чи були матеріали доступними?
9. Що потрібно змінити?
10. Які рішення ухвалюються на основі результатів?



Розділ 13.

Очікувані результати

13.1. Значення очікуваних результатів у комунікаційній та PR-стратегії

Очікувані результати є важливою частиною комунікаційної та PR-стратегії закладу професійної освіти. Вони показують, яких змін має досягти заклад завдяки системній комунікаційній роботі, як ці зміни можуть проявитися у взаємодії з різними аудиторіями та за якими ознаками можна буде зрозуміти, що стратегія працює.

Якщо цілі комунікації визначають напрям руху, а моніторинг та оцінювання допомагають вимірювати прогрес, то очікувані результати описують бажаний стан, до якого прагне заклад. Вони мають бути пов'язані з реальними потребами закладу: вступною кампанією, репутацією, партнерствами, доступністю, внутрішньою координацією, якістю контенту, взаємодією з громадою та видимістю професійної освіти.

Очікувані результати не мають обмежуватися формальними показниками, наприклад, кількістю публікацій або проведених заходів. Вони мають відображати зміни в обізнаності, довірі, поведінці аудиторій, якості комунікаційних матеріалів, доступності інформації та спроможності закладу працювати системно.

Для закладу професійної освіти впровадження комунікаційної та PR-стратегії має привести до того, що комунікація перестає бути набором випадкових повідомлень і стає інструментом управління, розвитку, партнерства та відкритості.

13.2. Загальний очікуваний результат

Загальним очікуваним результатом впровадження комунікаційної та PR-стратегії є створення в закладі професійної освіти системної, послідовної, доступної та орієнтованої на аудиторії комунікації, яка допомагає закладу будувати довіру, залучати здобувачів освіти, розвивати партнерства, посилювати репутацію та робити професійну освіту більш видимою і зрозумілою для громади.

Цей результат означає, що заклад:

- ✓ має чітко визначені цільові аудиторії;
- ✓ розуміє потреби й бар'єри цих аудиторій;
- ✓ формулює конкретні комунікаційні цілі;
- ✓ використовує послідовні ключові повідомлення;



- ✓ обирає канали відповідно до аудиторій і завдань;
- ✓ створює корисний, доказовий і доступний контент;
- ✓ використовує інклюзивну та недискримінаційну мову;
- ✓ організовує внутрішні процеси комунікації;
- ✓ збирає зворотний зв'язок;
- ✓ оцінює результати й оновлює підходи.

13.3. Очікувані результати для управління комунікацією

Після впровадження стратегії комунікаційна робота закладу має стати більш організованою і передбачуваною.

Очікувані результати:

1. У закладі визначено відповідальну особу або команду, яка координує комунікаційну роботу.
2. Працівники розуміють, хто і за що відповідає в комунікаційних процесах.
3. Створено базовий порядок збору інформації від адміністрації, педагогів, майстрів виробничого навчання, приймальної комісії, партнерів та учнівського самоврядування.
4. Запроваджено контент-план, який допомагає планувати теми, канали, формати й відповідальних.
5. Визначено порядок погодження матеріалів, зокрема чутливих тем, фото, відео, історій людей та кризових повідомлень.
6. Створено або оновлено шаблони для новин, анонсів, матеріалів про професії, листів партнерам, пресрелізів, історій випускників.
7. Налагоджено архівування фото, відео, текстів, презентацій, згод на публікацію та контактів.
8. Комунікаційна робота перестає залежати лише від випадкових подій або особистої ініціативи окремих працівників.

У результаті заклад має перейти від реактивної моделі комунікації, коли матеріали готуються в останній момент, до планової моделі, де комунікація підтримує стратегічні завдання закладу.

13.4. Очікувані результати для вступної кампанії

Одним із ключових результатів комунікаційної стратегії має стати покращення комунікації з майбутніми вступниками та їхніми батьками.

Очікувані результати:

1. Вступники отримують зрозумілу інформацію про професії, умови вступу, документи, строки, практичне навчання і перспективи після завершення закладу.
2. Батьки мають доступ до інформації про якість навчання, безпеку, гуртожиток, підтримку, практику та можливості працевлаштування.



3. Розділ «Вступнику» на сайті є актуальним, структурованим і доступним.
4. Заклад регулярно пояснює професії простою мовою, показує майстерні, практику, обладнання та історії здобувачів освіти.
5. Зменшується кількість повторюваних запитань, на які вже можна знайти відповідь на сайті або в інформаційних матеріалах.
6. Зростає кількість якісних звернень від потенційних вступників і батьків.
7. Профорієнтаційні матеріали стають більш практичними, візуальними і пов'язаними з реальними професійними траєкторіями.
8. Вступна кампанія має не лише інформаційний, а й репутаційний ефект: вона формує довіру до закладу і професійної освіти загалом.

Показниками таких результатів можуть бути кількість звернень до приймальної комісії, відвідування розділу «Вступнику», участь у днях відкритих дверей, кількість консультацій, подані заяви, повторювані запитання, відгуки батьків і вступників.

13.5. Очікувані результати для репутації закладу

Системна комунікація має посилити репутацію закладу професійної освіти як сучасного, відкритого, практикоорієнтованого і корисного для громади освітнього простору.

Очікувані результати:

1. Заклад чітко пояснює свою цінність для здобувачів освіти, батьків, роботодавців і громади.
2. У публічній комунікації з'являється більше матеріалів про реальні результати: практичне навчання, партнерства, досягнення, історії випускників, оновлення майстерень.
3. Професійна освіта подається не як «запасний варіант», а як шлях до практичних навичок, роботи, самостійності й навчання впродовж життя.
4. Заклад формує впізнавані ключові повідомлення, які повторюються в різних каналах і матеріалах.
5. Зростає довіра до закладу з боку батьків, громади, роботодавців і партнерів.
6. Заклад стає помітнішим у місцевому інформаційному просторі.
7. Зростає кількість позитивних або змістовних згадок про заклад у медіа, на ресурсах громади, партнерів і роботодавців.

Репутаційний результат не формується однією публікацією. Він виникає завдяки регулярній, доказовій і послідовній комунікації, яка показує не лише події, а й сенс, людей, результати і зміни.

13.6. Очікувані результати для роботи з роботодавцями та партнерами

Комунікаційна стратегія має допомогти закладу розвивати партнерства, особливо з роботодавцями, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, службами зайнятості, освітніми та міжнародними партнерами.



Очікувані результати:

1. Заклад має зрозумілу комунікаційну пропозицію для роботодавців.
2. У матеріалах закладу регулярно показується зв'язок між професійною освітою, практичним навчанням і потребами ринку праці.
3. Роботодавці краще розуміють, у яких форматах можуть співпрацювати із закладом: практика, стажування, дуальна освіта, майстер-класи, екскурсії, оновлення програм, профорієнтаційні заходи.
4. Зростає кількість контактів, зустрічей і домовленостей із роботодавцями.
5. Партнерські події висвітлюються не формально, а через їхню користь для здобувачів освіти, закладу і громади.
6. Заклад має оновлену базу партнерів і чіткий порядок взаємодії з ними.
7. Партнери стають не лише учасниками подій, а й співучасниками комунікації про цінність професійної освіти.

Такий результат важливий, тому що професійна освіта має бути пов'язана з реальними потребами ринку праці, а комунікація допомагає зробити цей зв'язок видимим.

13.7. Очікувані результати для інклюзивності та доступності

Одним із ключових результатів впровадження стратегії має бути підвищення доступності комунікації для різних аудиторій, зокрема людей з інвалідністю, людей із різним рівнем цифрових навичок, дорослих здобувачів освіти, ветеранів, ВПО, мешканців віддалених громад.

Очікувані результати:

1. Ключова інформація про вступ, професії, контакти, підтримку і доступність подана зрозумілою мовою.
2. Важлива інформація не розміщується лише на зображеннях або у сканах документів.
3. Афіші та графічні оголошення дублюються текстом.
4. Відео, які містять важливу інформацію, мають субтитри.
5. Змістовні зображення мають alt-тексти.
6. Документи мають текстову структуру і можуть бути прочитані з різних пристроїв.
7. На сайті є інформація про доступність приміщень, навчання, гуртожитку, укриття або контакт для уточнення цих питань.
8. У комунікації використовується коректна інклюзивна мова.
9. Матеріали не містять жалісливих, стигматизуючих або героїзуючих формулювань.
10. Заклад збирає зворотний зв'язок щодо доступності інформації.
11. Працівники поступово підвищують обізнаність щодо інклюзивної та доступної комунікації.

У результаті доступність перестає бути окремою темою «для спеціальних випадків» і стає стандартом якості комунікації закладу.



13.8. Очікувані результати для якості контенту

Комунікаційна стратегія має підвищити якість контенту закладу. Це означає, що матеріали стають не лише регулярнішими, а й кориснішими для аудиторій.

Очікувані результати:

1. Контент закладу відповідає цілям, аудиторіям і ключовим повідомленням.
2. Новини пояснюють не лише факт події, а й її значення.
3. У матеріалах більше конкретики: професії, навички, практика, результати, історії людей, партнерства, можливості.
4. Зменшується кількість формальних текстів із канцеляритом.
5. Зростає кількість профорієнтаційного, пояснювального і доказового контенту.
6. Фото і відео показують дію, процес навчання, майстерні, практику і людей, а не лише групові кадри.
7. Матеріали містять зрозумілий наступний крок: контакт, посилання, запрошення, інструкцію або можливість поставити запитання.
8. Контент стає більш регулярним завдяки контент-плану.
9. Матеріали перевіряються на етичність, доступність і коректність мови.
10. Заклад створює сталі рубрики, які допомагають аудиторії краще орієнтуватися в темах.

Якісний контент має перетворювати сторінки закладу на джерело корисної інформації, а не лише на дошку оголошень.

13.9. Очікувані результати для внутрішньої комунікації

Системна комунікація неможлива без внутрішньої координації. Тому одним із результатів впровадження стратегії має стати покращення внутрішньої взаємодії.

Очікувані результати:

1. Працівники закладу розуміють комунікаційні пріоритети.
2. Педагоги, майстри виробничого навчання, адміністрація, приймальна комісія та учнівське самоврядування знають, як передавати інформацію для публікацій.
3. У закладі працює простий порядок збору новин, фото, відео, історій і даних.
4. Зменшується кількість ситуацій, коли важлива подія не була висвітлена через несвоєчасну передачу інформації.
5. Внутрішні аудиторії краще розуміють, чому комунікація важлива для вступу, репутації, партнерств і довіри.
6. Комунікація перестає бути ізольованою функцією і стає спільною частиною життя закладу.
7. Працівники отримують прості інструменти: шаблони, чек-листи, форми збору інформації, правила фото- і відеозйомки.
8. Підвищується відповідальність за точність, етичність і доступність інформації.



Внутрішня комунікація є невидимим каркасом зовнішньої. Якщо вона працює, заклад має більше якісних тем, швидше реагує на запити і послідовніше говорить із зовнішніми аудиторіями.

13.10. Очікувані результати для громади

Заклад професійної освіти є важливою частиною громади. Через комунікацію він може показати свою роль у місцевому розвитку, підготовці кадрів, підтримці молоді й дорослих, співпраці з роботодавцями та соціальній згуртованості.

Очікувані результати:

1. Громада краще розуміє, які професії готує заклад і чому вони важливі.
2. Заклад стає видимішим як ресурс для молоді, дорослих, роботодавців і місцевого розвитку.
3. Органи місцевого самоврядування, школи, молодіжні центри, служби зайнятості та громадські організації частіше долучаються до поширення інформації закладу.
4. Зростає кількість спільних подій і партнерських ініціатив.
5. У місцевому інформаційному просторі професійна освіта представлена не лише через оголошення про вступ, а й через історії, результати, професії, практику і користь для громади.
6. Заклад краще чує запити громади і може враховувати їх у комунікації та плануванні.

У результаті комунікація допомагає закладу бути не закритою освітньою установою, а активним учасником розвитку громади.

13.11. Очікувані результати для медіа та публічної видимості

Системна робота з комунікацією має покращити взаємодію закладу з місцевими медіа та іншими публічними майданчиками.

Очікувані результати:

1. Заклад має актуальну коротку довідку для медіа і партнерів.
2. Заклад може швидко підготувати пресреліз, коментар або інформаційну довідку.
3. Медіа отримують не лише формальні повідомлення про заходи, а й теми з ширшим суспільним значенням.
4. У публічному просторі з'являється більше матеріалів про роль професійної освіти, практичне навчання, партнерства, випускників і потреби ринку праці.
5. Заклад формує пул контактів місцевих журналістів, редакцій, ресурсів громади і партнерських каналів.
6. Публічні повідомлення закладу стають більш послідовними, точними і професійними.

Добра медійна видимість не означає, що заклад має постійно «бути в новинах». Вона означає, що коли заклад має важливу тему, він може донести її зрозуміло, вчасно і з користю для громади.



13.12. Очікувані результати для кризової готовності

Комунікаційна стратегія має підвищити готовність закладу до кризових або чутливих ситуацій.

Очікувані результати:

1. Заклад має базовий порядок дій у кризовій комунікації.
2. Визначено, хто готує і погоджує кризові повідомлення.
3. Визначено, хто може говорити від імені закладу.
4. Працівники знають, що в кризових ситуаціях не можна поширювати неперевірену інформацію.
5. Заклад дотримується принципів точності, поваги, захисту персональних даних і недопущення паніки.
6. Офіційні канали закладу використовуються для оперативного і перевіреного інформування.
7. Після кризових ситуацій проводиться аналіз дій і оновлення внутрішніх правил.

Кризова готовність не означає очікування проблем. Вона означає професійну відповідальність і здатність діяти спокійно тоді, коли інформаційний простір починає шуміти, як розсипана коробка з металевими деталями.

13.13. Очікувані результати для моніторингу та оцінювання

Після впровадження стратегії заклад повинен мати базову систему оцінювання комунікаційної роботи.

Очікувані результати:

1. Заклад визначає показники для основних комунікаційних цілей.
2. Ведеться облік публікацій, звернень, подій, партнерських контактів і повторюваних запитань.
3. Після вступної кампанії проводиться аналіз ефективності каналів і матеріалів.
4. Після важливих подій збирається зворотний зв'язок.
5. Оцінюється не лише кількість публікацій, а й реакція, розуміння, звернення, участь і зміни.
6. Окремо оцінюється доступність матеріалів.
7. Результати оцінювання використовуються для оновлення контент-плану, сайту, повідомлень і каналів.
8. Комунікаційні рішення ухвалюються на основі даних і зворотного зв'язку, а не лише інтуїції.

Такий результат допомагає закладу поступово покращувати комунікацію і бачити, які дії мають найбільший вплив.



13.14. Очікувані результати для різних цільових аудиторій

Очікувані результати можна описати також через зміни для основних аудиторій.

Аудиторія	Очікуваний результат
Вступники	Краще розуміють професії, умови вступу, навчання, практику і можливості після завершення закладу
Батьки	Мають більше довіри до закладу, отримують зрозумілу інформацію про безпеку, підтримку, якість навчання і перспективи
Учні та учениці закладу	Краще поінформовані про можливості, події, підтримку і власну участь у житті закладу
Педагогічний колектив	Розуміє свою роль у комунікації та бере участь у зборі інформації, історій, фото, тем
Роботодавці	Бачать заклад як партнера у підготовці кадрів і практичному навчанні
Громада	Краще розуміє роль закладу у місцевому розвитку
Люди з інвалідністю та інші люди, які можуть стикатися з бар'єрами	Отримують доступнішу, конкретнішу й більш шанобливу інформацію про можливості навчання і підтримки
Випускники	Частіше залучаються до історій, менторства, профорієнтації та партнерських ініціатив
Медіа	Отримують зрозуміліші, змістовніші й суспільно важливі матеріали про професійну освіту
Партнери	Краще розуміють напрями співпраці й бачать результати взаємодії із закладом

13.15. Короткострокові, середньострокові та довгострокові результати

Очікувані результати доцільно розділяти за періодами.

Короткострокові результати

Короткострокові результати можуть бути досягнуті протягом перших 1-3 місяців після початку впровадження стратегії.

ПРИКЛАДИ:

- ✓ визначено відповідальних за комунікацію;
- ✓ створено або оновлено контент-план;
- ✓ оновлено ключові контакти на сайті;
- ✓ підготовлено базові шаблони;



- ✓ проведено аудит основних каналів;
- ✓ оновлено розділ «Вступнику»;
- ✓ запроваджено текстове дублювання афіш;
- ✓ додано субтитри до ключових відео;
- ✓ створено журнал звернень;
- ✓ визначено основні рубрики для соцмереж.

Середньострокові результати

Середньострокові результати можуть проявитися протягом 3-12 місяців.

ПРИКЛАДИ:

- ✓ комунікація стає регулярнішою і послідовнішою;
- ✓ зростає кількість якісних звернень від вступників і батьків;
- ✓ покращується якість контенту про професії та практичне навчання;
- ✓ з'являється більше матеріалів про роботодавців і партнерства;
- ✓ працівники активніше передають теми для комунікації;
- ✓ сайт стає більш структурованим і актуальним;
- ✓ частина матеріалів стає доступнішою;
- ✓ посилюється присутність закладу в громаді;
- ✓ з'являються перші регулярні звіти або огляди комунікаційної роботи.

Довгострокові результати

Довгострокові результати формуються протягом року і більше.

ПРИКЛАДИ:

- ✓ заклад має стійку репутацію відкритого, сучасного і практикоорієнтованого освітнього простору;
- ✓ професійна освіта в громаді сприймається як реальний шлях до навичок і роботи;
- ✓ зростає довіра до закладу;
- ✓ розширюється партнерська мережа;
- ✓ комунікація стає частиною управлінської культури;
- ✓ доступність комунікації стає стандартом;
- ✓ заклад приймає рішення на основі даних, зворотного зв'язку та аналізу;
- ✓ комунікаційна стратегія регулярно оновлюється відповідно до змін у середовищі.

13.16. Індикатори досягнення очікуваних результатів

Для оцінювання очікуваних результатів заклад може використовувати такі індикатори.



Напрямок	Можливі індикатори
Організація роботи	наявність відповідальних, контент-плану, шаблонів, архіву, порядку погодження
Вступна кампанія	звернення, консультації, відвідування розділу «Вступнику», участь у подіях, подані заяви
Репутація	згадки в медіа, відгуки, партнерські запити, якість публічних матеріалів
Партнерства	кількість роботодавців, зустрічей, домовленостей, спільних матеріалів і подій
Доступність	субтитри, alt-тексти, текстове дублювання афіш, доступні документи, інформація про доступність
Контент	регулярність, якість тем, наявність пояснювальних матеріалів, історій, профорієнтаційних форматів
Внутрішня комунікація	кількість тем від працівників, регулярність оновлень, участь педагогів і майстрів
Громада	спільні події, поширення через ресурси громади, запити на співпрацю
Оцінювання	регулярність аналізу, наявність журналу звернень, звітів, висновків і оновлених планів

Індикатори потрібно обирати відповідно до можливостей закладу. Важливо, щоб вони не створювали надмірного навантаження, а допомагали бачити реальний прогрес.

13.17. Практична матриця очікуваних результатів

Для впровадження стратегії заклад може використовувати таку матрицю.

Очікуваний результат	Як проявляється	Як перевірити
Комунікація стала системнішою	є план, відповідальні, регулярні матеріали	перегляд контент-плану, внутрішня зустріч
Вступникам легше отримати інформацію	є зрозумілий розділ «Вступнику», менше повторюваних питань	аналітика сайту, журнал звернень
Батьки мають більше довіри	ставлять конкретніші запитання, приходять на консультації	опитування, участь у подіях
Роботодавці бачать користь співпраці	зростає кількість контактів і зустрічей	база партнерів, домовленості
Контент став якіснішим	більше історій, пояснень, доказів, менше формальних звітів	аналіз публікацій
Комунікація стала доступнішою	є субтитри, alt-тексти, текстові версії	аудит матеріалів
Заклад помітніший у громаді	більше згадок, спільних подій, поширень	медіамоніторинг, партнерські канали
Внутрішня взаємодія покращилася	працівники передають теми, фото, історії	форма збору інформації, зустрічі
Рішення ухвалюються на основі даних	результати аналізуються і впливають на план	звіти, оновлений контент-план



13.18. Ризики, які можуть вплинути на досягнення результатів

Під час впровадження стратегії заклад може зіткнутися з ризиками.

Можливі ризики:

1. Обмежені людські ресурси.
2. Відсутність окремої комунікаційної посади.
3. Нерегулярне надання інформації від підрозділів.
4. Застарілий сайт або технічні обмеження.
5. Недостатні навички роботи з доступністю.
6. Брак якісних фото і відео.
7. Складність погодження матеріалів.
8. Опір змінам або нерозуміння важливості комунікації.
9. Відсутність часу на аналіз результатів.
10. Кризові ситуації, які зміщують комунікаційні пріоритети.

Щоб зменшити ці ризики, варто починати з мінімального робочого набору: відповідальна особа, контент-план, оновлений розділ «Вступнику», базові шаблони, чек-лист доступності, журнал звернень і регулярний короткий аналіз.

13.19. Умови досягнення очікуваних результатів

Очікувані результати можуть бути досягнуті лише за умови, що комунікаційна стратегія справді впроваджується в роботу закладу.

Ключові умови:

1. Підтримка керівництва.
2. Визначення відповідальних.
3. Реалістичний план дій.
4. Регулярний збір інформації.
5. Участь педагогів, майстрів, приймальної комісії та партнерів.
6. Оновлення сайту і ключових каналів.
7. Дотримання принципів доступності та інклюзивної мови.
8. Використання контент-плану.
9. Збір зворотного зв'язку.
10. Регулярне оцінювання.
11. Готовність оновлювати підходи.

Стратегія не працює сама собою. Вона починає давати результат тоді, коли стає частиною управлінських рішень, щоденної комунікації та внутрішньої культури закладу.



Використані джерела

Розділ 2

2.6. Додаток 1.

Приклад логіки комунікаційної стратегії для закладу професійної освіти

Для практичного розуміння спрощена логіка стратегії буде мати такий вигляд:

Елемент	Приклад для закладу професійної освіти
Проблема	Вступники і батьки мало знають про професії та можливості після навчання
Аудиторія	Учні 8-11 класів, батьки, школи громади
Ціль	Підвищити обізнаність про професії та збільшити кількість звернень до приймальної комісії
Повідомлення	Професійна освіта дає практичні навички і допомагає зробити перший крок до роботи
Канали	Сайт, соціальні мережі, школи, дні відкритих дверей, партнерські сторінки громад
Контент	Відео про професії, історії випускників, FAQ, інструкція вступу, фото з майстерень
Доступність	Текстове дублювання афіш, субтитри, проста мова, контакти для уточнення
Показники	Перегляди розділу «Вступнику», звернення, участь у подіях, подані заяви, повторювані запитання

Такий підхід допомагає закладу бачити повний ланцюг: від проблеми до результату. Якщо якийсь елемент випадає, комунікація стає слабшою. Наприклад, якщо є контент, але немає цілі, незрозуміло, для чого його створюють. Якщо є ціль, але не визначено аудиторію, повідомлення буде надто загальним. Якщо є повідомлення, але канал не відповідає аудиторії, воно не знайде свого адресата.



Розділ 3

3.7. Додаток 2.

Самооцінка комунікаційної діяльності

Для проведення первинного аналізу заклад може використати наступний чек-лист.

ЧЕК-ЛИСТ КОМУНІКАЦІЙНОГО АУДИТУ

- ✓ Заклад має актуальний вебсайт.
- ✓ Контактна інформація є повною та легко доступною.
- ✓ Інформація для вступників регулярно оновлюється.
- ✓ Заклад активно використовує соціальні мережі.
- ✓ Контент публікується регулярно.
- ✓ У публікаціях представлені історії успіху здобувачів освіти та випускників.
- ✓ Висвітлюється співпраця з роботодавцями.
- ✓ Заклад отримує та аналізує зворотний зв'язок.
- ✓ Інформація є доступною для різних груп населення.
- ✓ Комунікація враховує потреби людей з інвалідністю.
- ✓ Заклад має визначених відповідальних за комунікацію.
- ✓ Результати комунікаційної діяльності оцінюються регулярно.

Чим більше позитивних відповідей отримано, тим більш системною є поточна комунікаційна діяльність закладу.

Розділ 4

4.3. Додаток 3.

Карта цільових аудиторій

Для системної роботи із цільовими аудиторіями закладу доцільно створити карту аудиторій. Це інструмент, який допомагає побачити, з ким комунікує заклад, які потреби має кожна аудиторія, які повідомлення для неї важливі та через які канали з нею краще взаємодіяти.

Карта аудиторій може містити такі елементи:

Цільова аудиторія	Потреби та очікування	Ключове повідомлення	Канали комунікації	Бажана дія
Майбутні вступники	Зрозуміти професії, умови навчання, перспективи	Тут можна здобути практичну професію і розпочати професійний шлях	TikTok, Instagram, сайт, зустрічі у школах, дні відкритих дверей	Подати заявку, прийти на консультацію



Цільова аудиторія	Потреби та очікування	Ключове повідомлення	Канали комунікації	Бажана дія
Батьки	Безпека, якість, працевлаштування	Заклад дає практичну освіту, підтримку і зрозумілі перспективи	Facebook, сайт, батьківські зустрічі, консультації	Підтримати вибір дитини
Роботодавці	Кваліфіковані кадри, співпраця, практика	Заклад відкритий до партнерства і готує фахівців для ринку праці	Особисті зустрічі, листи, LinkedIn, сайт, події	Запропонувати практику або партнерство
Учні закладу	Інформація, підтримка, участь	Ви є частиною спільноти закладу і можете впливати на його життя	Групи, зустрічі, оголошення, соцмережі	Долучитися до активностей
Громада	Розуміння користі закладу	Заклад є ресурсом розвитку громади	Місцеві медіа, Facebook, сайт громади, публічні події	Підтримати заклад, долучитися до ініціатив
Люди з інвалідністю	Доступна інформація, повага, зрозумілі умови	Заклад прагне бути доступним і відкритим для різних здобувачів освіти	Доступний сайт, консультації, партнерські організації, інформаційні матеріали	Звернутися по інформацію, розглянути навчання

Карта аудиторій має оновлюватися щонайменше раз на рік або перед важливими комунікаційними кампаніями, наприклад перед вступною кампанією, відкриттям нової освітньої програми, запуском партнерства чи реалізацією проекту.

4.11. Додаток 4.

Чек-лист для планування комунікації з цільовою аудиторією

Перед запуском комунікаційної активності заклад може використати такий чек-лист:

1. Чи визначено конкретну аудиторію?
2. Чи зрозуміло, що саме ця аудиторія має знати, відчувати або зробити?
3. Чи враховано її потреби, сумніви та можливі бар'єри?
4. Чи сформульовано ключове повідомлення простою мовою?
5. Чи обрано канал, яким ця аудиторія реально користується?
6. Чи є у повідомленні чіткий заклик до дії?
7. Чи вказано контакти для уточнення?
8. Чи доступний матеріал для людей з різними потребами?
9. Чи перевірено текст на коректність і відсутність стигми?
10. Чи є спосіб отримати зворотний зв'язок?
11. Чи визначено, як буде оцінюватися результат?



Розділ 5

5.10. Додаток 5.

Типові помилки під час визначення комунікаційних цілей

Під час розроблення комунікаційної стратегії заклади часто стикаються з типовими помилками.

Помилка 1. Формулювання занадто загальних цілей

Наприклад: «покращити імідж», «розвивати комунікацію», «популяризувати заклад». Такі формулювання не дають змоги зрозуміти, що саме потрібно робити і як оцінити результат.

Краще формулювати конкретно: для якої аудиторії, яку зміну, за який період і за якими показниками.

Помилка 2. Плутанина між діями і цілями

«Опублікувати 20 дописів» – це дія, а не ціль. Ціль має описувати очікуваний результат: наприклад, підвищити обізнаність вступників, збільшити кількість звернень або залучити батьків до консультацій.

Помилка 3. Відсутність зв'язку з аудиторією

Ціль «підвищити впізнаваність закладу» буде слабкою, якщо не визначено, серед кого саме: вступників, батьків, роботодавців, громади, медіа чи партнерів.

Помилка 4. Невимірюваність

Якщо заклад не визначив показники, неможливо зрозуміти, чи досягнуто цілі. Навіть прості показники кращі, ніж їхня повна відсутність.

Помилка 5. Нереалістичність

Ціль має відповідати ресурсам закладу: часу, команді, бюджету, каналам, технічним можливостям. Краще визначити менше цілей, але виконати їх якісно.

Помилка 6. Ігнорування доступності

Комунікаційна ціль не може вважатися повноцінною, якщо інформація недоступна частині аудиторії. Наприклад, вступна кампанія має враховувати потреби людей з інвалідністю, людей із різним рівнем цифрових навичок, мешканців віддалених населених пунктів.

Помилка 7. Орієнтація лише на соцмережі

Соціальні мережі є важливим інструментом, але не замінюють стратегію. Для різних цілей можуть бути потрібні сайт, особисті зустрічі, місцеві медіа, партнерські канали, розсилки, консультації, друковані матеріали.

5.11. Практичний алгоритм визначення комунікаційних цілей

Для визначення цілей заклад може використати такий алгоритм.

Крок 1. Визначити стратегічні потреби закладу



Потрібно відповісти на питання: що зараз є найбільш важливим для розвитку закладу? Це може бути вступна кампанія, оновлення репутації, співпраця з роботодавцями, залучення нових аудиторій, внутрішня комунікація, доступність, робота з громадою.

Крок 2. Визначити аудиторії

Для кожної стратегічної потреби слід визначити, з ким потрібно комунікувати. Наприклад, вступна кампанія потребує роботи не лише з абітурієнтами, а й з батьками, школами, громадами, випускниками, роботодавцями.

Крок 3. Визначити бажану зміну

Потрібно сформулювати, що має змінитися в аудиторії: знання, ставлення, рівень довіри, поведінка, участь, звернення, партнерство.

Крок 4. Сформулювати ціль за принципом SMART

Ціль має бути конкретною, вимірюваною, досяжною, релевантною і обмеженою в часі.

Крок 5. Визначити показники

Для кожної цілі потрібно визначити 2-5 показників, які допоможуть оцінити результат.

Крок 6. Перевірити доступність і етичність

Потрібно переконатися, що ціль не виключає жодну важливу аудиторію, не використовує стигматизуючих підходів і передбачає доступність інформації.

Крок 7. Узгодити цілі з командою

Комунікаційні цілі мають бути зрозумілими адміністрації, педагогічному колективу і тим працівникам, які будуть залучені до реалізації стратегії.

5.12. Чек-лист для перевірки комунікаційної цілі

Перед затвердженням комунікаційної цілі варто перевірити її за такими запитаннями:

1. Чи зрозуміло, яку саме зміну має забезпечити комунікація?
2. Чи визначено конкретну аудиторію?
3. Чи пов'язана ціль із потребами закладу?
4. Чи пов'язана ціль із потребами аудиторії?
5. Чи можна виміряти результат?
6. Чи визначено часові межі?
7. Чи реалістична ціль з огляду на ресурси закладу?
8. Чи зрозуміло, які канали можуть допомогти досягти цілі?
9. Чи передбачено доступність інформації?
10. Чи можна пояснити цю ціль простими словами всій команді?

Якщо на більшість запитань відповідь «ні» або «не зовсім», ціль потрібно уточнити.



Розділ 6.

6.12. Додаток 6.

Повідомлення для різних каналів

Ключове повідомлення має залишатися послідовним, але його форма може змінюватися залежно від каналу.

Сайт

На сайті повідомлення має бути повним, структурованим і придатним для швидкого пошуку. Важливо використовувати підзаголовки, короткі абзаци, списки, контакти, зрозумілі посилання та текстові версії важливої інформації.

Приклад для сайту:

«Наш заклад готує фахівців і фахівчинь за професіями, потрібними громаді та ринку праці. Навчання поєднує теорію, практику в майстернях, співпрацю з роботодавцями та підтримку здобувачів освіти. У розділі «Вступнику» можна дізнатися про професії, умови вступу, документи, гуртожиток і контакти приймальної комісії.»

Соціальні мережі

У соціальних мережах повідомлення має бути коротшим, живішим і прив'язаним до конкретного прикладу, фото, відео або дії.

Приклад:

«Як виглядає навчання професії на практиці? Наші учні працюють у майстерні, відпрацьовують професійні навички й готуються до реальних завдань на роботі. Більше про професії та вступ – у розділі «Вступнику» на сайті.»

Презентація для шкіл

Повідомлення має бути простим, візуальним і орієнтованим на вибір професії.

Приклад:

«Професія – це не лише предмет у розкладі. Це – навичка, яку можна застосувати в роботі. У нашому закладі ви можете побачити, спробувати і зрозуміти, яка професія вам підходить.»

Лист роботодавцю

Повідомлення має бути конкретним і показувати користь партнерства.

Приклад:

«Запрошуємо ваше підприємство до співпраці із закладом. Ми готуємо здобувачів освіти за професіями, важливими для місцевого ринку праці, і відкриті до партнерства у практичному навчанні, профорієнтації та оновленні освітніх програм.»

Коментар для медіа

Повідомлення має бути чітким, коротким і суспільно значущим.



Приклад:

«Професійна освіта є важливою для громади, бо допомагає людям здобувати практичні навички, а роботодавцям – знаходити майбутніх фахівців. Наше завдання – зробити цей шлях зрозумілим, доступним і пов'язаним із реальними потребами ринку праці.»

6.13. Типові помилки під час формування ключових повідомлень

Помилка 1. Повідомлення занадто загальне

Наприклад:

«Ми надаємо якісні освітні послуги». Таке повідомлення не пояснює, у чому саме полягає якість.

Краще:

«Учні навчаються в майстернях, проходять практику і здобувають навички, які можна застосувати в роботі.»

Помилка 2. Повідомлення говорить про заклад, але не про потребу аудиторії

Наприклад:

«Наш заклад реалізує багато заходів.»

Краще:

«Через практичні заняття, зустрічі з роботодавцями й профорієнтаційні події учні можуть краще зрозуміти професію і підготуватися до роботи.»

Помилка 3. Надмірний канцелярит

Наприклад:

«З метою популяризації освітніх послуг було здійснено інформаційно-комунікаційну діяльність.»

Краще:

«Ми розповіли учням шкіл про професії, навчання і можливості вступу.»

Помилка 4. Відсутність доказів

Наприклад:

«Ми – сучасний заклад.»

Краще:

«Заклад оновлює майстерні, співпрацює з роботодавцями і показує навчання через практичні завдання.»

Помилка 5. Одне повідомлення для всіх

Якщо однаковий текст використовувати для вступників, батьків, роботодавців і громади, він буде або надто загальним, або не відповідатиме потребам частини аудиторій.



Помилка 6. Стигматизуюча або жаліслива мова

Наприклад:

«Люди з обмеженими можливостями», «особливі люди», «прикуті до візка», «жертви обставин». Такі формулювання потрібно замінювати коректною мовою: «люди з інвалідністю», «людина, яка користується кріслом колісним», «люди, які можуть потребувати додаткової підтримки.»

Помилка 7. Повідомлення без заклику до дії

Якщо аудиторія не розуміє, що робити далі, комунікація може не дати практичного результату. У важливих матеріалах варто вказувати наступний крок: звернутися, зареєструватися, прочитати деталі, подати документи, поставити запитання, прийти на подію.

6.14. Практичний інструмент: матриця ключових повідомлень

Для системної роботи заклад може створити матрицю ключових повідомлень.

Аудиторія	Потреба аудиторії	Ключове повідомлення	Доказ	Заклик до дії
Вступники	Зрозуміти професії та перспективи	У закладі можна здобути практичну професію і зробити перший крок до роботи	Майстерні, практика, історії випускників	Перегляньте професії на сайті або зверніться до приймальної комісії
Батьки	Бути впевненими в якості й безпеці	Заклад поєднує практичне навчання, підтримку педагогів і зрозумілі умови	Інформація про навчання, гуртожиток, безпеку, практику	Поставте запитання під час консультації
Роботодавці	Знайти майбутніх фахівців	Заклад відкритий до партнерства для підготовки кадрів	Практика, спільні заходи, освітні програми	Запропонуйте формат співпраці
Громада	Розуміти користь закладу	Заклад є ресурсом розвитку громади	Підготовка кадрів, партнерства, участь у місцевих ініціативах	Долучіться до спільних заходів
Люди з інвалідністю	Отримати доступну інформацію	Заклад прагне робити інформацію і комунікацію доступними для різних людей	Доступні матеріали, контакти, консультації	Зверніться для уточнення умов навчання і підтримки
Педагогічний колектив	Розуміти роль у комунікації	Кожен працівник може допомогти показати реальне життя і результати закладу	Новини з майстерень, історії учнів, фото, події	Передавайте інформацію відповідальній особі

6.15. Чек-лист для перевірки ключового повідомлення

Перед використанням ключового повідомлення варто перевірити його за такими запитаннями:

1. Чи зрозуміло, для якої аудиторії це повідомлення?



2. Чи відповідає воно на потребу або питання цієї аудиторії?
3. Чи є в ньому одна головна думка?
4. Чи сформульоване воно простою мовою?
5. Чи можна підтвердити його фактами або прикладами?
6. Чи не містить воно канцеляриту?
7. Чи не містить воно стигматизуючих або дискримінаційних формулювань?
8. Чи можна адаптувати його для різних каналів?
9. Чи зрозуміло, що аудиторія має зробити далі?
10. Чи відповідає воно цінностям закладу?
11. Чи не обіцяє воно того, що заклад не може забезпечити?
12. Чи доступне воно для людей з різними потребами?

Розділ 7

7.5. Додаток 7.

Матриця вибору каналів та інструментів

Для планування комунікації заклад може використовувати матрицю каналів.

Аудиторія	Ціль комунікації	Канали	Інструменти
Вступники	Зацікавити професіями і пояснити вступ	Instagram, TikTok, сайт, зустрічі у школах, дні відкритих дверей	короткі відео, профілі професій, FAQ, екскурсії, каруселі, історії учнів
Батьки	Сформувати довіру до закладу	сайт, Facebook, консультації, батьківські зустрічі	пояснювальні матеріали, відповіді на запитання, історії випускників, інформація про безпеку
Учні закладу	Інформувати і залучати до життя закладу	месенджери, внутрішні зустрічі, соцмережі, дошки оголошень	оголошення, опитування, внутрішні новини, календар подій
Роботодавці	Розвивати партнерство	електронна пошта, зустрічі, презентації, професійні події	листи, довідки, презентації, історії співпраці, запрошення до практики
Громада	Показати роль закладу в місцевому розвитку	місцеві медіа, сайт громади, Facebook, публічні події	новини, пресрелізи, історії, публічні презентації, матеріали про партнерства
Люди з інвалідністю	Надати доступну інформацію про навчання і підтримку	сайт, партнерські організації, консультації, доступні матеріали	зрозумілі тексти, контакти, субтитри, alt-тексти, інформація про доступність
Педагогічний колектив	Узгодити внутрішню комунікацію	робочі зустрічі, спільні документи, внутрішні розсилки	контент-план, шаблони новин, форма збору інформації, правила погодження



7.10. Додаток 8 (7.10-7.12)

Типові помилки у виборі каналів та інструментів

Помилка 1. Починати з каналу, а не з цілі

Фраза «нам потрібно більше дописів» не є комунікаційною стратегією. Спочатку потрібно визначити ціль, аудиторію і повідомлення, а вже потім канал.

Помилка 2. Використовувати один канал для всіх аудиторій

Один Facebook не може замінити сайт, зустрічі у школах, роботу з роботодавцями, місцеві медіа й доступні матеріали. Різні аудиторії потребують різних каналів.

Помилка 3. Публікувати багато, але без системи

Регулярність важлива, але велика кількість публікацій не гарантує результату. Якщо матеріали не пов'язані з цілями і повідомленнями, вони створюють шум.

Помилка 4. Занедбаний сайт

Якщо сайт не оновлюється, містить застарілі документи, складну навігацію або неповні контакти, аудиторія втрачає довіру. Соціальні мережі не компенсують слабкий сайт.

Помилка 5. Важлива інформація лише на картинці

Афіші, оголошення і каруселі мають дублюватися текстом. Інакше інформація може бути недоступною для людей, які користуються програмами зчитування з екрана, мають порушення зору або повільний інтернет.

Помилка 6. Відсутність відповідальних

Якщо ніхто не відповідає за канал, він швидко стає хаотичним. Для кожного основного каналу потрібно визначити відповідального, правила оновлення і порядок реагування на звернення.

Помилка 7. Ігнорування зворотного зв'язку

Коментарі, запитання, дзвінки і повідомлення є джерелом інформації про потреби аудиторій. Якщо заклад не аналізує ці сигнали, він втрачає можливість покращити комунікацію.

7.11. Практичний алгоритм вибору каналів та інструментів

Для планування комунікації заклад може використовувати такий алгоритм:

Крок 1. Визначити комунікаційну ціль

Потрібно зрозуміти, що саме має змінитися: обізнаність, довіра, кількість звернень, участь у події, партнерство, доступність інформації.

Крок 2. Визначити аудиторію

Потрібно чітко описати, для кого ця комунікація: вступники, батьки, роботодавці, громада, учні, педагоги, люди з інвалідністю, ветерани, ВПО або інші групи.

Крок 3. Сформулювати ключове повідомлення

Потрібно визначити, яку головну думку має отримати аудиторія.



Крок 4. Обрати канал

Потрібно обрати канал, яким аудиторія реально користується і який відповідає цілі.

Крок 5. Обрати інструмент

Потрібно вирішити, який формат найкраще передасть повідомлення: новина, відео, зустріч, лист, буклет, презентація, історія, FAQ, опитування.

Крок 6. Перевірити доступність

Потрібно переконатися, що матеріал буде доступним для різних людей.

Крок 7. Визначити відповідальних

Потрібно встановити, хто готує матеріал, хто погоджує, хто публікує, хто відповідає на запитання.

Крок 8. Оцінити результат

Потрібно визначити, які показники покажуть, що канал та інструмент спрацювали.

7.12. Чек-лист для вибору каналу комунікації

Перед використанням каналу варто відповісти на такі запитання:

1. Для якої аудиторії ми обираємо цей канал?
2. Чи користується ця аудиторія цим каналом?
3. Яка комунікаційна ціль?
4. Яке ключове повідомлення потрібно донести?
5. Чи підходить канал для цього повідомлення?
6. Чи дає канал можливість отримати зворотний зв'язок?
7. Чи є відповідальна особа за цей канал?
8. Чи можемо ми регулярно оновлювати цей канал?
9. Чи буде інформація доступною для людей з різними потребами?
10. Чи не дублює канал інші інструменти без доданої цінності?
11. Як ми оцінимо ефективність каналу?
12. Що зробить аудиторія після отримання інформації?

Розділ 8

8.16. Додаток 9. Контентні рубрики

Для регулярності заклад може створити сталі рубрики. Рубрики допомагають аудиторії звикнути до певних тем і полегшують планування.

Приклади рубрик:

- ✓ «Професія тижня»
- ✓ «Запитання вступника»
- ✓ «Один день у майстерні»



- ✓ «Історія випускника»
- ✓ «Порада майстра»
- ✓ «Партнерство в дії»
- ✓ «Що потрібно знати батькам»
- ✓ «Практика: як це відбувається»
- ✓ «Доступність без бар'єрів»
- ✓ «Учнівське життя»
- ✓ «Професійний словник»
- ✓ «Міф і факт про професійну освіту»
- ✓ «Запитання роботодавцю»
- ✓ «Наші досягнення»
- ✓ «Заклад і громада»

Рубрики не мають бути декоративними назвами. Кожна рубрика має відповідати певній аудиторії та комунікаційній цілі.

Розділ 11

11.4. Додаток 10. Матриця відповідальності

Для організації роботи заклад може використовувати просту матрицю відповідальності. Вона допомагає уникнути ситуації, коли «всі думали, що це зробить хтось інший».

Завдання	Хто ініціює	Хто готує	Хто погоджує	Хто публікує	Хто оцінює
Новина на сайт	Підрозділ / адміністрація	Відповідальна особа за комунікацію	Адміністрація або профільний відповідальний	Відповідальна особа	Відповідальна особа
Допис у соцмережі	Відповідальна особа / педагог / майстер	Відповідальна особа	За потреби адміністрація	Відповідальна особа	Відповідальна особа
Анонс події	Організатор події	Відповідальна особа	Організатор + адміністрація	Відповідальна особа	Організатор + відповідальна особа
Матеріал про професію	Майстер / педагог	Відповідальна особа	Майстер + адміністрація	Відповідальна особа	Відповідальна особа
Матеріал про роботодавця	Відповідальний за партнерство	Відповідальна особа	Роботодавець + адміністрація	Відповідальна особа	Відповідальний за партнерство
Фото- або відеоісторія	Комунікаційна особа / педагог	Комунікаційна особа	Герой матеріалу + адміністрація	Відповідальна особа	Відповідальна особа
Кризове повідомлення	Керівництво	Керівництво + комунікаційна особа	Керівництво	Визначена особа	Керівництво



Матриця може бути спрощена або деталізована відповідно до розміру закладу.

11.8. Додаток 11. Порядок погодження матеріалів

Погодження матеріалів потрібне для точності, безпеки і репутаційної відповідальності. Водночас погодження не має бути настільки складним, щоб паралізувати комунікацію.

Доцільно визначити три рівні погодження.

Рівень 1. Поточні матеріали

До них належать звичайні дописи, фото з навчання, анонси, короткі новини, якщо вони не містять чутливої інформації.

Погодження: відповідальна за комунікацію особа або профільний працівник.

Рівень 2. Матеріали з підвищеною відповідальністю

До них належать матеріали про партнерів, роботодавців, проєкти, офіційні заяви, дані, статистику, історії людей, матеріали для медіа.

Погодження: відповідальна за комунікацію особа + адміністрація + партнер або герой матеріалу, якщо це потрібно.

Рівень 3. Кризові та чутливі матеріали

До них належать повідомлення про безпеку, надзвичайні ситуації, конфлікти, критику, персональні дані, теми війни, інвалідності, травматичного досвіду, неповнолітніх.

Погодження: керівництво закладу + відповідальна за комунікацію особа + профільні відповідальні. За потреби – юридична консультація або консультація з партнерською організацією.

11.16. Додаток 12. Архівування і збереження матеріалів

Комунікаційні матеріали потрібно зберігати системно. Це допомагає швидко знаходити фото, відео, тексти, згоди, логотипи, презентації, довідки, пресрелізи, звіти і контакти.

Заклад може створити структуру папок:

- ✓ 01_Стратегія і плани
- ✓ 02_Контент-план
- ✓ 03_Фото
- ✓ 04_Відео
- ✓ 05_Згоди
- ✓ 06_Новини і тексти
- ✓ 07_Презентації
- ✓ 08_Партнери



- ✓ 09_Медіа
- ✓ 10_Вступна кампанія
- ✓ 11_Доступність
- ✓ 12_Звіти і аналітика

Усі матеріали повинні мати зрозумілі назви, дату і відповідального. Особливо важливо окремо зберігати згоди на фото, відео та історії.

Розділ 12

12.15. Додаток 13.

Практична матриця моніторингу та оцінювання

Заклад може використовувати таку матрицю для планування оцінювання.

Комунікаційна ціль	Аудиторія	Показники	Джерела даних	Періодичність	Відповідальний
Підвищити обізнаність про професії	Вступники	перегляди сторінок професій, запитання, реєстрації на події	сайт, соцмережі, приймальна комісія	щомісяця, після кампанії	відповідальна особа
Зміцнити довіру батьків	Батьки	консультації, запитання, відгуки, участь у зустрічах	опитування, дзвінки, події	після подій, щосеместру	адміністрація + комунікаційна особа
Залучити роботодавців	Роботодавці	зустрічі, листи, домовленості, місця практики	база партнерів, листування	щокварталу	відповідальний за партнерства
Покращити доступність інформації	Люди з різними потребами	субтитри, alt-тексти, доступні документи, звернення щодо доступності	аудит, сайт, форма зворотного зв'язку	щомісяця, перед вступом	комунікаційна особа
Посилити видимість у громаді	Громада	згадки в медіа, публікації громади, участь у подіях	медіа-моніторинг, партнерські канали	щокварталу	адміністрація



Додаток 14.

Використані джерела

1. UNESCO, Skills for work and life / TVET (unesco.org)
2. UNESCO-UNEVOC, Inclusion in TVET (unesco.org)
3. OECD, Engaging Employers in Vocational Education and Training ([OECD](https://oecd.org))
4. OECD, Improving Work-based Learning in Schools ([OECD](https://oecd.org))
5. European Commission, European Skills & VET Week Communication Toolkit ([Employment, Social Affairs and Inclusion](https://employment-social-affairs-and-inclusion.europa.eu))
6. Government Communication Service UK, OASIS Campaign Planning (communications.gov.uk)
7. Chartered Institute of Public Relations, About PR (cipr.co.uk)
8. OECD, Vocational Education and Training ([OECD](https://oecd.org))
9. UNESCO Strategy for TVET 2022-2029 (connect.unevoc.unesco.org)
10. W3C, WCAG 2.2/WCAG Overview ([W3C](https://w3c.org))
11. CDC, Plain Language Materials & Resources ([Центри контролю та профілактики захворювань](https://www.cdc.gov/od/oc/languages/))
12. World Bank, Strategic Communications & Stakeholder Engagement (worldbank.org)
13. UN Disability-Inclusive Language Guidelines / UNICEF inclusive communication (ungeneva.org)
14. AMEC Integrated Evaluation Framework ([AMEC](https://amec.com))
15. CDC SMART Framework ([Центри контролю та профілактики захворювань](https://www.cdc.gov/od/oc/languages/))
16. Minnesota Department of Health, Writing Meaningful Goals and SMART Objectives (health.state.mn.us)
17. UNICEF, Inclusive Communication Module (agora.unicef.org)
18. Risk Communication and Message Mapping, Vincent Covello (wmpllc.org)
19. CAST Universal Design for Learning Guidelines 3.0 (udlguidelines.cast.org)
20. Government Project Delivery, Chapter 27: Communications ([Government Project Delivery](https://governmentprojectdelivery.com))
21. PMI, The Art of Communication in Project Management (pmi.org)
22. [ProjectManagement.com](https://projectmanagement.com), Communication Management Plan (projectmanagement.com)
23. Association for Project Management, Stakeholder Engagement (apm.org.uk)

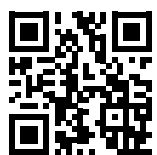


24. Barcelona Principles 3.0, AMEC (AMEC)
25. W3C WCAG-EM 1.0 ([W3C](#))
26. ETF Strategy 2027 (<https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/document/ETF%20Strategy%202027.pdf>)
27. Нічого для нас без нас: Посібник з інклюзивного прийняття рішень для засобів масової інформації. Видано в межах проекту «Інклюзивні рішення для рівноправного та відповідального суспільства» (IDEAS) за фінансової підтримки Європейської Комісії та Британської Ради (https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/toolkit_media_ukr.pdf)

Під час підготовки окремих структурних, редакційних та ілюстративних елементів методичних рекомендацій використовувалися інструменти генеративного штучного інтелекту. Усі матеріали перевірені, відредаговані та адаптовані авторською групою. Відповідальність за зміст видання несуть автори та авторки.



МУЛЬТИДОНОРСЬКА
ІНІЦІАТИВА
Skills4Recovery



CBM
CHRISTOFFEL-BLINDENMISSION
CHRISTIAN BLIND MISSION E.V.
Stubenwald-Allee 5
64625 Bensheim
Germany



**НАЦІОНАЛЬНА АСАМБЛЕЯ
ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ УКРАЇНИ**
01054, м. Київ, вул. Рейтарська, 8/5А, к. 110
Телефон: +380 44 279 6182
E-mail: office-naiu@ukr.net
Сайт: www.naiu.org.ua