

# ЯК ЕФЕКТИВНО КОМУНІКУВАТИ ПРО ПРОГРАМУ ЖИТТЄСТІЙКОСТІ У ВАШІЙ ГРОМАДІ: ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК

**ТИ ЯК?**  
Всеукраїнська програма ментального здоров'я  
за ініціативою Олени Зеленської

 **МІНІСТЕРСТВО  
СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ**

 **АСТАРТА-КИЇВ**  
агропромхолдинг






 **ПОВІР  
У СЕБЕ**

2024

**ЖИТТЄ  
СТІЙКІСТЬ**

Посібник створено на замовлення Міністерства соціальної політики України в межах «Програми життєстійкості» – пілотного проєкту Міністерства соціальної політики, який є складовою Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» Першої леді Олени Зеленської, що реалізується в партнерстві з агропромхолдингом «Астарта-Київ» та благодійним фондом «Повір у себе».

Міністерство соціальної політики висловлює подяку людям та організаціям, згаданим нижче, за допомогу в розробці матеріалів цього посібника.

-  **Агропромхолдингу «Астарта-Київ» і БФ «Повір у себе»** за стратегічне партнерство, фінансову й експертну підтримку
-  **Newsfront Communications Agency** за експертну комунікаційну підтримку, розробку та наповнення розділів посібника
-  **Ruban Litvinova Social Impact Advisory** за організаційну та експертну підтримку під час підготовки посібника
-  **Надавачам соціальних послуг у Глобинській міській територіальній громаді Полтавської області та Любарській селищній територіальній громаді Житомирської області**, які поділилися практичним досвідом для підготовки окремих розділів посібника
-  **Христині Белегай, експертці БО «Українська освітня платформа»**, за експертну підтримку в розробці Додатку 3 «Чекліст безбар'єрної комунікації»

## Основна команда

Проектний офіс при Міністерстві соціальної політики:  
Якубовська Вікторія, Верлинська Олександра

Агропромхолдинг «Астарта-Київ» і БФ «Повір у себе»:  
Мозгова Світлана, Пилипенко Анна

Newsfront Communications Agency:  
Яновська Оксана, Чернова Вікторія, Дегтярьов Володимир, Климанська Марія

Ruban Litvinova Social Impact Advisory:  
Рубан Ірина, Літвінова Олена, Бучак Мирослава

У посібнику використано фото з архівів Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», благодійного фонду «Повір у себе», Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) в Україні, громадської організації «Молодіжна сфера», онлайн-видання «Західний кур'єр», онлайн-видання «Трибуна Бровари», онлайн-видання «Район.Життя».

# Зміст

<b>Вступ</b>	<b>04</b>
<b>Розділ 1. Основи: з чого почати комунікацію</b>	<b>06</b>
Крок 1. Визначаємо, яка мета інформування: навіщо комунікувати?	07
Крок 2. Визначаємо, кому передусім варто доносити інформацію	07
Крок 3. Визначаємо, що важливо говорити/доносити кожній цільовій групі	10
Крок 4. Обираємо, де і як найкраще поширювати інформацію	15
<b>Розділ 2. Нестандартні ситуації в комунікації: як реагувати</b>	<b>24</b>
<b>Розділ 3. Як розвіювати міфи та працювати з упередженнями</b>	<b>33</b>
<b>Розділ 4. План комунікацій на 6 місяців після старту Програми життєстійкості в громаді</b>	<b>41</b>
<b>Додатки</b>	<b>54</b>
Додаток 1. Зразки комунікаційних повідомлень — допис для соцмереж, новина на сайт	55
Додаток 2. Чекліст для підготовки заходу-відкриття Центру життєстійкості	59
Додаток 3. Чекліст безбар'єрної комунікації	62
Додаток 4. Зразки відповідей на найчастіші запитання, які можуть виникнути у жителів громади стосовно Центру життєстійкості	68

# Вступ

У вашій громаді планується чи вже розпочато реалізацію проєкту із запровадження комплексної соціальної послуги з формування життєстійкості.

**Життєстійкість** – це вміння бути емоційно та ментально стабільним і продуктивним, навіть за кризових умов. Це вміння, отже його можна сформувати та розвинути, а також навчити інших.

**Програма життєстійкості** – пілотний проєкт Міністерства соціальної політики в межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» Першої леді Олени Зеленської. Програма передбачає створення у громадах Центрів життєстійкості.

**Центр життєстійкості** – дружній, безбар'єрний простір, куди може звернутися кожен житель громади й отримати підтримку - першу психологічну допомогу, скерування до потрібних служб та організацій, можливість відвідувати групові заняття з психосоціальної підтримки та іншу допомогу.

## Завдання Програми життєстійкості:

- підтримати психічне здоров'я людей, знизити рівень стресу та тривожності серед населення громади;
- допомогти адаптуватися до нових умов життя та кризових ситуацій;
- надати психологічну підтримку батькам та розвивати батьківський потенціал;
- навчити основ психічного здоров'я, пошуку інструментів, які допоможуть кожному дбати про свій внутрішній стан;
- створити дієві механізми забезпечення соціальними послугами у громаді;
- зміцнити волонтерський рух та підвищити соціальну згуртованість громади.



## Навіщо потрібні комунікації та чим буде корисний цей посібник

Програма життєстійкості - важливий проєкт, який допоможе жителям громади навчитися долати стрес, пристосуватися до нових умов життя і кризових ситуацій, зміцнити волонтерський рух і підвищити згуртованість у громаді.

Цього можна досягти, якщо якомога більше жителів громади дізнається про те, яку підтримку надає Програма і чим може бути корисною саме для них.



Мета цього посібника - дати загальне уявлення про те, кому і як передусім варто доносити інформацію про Програму життєстійкості у вашій громаді. Важливо працювати над інформуванням, щоб якомога більше людей, які потребують допомоги, дізналися про Програму і звернулися до Центру життєстійкості.



РОЗДІЛ 1

# ОСНОВИ: З ЧОГО ПОЧАТИ КОМУНІКАЦІЮ



# Розділ 1. Основи: з чого почати комунікацію

Для того, щоб інформування та залучення жителів було ефективним і систематичним, достатньо дотримуватися декількох простих кроків.

## Крок 1. Визначаємо мету інформування: навіщо комунікувати?

У деяких громадах може не бути достатньо коштів на комунікації чи забракне людей, які готуватимуть інформаційні матеріали, проводитимуть заходи та інше. У такій ситуації важливо використовувати всі наявні ресурси максимально ефективно та не розпорошувати зусилля на несуттєві завдання.

Щоб зрозуміти, які активності ви можете втілити з урахуванням ваших можливостей, дайте відповіді на запитання:

- ▾ Навіщо потрібне інформування жителів?
- ▾ Чого ми хочемо досягти за допомогою комунікаційних активностей?

На початковому етапі після запуску Програми життєстійкості у вашій громаді, **основні цілі комунікації** це:

- ▾ Розповісти жителям громади (особливо тим, хто потребує допомоги) про Програму життєстійкості, послуги та переваги, які вона надає.
- ▾ Сприяти тому, щоб ті, хто потребує допомоги, звернулися до Центру життєстійкості.

Тобто все, що ви робите, має працювати на дві основні цілі. Якщо ви розумієте, що запланована активність не допоможе проінформувати потрібних вам людей чи не сприятиме їх залученню до Центру, відкиньте цю ідею та подумайте над іншим варіантом.

## Крок 2. Визначаємо, кому передусім варто доносити інформацію

Коли ви визначилися з цілями комунікації, важливо зрозуміти, з ким потрібно комунікувати передусім.

Пам'ятаємо, що **основна ціль на початковому етапі - залучити жителів громади до діяльності Центру.**

Саме тому, важливо зосередитися на тих людях, які потребують допомоги чи для яких Програма може бути особливо корисною:

- ↘ **внутрішньо переміщені особи;**
- ↘ **люди старшого віку;**
- ↘ **люди з інвалідністю;**
- ↘ **родини/близьке оточення людей з інвалідністю;**
- ↘ **військовослужбовці та ветерани;**
- ↘ **родини військовослужбовців та ветеранів** (зокрема загиблих, безвісти зниклих, тих, хто перебуває в полоні);
- ↘ **родини з дітьми** (особливо родини з маленькими дітьми, підлітками; прийомні сім'ї, батьки-вихователі, опікуни та патронатні вихователі);
- ↘ **волонтери та активісти;**
- ↘ **фахівці першої лінії взаємодії з жителями громади** (представники закладів освіти, охорони здоров'я, соціальної сфери, органів місцевого самоврядування, органів самоорганізації населення тощо);
- ↘ **інші жителі громади** (які не входять до вищезгаданих груп).



### **Перераховані цільові групи – основні для інформування під час реалізації Програми у вашій громаді.**

Саме їхню увагу важливо привернути та максимально з ними взаємодіяти через зовнішні та внутрішні комунікації. Ключовою метою є забезпечити ці групи інформацією про Програму та розповісти, як саме вони можуть скористатися її послугами. Завдяки цьому, вони зможуть активно звертатися до Центру життєстійкості по підтримку та допомогу.

Окрім цього, від самого початку реалізації Програми необхідно **залучити внутрішні комунікації** (офіційні листи, звернення, меморандуми про співпрацю тощо) для аудиторій, які відіграють важливу роль у забезпеченні комплексної та ефективної реалізації Програми (органи місцевої влади, локальні партнери, наприклад, локальний бізнес, місцеві медичні заклади та реабілітаційні центри, освітні заклади, соціальні служби, професійні асоціації та інші громадські, благодійні організації).



Адже для того, щоб Програма життєстійкості існувала, безліч людей доклали зусиль і всі вони потребують інформування про хід реалізації.

Наприклад, важливо налагодити співпрацю з органами місцевої влади, адже їхня підтримка може бути вирішальною для повноцінної реалізації Програми у вашій громаді. Локальні партнери, як-от громадські організації та бізнес-структури, також можуть допомагати через надання ресурсів, експертизи чи інших форм підтримки. Місцеві лікарні та реабілітаційні центри повинні знати, що з Центру життєстійкості до них можуть направляти ветеранів чи людей з інвалідністю для отримання спеціалізованої медичної допомоги чи реабілітаційних послуг.

Це може бути реалізовано через **щомісячні або щоквартальні звіти, листи, офіційні звернення**, які інформують про хід реалізації Програми, досягнення та виклики. Проведення спільних заходів, як-от **зустрічі, тренінги чи конференції**, також сприятиме зміцненню партнерських зв'язків та ефективній комунікації. Так ви зможете включити взаємодію з партнерами, органами влади чи іншими організаціями до свого плану активностей вже на першому етапі реалізації Програми, забезпечуючи комплексний та скоординований підхід.

Після того, як ви переконаєтеся, що робота з цими основними групами налагоджена (вони знають про Центр життєстійкості та активно звертаються), ви можете додати до заходів інформування всіх інших жителів громади.

## Що потрібно знати про людей, з якими ви будете комунікувати?

Щоб активності з інформування були максимально ефективними, дізнайтеся якомога більше про ваші цільові групи - хто вони й з якими труднощами стикаються зараз; що для них важливо і з чим потенційно допоможе Програма життєстійкості. На основі цієї інформації надалі ви зможете чітко визначити, яку саме інформацію потрібно доносити кожній групі.

Більше інформації про потреби різних груп населення можна знайти в дослідженні потреб цільових груп серед вразливих категорій населення України, проведеного Ruban Litvinova Social Impact Advisory і Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) у 2023 році<sup>1</sup>.



Ви також можете орієнтуватися на **власні спостереження, проводити опитування**, щоб дізнатися більше про представників потрібних груп у вашій громаді. Залежно від регіону чи громади можуть також відрізнятися джерела отримання місцевих новин, рівень потреб. Наприклад, якщо у вашій громаді є великий реабілітаційний центр, люди найпевніше частково чи повністю вже задовольняють свою потребу в реабілітації. У такому разі ви можете дослідити інші потреби цільових груп і зосередитися на їх задоволенні.

### Крок 3. Визначаємо, що важливо говорити/донести кожній цільовій групі

Усі цільові групи мають різні особливості та потреби, а отже й комунікацію з ними слід будувати на основі їхніх потреб. Тобто, щоб залучити ту чи іншу цільову групу до Центру життєстійкості, важливо акцентувати на тому, чим буде корисний Центр саме для них.

У комунікації **уникайте складних термінів, довгих речень.** Натомість краще **використовувати прості та зрозумілі слова й фрази.**



У більшості матеріалів (опис сторінки Центру життєстійкості на Facebook, у новинах Центру чи інших матеріалах, зокрема на сайті громади чи в ЗМІ) необхідно додавати наступне повідомлення: **«Проєкт реалізується Міністерством соціальної політики і є складовою Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» Першої леді Олени Зеленської».**

**Загальні повідомлення, які ви можете донести для всіх цільових груп, особливо на етапі знайомства з роботою Центру життєстійкості:**

Як пояснити  
простою  
мовою, що таке  
життєстійкість

Життєстійкість – це вміння бути емоційно та ментально стабільним і продуктивним, навіть за кризових умов. Це вміння, отже його можна сформулювати та розвинути, а також навчити інших.

Життєстійкість – це вміння долати стрес, відновлюватися після кризових/надзвичайних ситуацій та, попри всі виклики, залишатися включеним у життя.

Як пояснити,  
що таке  
Програма  
життєстійкості

Програма життєстійкості - пілотний проєкт Міністерства соціальної політики в межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» першої леді Олени Зеленської

У громадах створюються Центри життєстійкості, де люди зможуть отримати професійну допомогу, знайти опору та навчитися справлятися зі стресами і життєвими труднощами.

### Що таке Центр життєстійкості

Центр життєстійкості - дружній, безбар'єрний простір у вашій громаді, куди може звернутися кожен житель громади, отримати підтримку або поділитися власним досвідом.

### Чим займається Центр; які послуги там можна отримати

Якщо ви стикнулися зі складною або кризовою ситуацією, з якою не можете впоратись самотійно, ви можете прийти до Центру життєстійкості, де професійні фахівці допоможуть знайти спосіб, як справлятися з вашою проблемою.

У Центрі життєстійкості працюють соціальні працівники, які підтримають і допоможуть знайти інформацію, до якого іншого фахівця чи органу треба звернутися, а також розкажуть, які послуги в самому Центрі життєстійкості будуть корисними у вашій ситуації.

### Як розповісти про користь розвитку власної життєстійкості та/або звернення до Центру

Так само як ми тренуємо свою фізичну витривалість, ми можемо тренувати власну стресостійкість.

Професійні фахівці у Центрі життєстійкості навчають дієвих способів справлятися зі стресом, щоб потім робити це самотійно і допомогти своїм близьким.

Попросити допомоги - це не слабкість, а прояв сили.

Коли ви маєте підтримку і плече, на яке можна спертися, проходити труднощі стає легше.

У Центрі життєстійкості ви можете знайти однодумців, з якими можна поділитися своїм особистим досвідом у безпечний спосіб та отримати допомогу.

Приходьте до Центру життєстійкості, щоб не залишатися наодинці зі своєю складною ситуацією. Там ви знайдете опору та підтримку.

Таблиця 1. Загальні повідомлення для цільових груп

Для більшості цільових груп буде достатньо цих загальних меседжів, проте ви можете проаналізувати потреби окремих груп у вашій громаді й комунікувати саме те, що важливо й корисно почути їм. Наприклад, нижче ми описали потреби деяких ключових груп громадськості та запропонували приклади повідомлень для них.

### Приклади повідомлень, які можна адаптувати за потреби:

Група	Що для них важливо (не в порядку пріоритетності)	Приклад повідомлення
<p><b>Фахівці першої лінії взаємодії з жителями громади</b></p> <p>(представники закладів освіти, охорони здоров'я, соціальної сфери, органів місцевого самоврядування, органів самоорганізації населення та інші)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>↘ доступ до актуальної інформації про Програму, її цілі, заходи та доступні ресурси;</li><li>↘ підвищення кваліфікації та розширення знань про життєстійкість і роботу з різними групами населення;</li><li>↘ ефективна координація між різними фахівцями та установами, що забезпечить злагоджену роботу та підтримку груп населення;</li><li>↘ психологічна підтримка самих фахівців, щоб запобігти вигоранню та знизити стрес.</li></ul>	<p>Працівники центру життєстійкості готові надавати вам актуальну інформацію про Програму, її цілі, заходи та доступні ресурси. Будьте в курсі останніх новин та ініціатив, щоб ефективно допомагати жителям своєї громади.</p> <p>Ми пропонуємо матеріали та ресурси для роботи з різними групами населення.</p> <p>Центри життєстійкості можуть сприяти ефективній координації між фахівцями та установами.</p> <p>Об'єднаймо зусилля, щоб забезпечити якісну підтримку для всіх груп населення.</p> <p>Ваша стійкість – запорука стійкості громади.</p>
<p><b>Волонтери та активісти</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>↘ можливість впливати на життя громади через волонтерські проекти;</li><li>↘ допомога з налагодженням взаємодії з громадськістю, розуміння актуальних потреб жителів громади;</li><li>↘ налагодження зв'язку між різними групами волонтерів/активістів;</li><li>↘ наявність просторів та обладнання для роботи;</li><li>↘ підвищення рівня знань і навичок волонтерів, розвиток спроможностей і лідерських якостей;</li><li>↘ психологічна підтримка волонтерів.</li></ul>	<p>Центр життєстійкості також може бути центром волонтерської спільноти, де кожен може отримати допомогу для організації своєї роботи й допомогти іншим.</p> <p>Ваші добрі справи та волонтерство потрібні громаді та можуть зробити життя у ній кращим.</p> <p>Якщо ви хочете допомагати й бути корисними, але не знаєте як, - у Центрі життєстійкості можна дізнатись, як організувати роботу і реалізувати власні ініціативи.</p> <p>Бути корисним і допомагати іншим - потужний інструмент у подоланні стресу та тривоги.</p>

Група	Що для них важливо (не в порядку пріоритетності)	Приклад повідомлення
<b>Військово-службовці та ветерани</b>  (зокрема поранені та демобілізовані)	<ul style="list-style-type: none"><li>▾ допомога з професійною реалізацією та мотивацією жити;</li><li>▾ інформування щодо суті, змісту та наявності соціальних послуг;</li><li>▾ допомога з оформленням документів і отриманням належних послуг;</li><li>▾ якісна психологічна підтримка та навчання навичок психологічної самопомоги;</li><li>▾ інформування щодо можливості лікування та реабілітації;</li><li>▾ відчуття безпеки й підтримки з боку громади;</li><li>▾ супровід під час повернення до цивільного життя;</li><li>▾ соціалізація, можливість спілкуватися з людьми, що мали схожий досвід.</li></ul>	<p>Працівники Центру життєстійкості зможуть скоординувати з тими, хто зможе надати вам корисну інформацію щодо можливості працевлаштування в громаді, а також тих соціальних послуг, які у громаді надаються ветеранам.</p> <p>У Центрі життєстійкості ви зможете дізнатися інформацію про можливості для лікування й реабілітації для ветеранів.</p> <p>Центр життєстійкості - це безпечний і безбар'єрний простір, де ветерани можуть спілкуватися з іншими людьми, які пережили схожий досвід.</p>
<b>Родини військовослужбовців та ветеранів з їх числа</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▾ допомога із соціалізацією/адаптацією військових, тобто їхніх рідних, до цивільного життя;</li><li>▾ інформування щодо отримання послуг, у т.ч. юридичних;</li><li>▾ підтримка у працевлаштуванні та доглядом за дітьми під час роботи батьків;</li><li>▾ психологічна підтримка для родин військовослужбовців;</li><li>▾ підтримка і допомога від громади при похованні військовослужбовців.</li></ul>	<p>Якщо ви відчуваєте стрес чи тривогу через перебування близької людини в зоні бойових дій, ви можете звернутися до Центру життєстійкості, де вам нададуть психологічну підтримку.</p> <p>У Центрі життєстійкості працюють соціальні працівники та психологи, які допоможуть родинам військовослужбовців, як справлятися зі складнощами адаптації ветеранів до цивільного життя.</p> <p>Якщо ви переживаєте втрату близької людини, приходьте до Центру життєстійкості, щоб отримати підтримку.</p>

Група	Що для них важливо (не в порядку пріоритетності)	Приклад повідомлення
<p><b>Внутрішньо переміщені особи</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☑ ефективніше задоволення критичних соціальних потреб;</li> <li>☑ інформування щодо суті, змісту та наявності соціальних послуг в громаді;</li> <li>☑ супровід в організації взаємодії з державними та медичними закладами;</li> <li>☑ доступ до якісної психосоціальної підтримки в громаді, допомога з подолання стресу/ тривожності;</li> <li>☑ нові соціальні зв'язки та підтримка з боку громади;</li> <li>☑ навчання навичкам самопомоги, базової психологічної допомоги для рідних та близьких;</li> <li>☑ наявність безпечних і безбар'єрних просторів для спілкування, створення спільнот за інтересами.</li> </ul>	<p>У Центрі життєстійкості можна дізнатись актуальну інформацію про доступні соціальні послуги та ресурси, що допоможуть ефективно задовольнити ваші потреби.</p> <p>З допомогою фахівців ви зможете встановити контакт з державними та медичними установами відповідно до ваших потреб.</p> <p>Ми надаємо доступ до якісної психосоціальної підтримки у громаді, щоб допомогти вам подолати стрес і тривожність.</p> <p>У центрі ви можете отримати інструменти, необхідні для самостійного вирішення різних життєвих ситуацій.</p> <p>У нашій громаді ви зможете знайти безпечний простір для спілкування за вашими інтересами.</p>
<p><b>Родини з дітьми</b> (в тому числі прийомні сім'ї, батьки-вихователі)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☑ якісна психологічна підтримка;</li> <li>☑ наявність безпечних і безбар'єрних просторів для спілкування, створення спільнот за інтересами;</li> <li>☑ заходи для організації дозвілля дітей;</li> <li>☑ інформація про додаткові освітні можливості для дітей, медичне обслуговування.</li> </ul>	<p>Якщо ви мама або тато маленької дитини і маєте питання щодо догляду чи потребуєте моральної підтримки, зверніться до Центру життєстійкості.</p> <p>Ви не самі у батьківстві. У Центрі ви можете отримати інформацію про корисні ресурси, присвячені батьківству, онлайн та офлайн спільноти, тренінги та консультації.</p> <p>У Центрі життєстійкості ви зможете отримати поради про те, як спілкуватися з дитиною-підлітком, щоб побудувати близькі та довірливі взаємини.</p> <p>Піклування про себе - це важлива заправка того, що ви матимете достатньо сил та енергії для виховання своєї дитини.</p> <p>У Центрі життєстійкості ви знайдете комфортне середовище для обміну досвідом та підтримки між батьками.</p>

Таблиця 2. Повідомлення для окремих цільових груп

## Крок 4. Обираємо, де і як найкраще поширювати інформацію

Щоб обрати місця і способи поширення інформації, проаналізуйте, де найчастіше люди у вашій громаді отримують місцеві новини та іншу корисну інформацію.

Це можуть бути:

- місцеві простори (ЦНАП, приміщення місцевої ради, органів соцзахисту, заклади освіти, ринок, місцеві храми, магазини, амбулаторія/лікарня тощо);
- сторінки, групи, чати в соцмережах чи сайти (наприклад, у багатьох громадах є офіційні сторінки у Facebook, Telegram, місцеві активісти також часто створюють власні сторінки, присвячені громаді/селу);
- місцеві заходи, де збирається громада села (спільні святкування, такі як день села, культурні заходи в будинку культури тощо).

Коли ви обрали, де плануєте розміщувати інформацію, подумайте, у якій формі це буде найкраще зробити. Спосіб донесення не менш важливий, ніж місце. Якщо це фізичний простір, як-от амбулаторія чи приміщення сільської ради, вдало може спрацювати **коротке та помітне друковане оголошення**. У соцмережах можна використовувати **кольорові ілюстрації, відео для привернення уваги**. На місцевому заході ви можете зробити **оголошення перед початком, поставити інформаційний стенд на вході чи роздати інформаційні листівки**.

При виборі місця та способу для поширення інформації пам'ятайте про звички ваших цільових груп. Де вони найчастіше бувають; до кого прислухаються. Наприклад, родинам із дітьми можна розповісти про Центр життєстійкості під час заходів у школі, а достукатися до молоді можна через спортивні секції, гуртки і, безперечно, через соцмережі. Ви також можете **провести власне невелике опитування**, щоб дізнатися, де та як людям було б найзручніше отримувати інформацію від вас.

Застосовуйте нестандартні формати інформування та взаємодії:

- челенджі в соціальних мережах (заклик зробити певну дію в соцмережах - записати відео, поділитися чимось - і передати естафету друзям чи близьким);
- квести та вікторини (командні інтелектуальні ігри);
- арт-терапію;
- заняття з йоги, навчання медитації;
- сімейні фестивалі та змагання;
- ігри-імітації (наприклад, імітація реалізації проекту зі створення громадського простору, з продумуванням ідей та розподілом ролей).

Корисно використовувати в комунікації історії людей, адже це ефективний спосіб показати вплив Програми життєстійкості на життя людей. Це також сприятиме побудові довірливих взаємин у спільноті, заохотить інших людей зі схожими проблемами звернутися по допомогу.

При підготовці таких історій для публікації у соцмережах чи ЗМІ намагайтеся будувати розповідь саме навколо людини, її шляху. Ви можете додати цитати (героя/героїні матеріалу, надавачів послуги, представників громади тощо) – це допоможе зробити історію ближчою до читача. Розпитайте про те:

- з яким питанням людина звернулася до Центру;
- які активності відвідує;
- який прогрес уже бачить;
- які виклики/складнощі ще залишаються.

**Варто показувати кожного героя гідно.** Обов'язково потрібно взяти письмову згоду на використання фото чи відео героїв (якщо герої історії – діти, згоду надають батьки чи законні представники). У військових варто запитати, чи потрібно приховати обличчя на фото/відео.

## Приклади комунікацій

Ми підготували декілька рекомендацій щодо поширення інформації для важливих вам цільових груп.



Не забувайте у більшість матеріалів (опис сторінки Центру життєстійкості на Facebook, у новинах Центру чи інших матеріалах, зокрема на сайті громади чи в ЗМІ) додавати наступне повідомлення: «Проект реалізується Міністерством соціальної політики і є складовою Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» Першої леді Олени Зеленської».





## Плакати та оголошення:

Розміщення плакатів та оголошень у центральних місцях громади, таких як місцевий магазин, пошта, бібліотека або амбулаторія/лікарня.

### Приклади інших організацій та проєктів

**Активність:** інформаційний плакат для розміщення у фізичних просторах (магазинах, громадському транспорті), розроблений командою Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?»



Джерело: <https://www.howareu.com>

## Місцеві події:

Ви можете використовувати місцеві заходи – ярмарки, збори громади, свята, спортивні змагання – для поширення інформації про Центр життєстійкості. Це можуть бути інформаційні стенди, листівки, інтерактивні/ігрові презентації тощо.

### Приклади інших організацій та проєктів

**Де:** Центр життєстійкості в Житомирі

**Активність:** виготовили брендований стенд для використання під час власних подій та подій у громаді.



Джерело: <https://www.ukrinform.ua/>

## Власні заходи та події:

Відкриття Центру життєстійкості, тренінги, клуби за інтересами, групові заняття - все це можуть бути корисні інструменти для залучення місцевих жителів до Центру. Для привернення уваги до ваших заходів використовуйте анонси в Інтернеті та у фізичних просторах громади.

### Приклади інших організацій та проєктів

**Де:** Красилівська ОТГ,  
Хмельницька обл.

**Активність:** школярі запустили соціальний проєкт - Інтернет-клуб "Зв'язок поколінь" за підтримки гранту Safe Space. Мета проєкту - навчити людей старшого віку користуватися можливостями інтернет мережі та зміцнити зв'язки з громадою.

Джерело: <https://www.facebook.com/>



## Локальні ЗМІ:

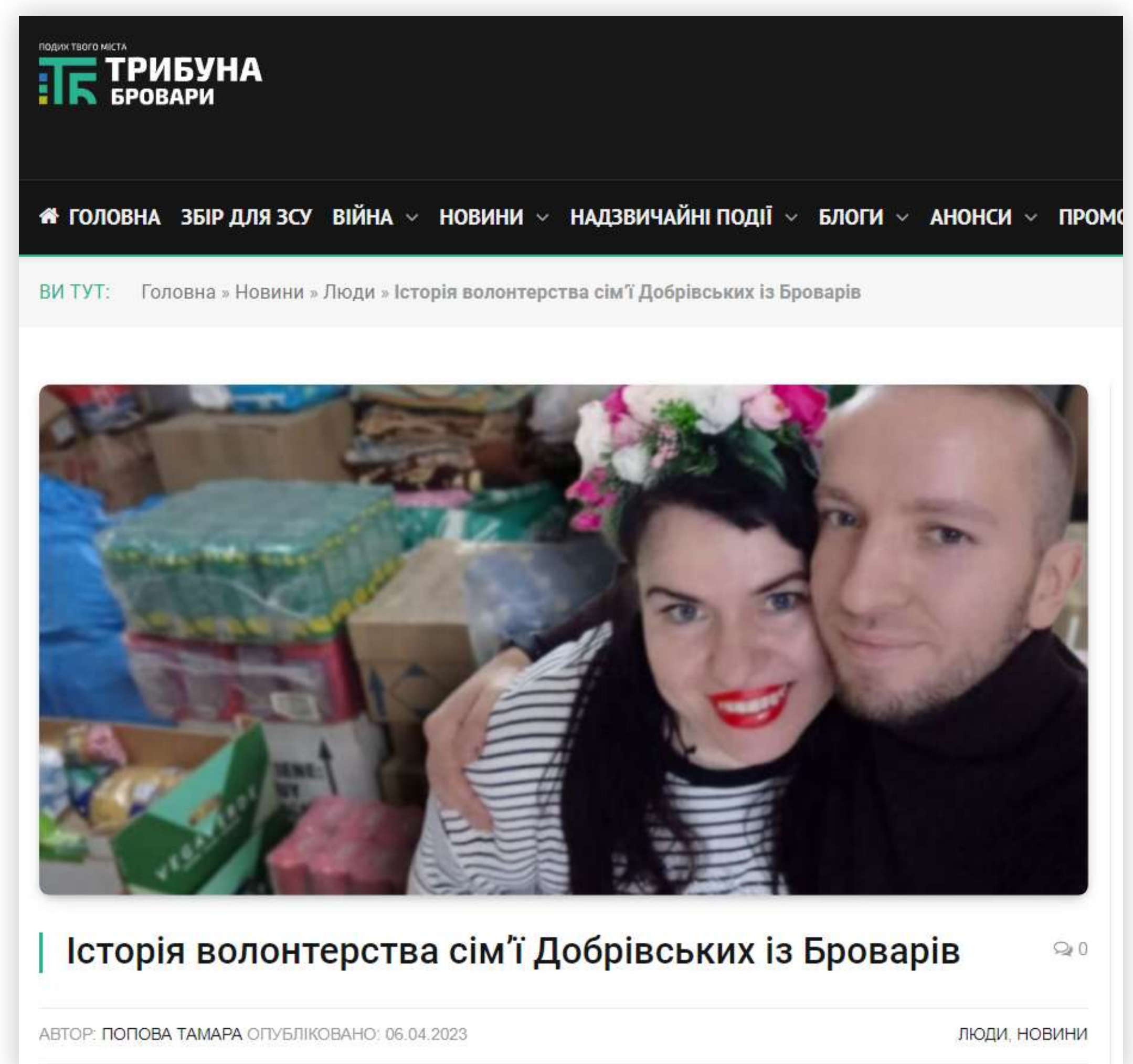
Подумайте, чи є у вашій громаді/районі друковані чи Інтернет-видання. Складіть їх список і дізнайтеся контакти, щоб домовлятися з ними про публікації. Це можуть бути анонси ваших подій, новини, історії про тих, хто успішно скористався послугами Центру життєстійкості.

### Приклади інших організацій та проєктів

**Де:** локальне видання «Трибуна Бровари», Київська обл.

**Активність:** за допомогою історії про родину волонтерів видання привернуло увагу до волонтерської діяльності, проблем, з якими стикаються волонтери, та як вони їх вирішують. Ви можете використовувати історії, щоб показати позитивний досвід інших жителів громади, у т.ч. тих історій, де Центр життєстійкості допоміг людям впоратися з життєвими кризами.

Джерело: <https://brovary.net.ua/>



## Лідери спільноти:

Проаналізуйте, до кого в громаді прислухаються, хто є своєрідним авторитетом для жителів. Це може бути місцевий священник, староста, місцеві активісти чи волонтери. Передайте їм інформацію про Центр (це можуть бути брошури, флаєри, інша друкована продукція) та попросіть розповісти про нього людям, яким може знадобитися допомога.

## Соціальні медіа:

Поширюйте інформацію через сторінки у соціальних мережах. Наприклад, на офіційній сторінці громади, сторінках місцевих установ (будинку культури, бібліотеки тощо), у спільнотах і групах громади. Для цього можна використовувати текстові повідомлення, зображення, відео.

Доцільно також створювати **власні канали комунікації у соціальних мережах**. Наприклад, локальну сторінку Центру життєстійкості у Facebook, Viber чи Telegram. Це дозволить поширювати всю необхідну інформацію та менше залежати від інших каналів. До того ж саме сюди йтимуть користувачі, щоб дізнатися інформацію.

### Навіщо створювати власну сторінку на Facebook?

Власна сторінка Центру на Facebook є ефективним способом інформування членів громади через кілька причин:

- ↘ дописи на сторінці зможуть охопити велику кількість людей без додаткових витрат. Адже більшість українців читають новини та дізнаються інформацію з соціальних мереж, 55% людей обирають саме Facebook (станом на липень 2023 року).
- ↘ ви можете оперативно інформувати членів громади про важливі новини та події.

### Як створити власну сторінку Програми на Facebook?



Ваша сторінка у Facebook є обличчям Програми в громаді. Саме тому, важливо, щоб вона мала відповідну назву, зрозумілий опис, контактну інформацію, головне зображення та обкладинку, оформлені згідно з правилами та рекомендаціями, які знайдете [за посиланням](#) 🖱️

**Як назвати сторінку?** - Центр життєстійкості \_\_ громади

### Як вести власну сторінку Центру на Facebook?

- ↘ Тексти дописів та ілюстрації до них мають готуватися так, щоб суть допису можна було зрозуміти за декілька секунд прочитання. Тобто тексти мають бути простими для сприйняття, а ілюстрації - підсилювати головну думку тексту. Всю додаткову інформацію можна додати в коментарі до допису.
- ↘ Важливо моніторити коментарі під дописами та відповідати на запитання користувачів (детальніше про роботу з коментарями у розділі 2 «Нестандартні ситуації в комунікації: як реагувати»).
- ↘ Публікувати дописи радимо регулярно, 1-2 рази на тиждень або частіше.

## Приклади інших організацій та проєктів

**Де:** сторінка UNICEF Україна на Facebook

**Активність:** у короткому форматі допису UNICEF розповіли про створення просторів «Спільно». Акцентували на тому, які послуги надають простори, для кого, де саме їх можна знайти, а також додали фото.

Джерело: <https://www.facebook.com/>



## Приклади інших організацій та проєктів

**Де:** проєкт UNICEF «Спільно»

**Активність:** створюють прості зображення для ілюстрації дописів у соцмережах. При цьому використовують фірмові кольори і логотип проєкту, а також логотипи партнерів.

Джерело: <https://www.facebook.com/>



### Друковані матеріали:

Ви можете домовитися з місцевим відділенням пошти про поширення інформаційних листівок серед людей старшого віку чи маломобільних жителів громади.

### Місцеві партнерства:

Організуйте спільні заходи, інформування спільно з місцевими організаціями, школами, медичними закладами та іншими установами, щоб охопити якомога більше людей.

Це не виключний перелік. Ви можете проаналізувати самостійно, що має більшу популярність у вашій місцевості, та обрати оптимальний варіант для поширення інформації.

Важливо також враховувати вікові особливості ваших цільових груп.

#### Молодь

(у т.ч. учні старших класів, студенти)

Для взаємодії з підлітками, молоддю варто зосередитися передусім на поширенні інформації через Інтернет - використовуйте сторінки в соцмережах, чати. При виборі формату зверніть увагу на дописи з ілюстраціями та відео, адже зображення привертає більше уваги, ніж текст.

Також можуть бути корисними заходи чи інформування, організоване спільно з місцевою школою чи вищим навчальним закладом. Наприклад, конкурси найцікавіших ідей, ігри, зустрічі з волонтерами тощо.

#### Люди старшого віку (60+)

Люди старшого віку можуть мати обмежений доступ до Інтернет-ресурсів і часто схильні більше покладатися на традиційні джерела інформації - друковані видання, оголошення, розвішані у фізичних просторах, та на особисте спілкування. Тому варто також залучати активних людей цієї категорії до волонтерства та розповсюдження інформації.

Для привернення їхньої уваги проаналізуйте, де вони бувають найчастіше, і спрямуйте свої зусилля туди. Це можуть бути інформаційні плакати, листівки, оголошення в місцевому магазині, амбулаторії, аптеці, у відділенні пошти тощо.

Корисним також може бути поширення інформації через місцевий храм, де священник може розповісти вірянам про можливість звернення до Центру життєстійкості для тих, хто потребує допомоги й підтримки.

Таблиця 3. Вікові особливості окремих цільових груп

## Приклад із практики

**Де:** м. Гуляйполе, Запорізька обл.

**Активність:** громадська організація в Гуляйполі створила картонну рамку для фото, яка імітувала оформлення фото в соцмережі Instagram. Люди охоче фотографувалися з рамкою і виставляли свої фото в соцмережах, тим самим поширюючи інформацію про ГО.

Організація мала власну інформаційну зону на святкуванні Дня Незалежності, тож привернула увагу жителів, які відвідували інші заходи того дня.

Джерело: <https://www.facebook.com/>





## РОЗДІЛ 2

# НЕСТАНДАРТНІ СИТУАЦІЇ В КОМУНІКАЦІЇ: ЯК РЕАГУВАТИ



## Розділ 2. Нестандартні ситуації в комунікації: як реагувати

У процесі комунікації з важливими вам цільовими групами можуть виникати нестандартні ситуації – події або явища, які можуть негативно вплинути на роботу Центру життєстійкості, на працівників Центру або важливі для вас цільові групи. У цьому розділі ми дамо вам загальні рекомендації та запропонуємо сценарії реагування на деякі ситуації.

Побудувати правильну комунікацію та довірливі взаємини з цільовими групами буває непросто і на цьому шляху можуть траплятися помилки й непорозуміння, щось може піти не за планом. Такі ситуації можуть викликати негативну реакцію місцевих жителів, відвідувачів Центру чи інших важливих для вашої роботи людей.

Які це можуть бути ситуації:

- ▾ негативні коментарі в соцмережах про Центр життєстійкості чи його працівників;
- ▾ критичні матеріали в місцевих ЗМІ;
- ▾ конфлікти між відвідувачами Центру або між відвідувачами та працівниками, що стали публічними (про них говорять у соцмережах або люди переповідають їх особисто);
- ▾ інші нестандартні чи кризові ситуації (незадоволення відвідувачів, порушення конфіденційності, скарги на працівників Центру тощо).



Щоб мінімізувати шкоду від можливих нестандартних ситуацій, ви можете слідувати декільком рекомендаціям:

### **01** Передусім намагайтеся запобігти нестандартним чи кризовим випадкам.

Для цього варто дотримуватися таких принципів у комунікації та роботі:

**Прозорість і відкритість:** постійно і регулярно роз'яснюйте цілі та методи роботи Центру життєстійкості, розповідайте про послуги та фахівців Центру, які їх надають. Важливо також відповідати на запити громади та регулярно інформувати про результати вашої роботи.

**Ввічливість і толерантність:** важливо не допускати приниження гідності будь-якої людини за будь-якими ознаками (віку, статі, віросповідання тощо), дотримуватися емпатійного та екологічного спілкування. Більше інформації про слова та фрази, що допоможуть уникати упередженої, стереотипної чи дискримінаційної комунікації, ви знайдете в Додатку 3 «Чекліст інклюзивності».

**Чесність:** щоб вибудувати довіру та повагу в громаді, зокрема довіру до Центру життєстійкості, варто бути чесними в комунікації з цільовими групами та поміж працівниками Центру життєстійкості. Поширювати неправдиву інформацію неприпустимо, а у випадку помилок найкраще чесно їх визнати і розповісти, що ви робите для уникнення подібних випадків надалі.

**Рівність і об'єктивність:** важливо ставитися з повагою до поглядів і думок, навіть якщо вони діаметрально протилежні.

**Доступність і зрозумілість:** подбайте про те, щоб інформація, яку ви поширюєте, не сприймалась двозначно. Найкраще використовувати прості та правдиві формулювання. Чим складніше повідомлення, тим більший ризик, що люди не зрозуміють його правильно.

### **02** Спробуйте спрогнозувати можливі нестандартні ситуації та заздалегідь продумайте варіанти реагування.

Важко передбачити все, але ваш досвід, спостереження за роботою колег допоможуть визначити найбільш ймовірні ситуації, що можуть виникнути – незадоволені відвідувачі, помилки в комунікації, негатив з боку ЗМІ чи від інших важливих для вас стейкхолдерів тощо. Якщо ви матимете готовий алгоритм дій, ви зможете краще відреагувати й тим самим мінімізувати чи запобігти негативним наслідкам.

### **03** Робіть роботу над помилками.

Якщо негативної ситуації все ж не вдалося уникнути, корисно пізніше проаналізувати власні дії та реакцію і підкоригувати план реагування. Помилки припускаються всі й це нормально. Варто сприймати їх як корисний досвід і зробити все, щоб уникати їх надалі.

## Як правильно організувати роботу команди Центру життєстійкості під час нестандартної чи кризової ситуації?

**01** Визначтеся, хто входить до команди реагування:

- ↘ вирішуватиме, чи потрібно реагувати на негатив (публікувати відповідь у соцмережах або особисто спілкуватися з постраждалими тощо),
- ↘ обиратиме формулювання для відповіді та час, коли вона має бути оприлюднена.

Це може бути командна робота або цим може займатися хтось один.

**02** Заздалегідь визначтеся, від імені кого у вашій команді буде йти вся комунікація з цільовими групами – оберіть речника. Наприклад, якщо ви публікуєте відповідь на негативний коментар, доцільно робити це від імені сторінки Центру життєстійкості. У інших випадках найкраще комунікувати від імені когось одного (наприклад, керівника Центру або соціального менеджера).

**03** Уникайте ситуацій, коли інші працівники Центру на власний розсуд розміщують дописи чи пишуть коментарі з власним баченням ситуації. Реакція команди має бути єдиною і послідовною, її має висловлювати хтось один від імені команди Центру.

**04** У випадку нестандартної чи кризової ситуації важливо переконатися, що всі працівники Центру в курсі того, що відбувається. Це убезпечить від поширення неперевіреної інформації, необдуманих заяв від членів команди.

**05** Якщо хтось із команди дізнався про поширення негативної, неправдивої інформації про Центр життєстійкості, про інші потенційно конфліктні випадки, він/вона має одразу повідомити про це команду Центру.

**06** Усі внутрішні обговорення та прийняті рішення мають залишатися виключно внутрішніми. Варто попередити команду, що ділитися такою інформацією публічно (писати в соцмережах, розповідати іншим поза межами команди Центру життєстійкості) не можна.

Далі ми опишемо декілька нестандартних ситуацій та запропонуємо варіанти реагування на них. Ви можете доповнити їх самостійно, якщо якогось із випадків, що часто трапляється у вашій практиці, немає в цьому переліку.

Ситуація	Рекомендації з реагування	Хто відповідальний за реагування
Негативні/критичні коментарі на сторінці Центру життєстійкості в соцмережах	<p>У різних команд може бути різна політика щодо реакції на коментарі – хтось відповідає на всі без винятку, хтось тільки на запитання щодо роботи Центру.</p> <p>Проте рекомендуємо слідкувати за всіма коментарями, які з'являються на сторінці Центру життєстійкості.</p> <p>Проаналізуйте коментарі та визначте, чи потрібна ваша реакція на них:</p> <p><b>01</b> Коментар конструктивний і справедливий. Наприклад, ви припустилися помилки в дописі й вам ввічливо на неї вказали.</p> <p>✓ <b>Вдала реакція:</b> подякувати, попросити вибачення, виправити помилку.</p> <p>✗ <b>Невдала реакція:</b> грубо відповідати, ображатися, перекладати відповідальність на інших, ігнорувати.</p> <p><b>02</b> Коментар несправедливий, але ввічливий. Наприклад, відвідувач Центру пише про те, що сподівався отримати послуги, яких Центр не надає.</p> <p>✓ <b>Вдала реакція:</b> проявити емпатію щодо емоцій коментатора, ввічливо пояснити, які саме послуги надає Центр і чим може допомогти («Нам шкода, що ви не змогли вирішити ваше питання. На жаль, Центр життєстійкості не надає саме таку послугу, проте може допомогти вам із...»)</p> <p>✗ <b>Невдала реакція:</b> ігнорувати, відповідати пасивно-агресивно («Якби ви прочитали інформацію, то знали б, що ми не надаємо таких послуг» – так відповідати неприпустимо).</p> <p><b>03</b> Коментар справедливий, проте висловлений грубо і агресивно.</p> <p>✓ <b>Вдала реакція:</b> зберігати спокій, спробувати перевести все в позитивну тональність – подякувати та вибачитися за помилку/непорозуміння, розповісти, що ви вже робите для уникнення подібних ситуацій надалі. Якщо коментатор налаштований агресивно, вам може не вдатися схилити його на свій бік, проте вашу відповідь побачать інші підписники і це допоможе їм сформулювати позитивне враження про вас.</p> <p>✗ <b>Невдала реакція:</b> відповідати агресивно, звинувачувати у відповідь.</p>	<p>Оберіть одну людину, яка реагуватиме на коментарі від імені Центру. Найкраще це робити від імені сторінки, тобто відповідальний за розміщення відповіді/реакції – адміністратор сторінки.</p> <p>Відповідальні за підготовку відповіді – команда Центру або інша відповідальна за це людина (наприклад, керівник, комунікаційний спеціаліст тощо).</p> <p>⚠ На негатив має реагувати тільки одна людина/сторінка. Інші працівники Центру не мають відповідати зі своїх персональних сторінок, коментувати чи вступати в дискусію, інакше є ризик розпалити конфлікт ще більше.</p>

**04** Коментар несправедливий і грубий. Наприклад, працівників Центру звинувачують в ігноруванні проблем відвідувача, проте ви точно знаєте, що намагалися допомогти.

✓ **Вдала реакція:** не відповідати грубо чи агресивно, ввічливо і спокійно пояснити, що сталося насправді. Важливо надати свою, правдиву версію подій, щоб читачі побачили її також. Якщо ж коментар містить нецензурну лексику, прямі образи, грубі висловлювання на адресу працівників Центру чи інших підписників, ми радимо попередити, що ви будете змушені видалити коментар (варто обов'язково пояснити причину) і видалити його. (приклад відповіді – «Ми перевірили інформацію про випадок, який ви описуєте. Працівники Центру запропонували відвідувачу допомогу, проте він відмовився. Якщо проблема досі актуальна, ми радо допоможемо. Будь ласка, зверніться до Центру життєстійкості»). Важливо дотримуватися фактів, у яких ви впевнені.

✗ **Невдала реакція:** відповідати агресивно, звинувачувати у відповідь, ігнорувати.

**У яких випадках можна не відповідати на негативні коментарі:**

▾ коли ви вже пояснили свою позицію чи версію подій, проте підписник продовжує агресивно відстоювати свою думку;

▾ коли ви не маєте всієї картини – варто спочатку розібратися в ситуації, щоб розуміти, чи помилка сталася з вашого боку, чи звинувачення/негатив безпідставні;

▾ коли коментар містить лише беззмістовні образи, нецензурну лексику.

**Коли доцільно видаляти негативні коментарі:**

▾ найкраще в описі сторінки одразу прописати правила спілкування на сторінці і попередити, що коментарі, які порушуватимуть правила, будуть видалятися;

▾ якщо в описі таких правил нема, ви можете попередити конкретного користувача, що модератор сторінки реагуватиме на нецензурну лексику, образи, використання грубих звертань тощо – такі коментарі буде видалено, а підписника, який систематично порушує правила, заблокують.

Проте **радимо видаляти коментарі лише в крайніх випадках** – коли користувач справді порушує правила. Конструктивна критика, незгода з думкою інших не можуть бути підставою для видалення коментарів, інакше це викличе ще більш негативну реакцію («видаляють незгодних»). Спробуйте використати такі ситуації як нагоду налагодити контакт з людьми, які поки що мало знають про Центр чи скептичні щодо його роботи.

Оберіть одну людину, яка реагуватиме на коментарі від імені Центру. Найкраще це робити від імені сторінки, тобто відповідальний за розміщення відповіді/реакції – адміністратор сторінки.

Відповідальні за підготовку відповіді – команда Центру або інша відповідальна за це людина (наприклад, керівник, комунікаційний спеціаліст тощо).

⚠ На негатив має реагувати тільки одна людина/сторінка. Інші працівники Центру не мають відповідати зі своїх персональних сторінок, коментувати чи вступати в дискусії, інакше є ризик розпалити конфлікт ще більше.

Ситуація	Рекомендації з реагування	Хто відповідальний за реагування
<p>Відвідувачі Центру агресивно реагують на відсутність потрібних їм послуг у Центрі життєстійкості (очікування відвідувачів не справджуються)</p>	<p><b>Крок 1.</b> Щоб мінімізувати подібні ситуації, важливо працювати над якомога ширшим інформуванням жителів громади щодо тих можливостей, які надає Центр; розповідайте про послуги Центру, його цілі та методи роботи.</p> <p><b>Крок 2.</b> Якщо непорозуміння все ж виникло, залишайтеся спокійними. Важливо зберігати емоційну рівновагу, щоб стабілізувати ситуацію.</p> <p><b>Крок 3.</b> Поставтеся з розумінням до емоцій відвідувачів – це допоможе знизити градус напруги: «Ми розуміємо, що ви засмутилися через те, що сподівалися отримати інші послуги. Нам дуже шкода, що так сталося».</p> <p><b>Крок 4.</b> Спокійно поясніть, чим саме займається Центр і які послуги надає; чому це працює саме так.</p> <p><b>Крок 5.</b> Запропонуйте варіант вирішення проблеми, який є у межах послуг Центру: «Проте працівники Центру можуть підказати, до якого іншого фахівця чи органу треба звернутися, а також розкажуть, які послуги в самому Центрі життєстійкості будуть корисними у вашій ситуації».</p> <p><b>Мета комунікації:</b> мінімізувати негатив, а за можливості залишити позитивне враження. Важливо, щоб відвідувачі відчували увагу до себе і побачили готовність допомогти їм із розв'язанням проблеми, навіть, якщо Центр не може задовольнити потребу повністю.</p> <p>Варто дотримуватися спокійного тону, поставитися з розумінням до емоцій інших, бути доброзичливими та відкритими. Зробіть все, що від вас залежить, але варто бути готовими, що відвідувачі можуть не змінити негативного ставлення одразу. У такому разі продовжуйте інформувати жителів, щоб вони сформувавши більш реалістичні очікування від роботи Центру.</p>	<p>Якщо негатив висловлений особисто (під час візиту до Центру), першим має відреагувати працівник Центру, якому безпосередньо була висловлена претензія.</p> <p>За потреби варто підключити керівника Центру. Це може сприяти зменшенню напруги за рахунок особливої уваги, яку приділяють відвідувачу.</p> <p>Якщо негативні коментарі/дописи з'являються в соцмережах, попередньо визначена команда реагування (це може бути й одна людина, наприклад, керівник Центру) приймає рішення про необхідність реакції і готує відповідь. Розміщує відповідь адміністратор сторінки від імені сторінки.</p>

Ситуація	Рекомендації з реагування	Хто відповідальний за реагування
<p>Жителі критикують рішення про створення Центру життєстійкості в громаді («ці гроші могли витратити на військо чи інші критичні потреби»)</p>	<p><b>Крок 1.</b> Проаналізуйте, як поширюється негатив – хто саме і де висловлює критику. Це допоможе визначити, наскільки активні зусилля потрібні, щоб змінити думку людей.</p> <p><b>Крок 2.</b> Підготуйте свою відповідь. Не важливо, наскільки поширеною є думка про те, що гроші витрачаються неефективно чи Центр не потрібний. Навіть якщо зараз про це говорять поодинокі жителі громади, з часом вони можуть перекопати в цьому інших. Тож варто мати заготовлену відповідь.</p> <p><b>Приклад:</b> «Створення Центру життєстійкості стало можливим завдяки проєкту Міністерства соціальної політики в межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» Першої леді Олени Зеленської.</p> <p>Центр працює для того, щоб допомогти людям долати стрес, відновлюватися після кризових/надзвичайних ситуацій та, попри всі виклики, залишатися включеними в життя, зміцнити волонтерський рух і підвищити згуртованість громади. Це важливі цілі, які допоможуть нам протистояти ворогу, бути стійкими до загроз.</p> <p>Центр життєстійкості працює для всіх жителів громади, але особливу увагу ми приділяємо, зокрема, пораненим і демобілізованим військовим, їхнім родинам, волонтерам і активістам, які роблять все для нашої перемоги та кращого життя в громаді».</p> <p><b>Крок 3.</b> Якщо ви бачите, що критичні коментарі/дописи поширюють місцеві лідери думок, до яких громада прислухається, доцільно навести ваші аргументи щодо користі Центру для громади. Напишіть відповідь на критичний коментар або допис, щоб ваші аргументи побачила ширша аудиторія.</p> <p>Якщо ж коментарі жителів громади точкові і не знаходять підтримки інших, варто уникати коментування цієї теми, щоб не розбурхати дискусію, яка зараз не активна.</p> <p><b>Крок 4.</b> На сторінці Центру в соцмережах, на сайті громади тощо, обов'язково поширюйте історії успіху, коли робота Центру була корисною для жителів громади. Це наочно покаже важливість та ефективність вашої роботи.</p>	<p>Аналіз ситуації та визначення необхідності реакції – заздалегідь визначена команда реагування.</p> <p>Підготовка відповіді – керівник Центру або інший відповідальний за це працівник.</p> <p>Публікація відповіді на сторінці Центру або від імені сторінки – адміністратор сторінки.</p>

Ситуація	Рекомендації з реагування	Хто відповідальний за реагування
<p>Жителі громади висловлюють сумнів щодо професійності працівників Центру життєстійкості чи негативно відгукуються про власний досвід звернення до Центру</p>	<p><b>Крок 1.</b> Передусім у комунікації варто ставитися з повагою до досвіду інших, навіть якщо він був негативним. Мета – м'яко змінити думку чи ставлення людей, допомогти їм отримати новий позитивний досвід.</p> <p><b>Приклади комунікації:</b> «Нам шкода, що ваш попередній досвід звернення до психолога/Центру життєстійкості не виправдав очікувань. Ми прагнемо постійно покращувати нашу роботу, тож будемо раді, якщо ви завітаєте до нас і розповісте детальніше про складнощі, з якими ви стикнулися. Ми обов'язково врахуємо всі відгуки в подальшій роботі».</p> <p>«Ми були б дуже раді поспілкуватися з вами більше, щоб мати змогу розвіяти сумніви щодо професійності наших працівників. Запрошуємо вас відвідати заходи в Центрі життєстійкості, щоб показати, як налагоджений процес і яку допомогу можуть надати працівники. Ви також можете знайти більше інформації про команду Центру на нашій сторінці у Facebook та на сайті громади».</p> <p>У комунікації про команду Центру доцільно робити акцент на попередньому досвіді працівників, їхніх успіхах, відгуках інших відвідувачів.</p> <p><b>Крок 2.</b> Ви можете організувати день відкритих дверей у Центрі життєстійкості, де познайомите відвідувачів із командою. Корисно також підготувати дописи про команду для соцмереж, сайту громади. Інший варіант – зробити опитування (анкетування) жителів, щоб дізнатися більше про їхні очікування від роботи Центру, ідеї щодо того, як вдосконалити роботу.</p>	<p>Аналіз ситуації та визначення необхідності реакції – заздалегідь визначена команда реагування.</p> <p>Підготовка відповіді – керівник Центру або інший відповідальний за це працівник.</p> <p>Публікація відповіді на сторінці Центру або від імені сторінки – адміністратор сторінки.</p>

Таблиця 4. Нестандартні ситуації та способи реагування на них





РОЗДІЛ 3

**ЯК РОЗВІЮВАТИ  
МІФИ ТА ПРАЦЮВАТИ  
З УПЕРЕДЖЕННЯМИ**

## Розділ 3. Як розвіювати міфи та працювати з упередженнями

Робота Центрів життєстійкості пов'язана переважно з випадками, коли люди почуваються особливо вразливими, стикаючись зі складними життєвими ситуаціями. Тож важливо приділити увагу бар'єрам, що можуть стримувати людей від звернення до Центрів. Усталені бачення, міфи, упередження можуть стримувати поступ громади на шляху створення культури взаємопідтримки, вирішення спільних чи індивідуальних проблем.

Під **міфами та упередженнями** маються на увазі хибні установки, усталені бачення, стереотипи серед місцевих жителів, які заважають громаді та людям поглянути на ситуації під новим кутом, розширювати можливості для розв'язання проблем.

Наприклад, одним із поширених міфів є хибне уявлення про те, що психологічної допомоги потребують лише люди з психічними порушеннями. Люди можуть відчувати сором або страх, звертаючись до психолога. Сьогодні цей міф поступово відходить у минуле, проте багато людей все ще відкладають візит до психолога, боячись реакції інших чи сумніваючись в ефективності професійної психологічної підтримки.

**Ефективними способами роботи з міфами та упередженнями є:**

- Просвітницькі кампанії, регулярне роз'яснення суті послуг, явищ, подій.
- Особистий приклад, історії успіху.

### Інші рекомендації можуть включати:

**01** Важливо переконатися, що люди довіряють тому, хто озвучує нову інформацію, факти чи спростування міфів. Це можуть бути місцеві лідери думок, які є авторитетом для громади, офіційні сторінки (наприклад, сторінка Центру життєстійкості чи сторінка громади), сайт громади тощо. Проаналізуйте, звідки жителі зазвичай отримують інформацію і чи довіряють цьому джерелу, та використовуйте його для просування ваших повідомлень.

**02** Варто залучати фахівців, які справді компетентні в тому чи іншому питанні і тим самим сприятимуть більшій довірі до них. Наприклад, питання психологічної допомоги доцільно коментувати від імені професійного психолога, а не соціального працівника. Розкажіть цільовим групам про досвід фахівця, успішні приклади його/її роботи, щоб переконати громаду в професійності цього спікера.

**03** У спростуванні міфів чи упереджень опирайтеся на доведені факти, правдиві приклади. Ваша думка має бути достатньо аргументована. Порівняйте: «Психологічна допомога корисна» та «Психологічна допомога корисна, тому що може на XX% зменшити прояви стресу».

## Які формати ви можете використовувати, щоб працювати з міфами та упередженнями:

### Заходи

Залежно від мети та цільових груп, з якими плануєте працювати, ви можете організовувати:

- ↘ освітні заходи (тренінги; зустрічі з фахівцями у форматі «запитання-відповідь»)
- ↘ групові зустрічі з обміну досвідом
- ↘ інформаційні презентації

### Дописи в соціальних мережах / публікації на сайті громади, в місцевих ЗМІ

- ↘ Приклади звернень до Центру та успішного розв'язання проблем відвідувачів;
- ↘ короткі інформаційні дописи з поясненням суті явищ чи подій (наприклад, розкажіть про стандарти та методи роботи психологів, стресові фактори та їхній вплив на наш стан тощо);
- ↘ дописи-представлення працівників Центру.

### Співпраця з місцевими лідерами думок

Поділіться інформаційними матеріалами з людьми, які активно ведуть свої сторінки в соцмережах та яким довіряють жителі. Вони можуть поширювати їх на своїх сторінках або розповідати іншим при особистому спілкуванні.

### Особиста комунікація

У деяких випадках доцільно спілкуватися точково з тими, хто є упередженим до певних явищ чи подій, поширює міфи. Особисте спілкування може бути чудовою можливістю донести ваші аргументи та спробувати переконати людину.

Таблиця 5. Формати роботи з міфами та упередженнями

Далі ви знайдете декілька поширених міфів або упереджень та рекомендації з роботи з ними. Цей перелік не виключний. Ви можете доповнювати його з власного досвіду та використовувати ці рекомендації для роботи з новими ситуаціями.

## Міф/упередження

Соромно звертатися до психолога чи по іншу допомогу («не хочу здатися слабким/слабкою», «не хочу, щоб люди думали, ніби я маю психічні порушення»)

## Як долати упередження

Зосередьтеся на позитивних аспектах отримання психологічної допомоги. Варто уникати звинувачень, присоромлення, адже це може ще більше відштовхнути людей.

### Які аргументи ви можете використовувати:

- Часто звернення по допомогу свідчить більше про силу, а не про слабкість.
- Попросити про допомогу та прийняти її – це зробити крок до кращого життя, довести собі, що ви маєте силу й бажання розв'язати власні проблемні питання.
- Звертатися до психолога нормально. Психологічної підтримки може потребувати будь-хто, а не лише люди з психічними порушеннями.
- До психолога можна звернутися, якщо ви відчуваєте страх, тривогу, стрес через життєві труднощі, складність у спілкуванні з іншими, невпевненість у майбутньому та багато інших емоцій і станів.
- Психологічна підтримка може покращити ваш загальний стан, підвищити працездатність, покращити спілкування з близькими, подолати залежності.

## Міф/упередження

## Як долати упередження

Скептичність щодо важливості психічного здоров'я, невіра в те, що психічне здоров'я так само важливе, як і фізичне

Ви можете акцентувати на історіях успіху, коли психологічна підтримка допомогла людям покращити якість життя, досягти омріяних цілей.

### Які аргументи ви можете використовувати:

- Здоров'я – це не лише відсутність фізичних хвороб, але й відчуття душевного та соціального благополуччя.
- Гарний психологічний стан може допомогти вам реалізувати ваш потенціал, впоратися із життєвими стресами, почуватися щасливішими, продуктивно працювати, робити внесок у життя вашої родини чи спільноти.
- Фізичне і психічне здоров'я пов'язані між собою, тому підтримка психічного здоров'я впливає на поліпшення фізичного стану. Наприклад, хвороби серцево-судинної системи пов'язані зі стресом, тож його подолання може мати позитивний вплив на здоров'я серця.

Сумніви в професійності працівників Центру чи психологів загалом («психологи – не справжні лікарі», «я колись ходив/ла до психолога в іншому місті, це не допомогло»)

Розповідайте про працівників Центру, у т.ч. психолога, їхній досвід та успішні приклади з практики.

### Які аргументи ви можете використовувати:

- Справді, психологи, як правило, не мають медичної освіти. Проте психологія як наука існує вже понад 100 років і за цей час було знайдено безліч ефективних і доказових методик, які допомагають людям змінити їхній стан і життя на краще.
- При виборі психолога важливо звертати увагу на його/її освіту та професійний досвід, відгуки інших людей. Це допоможе вам знайти фахівця, який надасть кваліфіковану допомогу.

## Міф/упередження

Страх відсутності конфіденційності («я розповім про свою проблему, а про неї всі дізнаються»)

Сприйняття Центру життєстійкості як установи, де можна отримати будь-які соціальні послуги («мені потрібна довідка», «як отримати соціальні виплати у вас?»)

## Як долати упередження

Передусім важливо, щоб фахівці Центру справді дотримувалися професійної етики та зберігали конфіденційність. З часом люди переконуються, що немає причин хвилюватися щодо приватності розмов.

Ви також можете спробувати час від часу запрошувати фахівців з іншої громади чи регіону. Розуміння, що ця людина не місцева і не спілкується з іншими жителями, може переконати жителів громади поділитися своїми болями.

Ефективними також можуть бути групові заняття, адже під час таких сесій люди розуміють, що інші також стикаються з подібними проблемами. Це може сприяти відвертості та зменшуватиме страх осуду й порушення конфіденційності.

### Які аргументи ви можете використовувати:

➤ У своїй роботі психологи керуються етичним кодексом, який забороняє розголошувати деталі звернень. У разі порушення ви можете скаржитися до професійних спілкот психологів. Це може вплинути на репутацію такого фахівця та можливість подальшої роботи.

➤ Всі фахівці Центру життєстійкості відповідально підходять до особистої інформації, якою з ними діляться відвідувачі. Наша мета – допомогти вам подолати життєві труднощі й ми розуміємо, що приватність у цьому питанні особливо важлива.

Ви можете стикнутися з таким сприйняттям Центру на початку його роботи. Проте з часом, після активної роз'яснювальної роботи з місцевими жителями, вам вдасться мінімізувати або змінити таку думку цільових груп.

Регулярно оновлюйте та поширюйте інформацію про те, чим саме займається Центр життєстійкості; які послуги там можна отримати; хто може звертатися по допомогу.

У комунікації дотримуйтеся ввічливого та спокійного тону.

## Міф/упередження

Схильність людей покладатися на державу/місцеву владу у розв'язанні особистих проблем, а не на власні зусилля

## Як долати упередження

Часто це пов'язано з очікуваннями отримання гуманітарної чи матеріальної допомоги, а не психологічної підтримки чи інших нематеріальних послуг.

Ймовірно, не вдасться переконати всіх, що активна життєва позиція, розуміння власних спроможностей і вміння розраховувати на себе – важливі якості для покращення якості життя.

Проте ви можете використовувати такі формати як історії успіху, тренінги й навчання для розвитку життєстійкості, щоб показати людям готові приклади та практики, які вони можуть спробувати впровадити.

### Які аргументи ви можете використовувати:

- Якщо ви стикнулися зі складними життєвими обставинами, ви можете прийти до Центру життєстійкості, де професійні фахівці разом із вами складуть план вирішення проблеми.
- Розв'язання проблеми може бути не лише в отриманні матеріальної підтримки. Не менш важливим є і вміння долати життєві труднощі, бути емоційно та психологічно стійким. Центр життєстійкості підтримає вас на цьому шляху.
- Щоб навчитися долати життєві труднощі та підтримувати свою родину чи громаду, важливо передусім знайти опору в собі.
- Життєстійкість – це вміння бути емоційно та ментально стабільним і продуктивним, навіть за кризових умов. Це вміння, отже його можна сформулювати та розвинути, а також навчити інших.

## Міф/упередження

Негативне сприйняття військовослужбовців і ветеранів як людей, які обов'язково мають психологічні проблеми, складні в спілкуванні, зловживають алкоголем чи наркотиками

## Як долати упередження

Це упередження може негативно впливати на стан військовослужбовців та їхніх родин, тож важливо намагатися подолати такі установки серед населення громади.

У комунікації важливо переводити акцент з узагальнення на індивідуальні випадки, які не говорять про всіх військовослужбовців загалом.

**Формати, які ви можете використовувати:** історії людей (не лише позитивні приклади військових, які змогли подолати труднощі, але й цивільних, які супроводжували їх на цьому шляху); дописи чи інші матеріали, що пояснюють причини, особливості тих чи інших станів, з якими можуть стикатися люди в кризових умовах; навчальні матеріали про особливості спілкування з людьми, які переживають чи пережили складні життєві ситуації чи кризи. Ви також можете використовувати заходи, що дозволять цивільним і військовим краще зрозуміти досвід одне одного (наприклад, групові заняття).

**Які аргументи ви можете використовувати:**

➤ Попри те, що багато військових стикнулися з психологічними та соціальними проблемами, не можна говорити так про абсолютно всіх військових. Кожен випадок індивідуальний.

➤ Важливо поважати досвід інших і ставитися з розумінням до складнощів, з якими стикаються люди (не лише військові). Кожен із нас має індивідуальні особливості та може переживати кризові ситуації по-різному.

➤ Якщо ви відчуваєте складнощі в спілкуванні з військовими чи помічаєте негативні емоційні реакції щодо цієї теми (злість, роздратування), ви можете звернутися до Центру життєстійкості, де професійні фахівці навчать, як справлятися.

Таблиця 6. Варіанти міфів та/чи упереджень і рекомендації по роботі з ними





## РОЗДІЛ 4

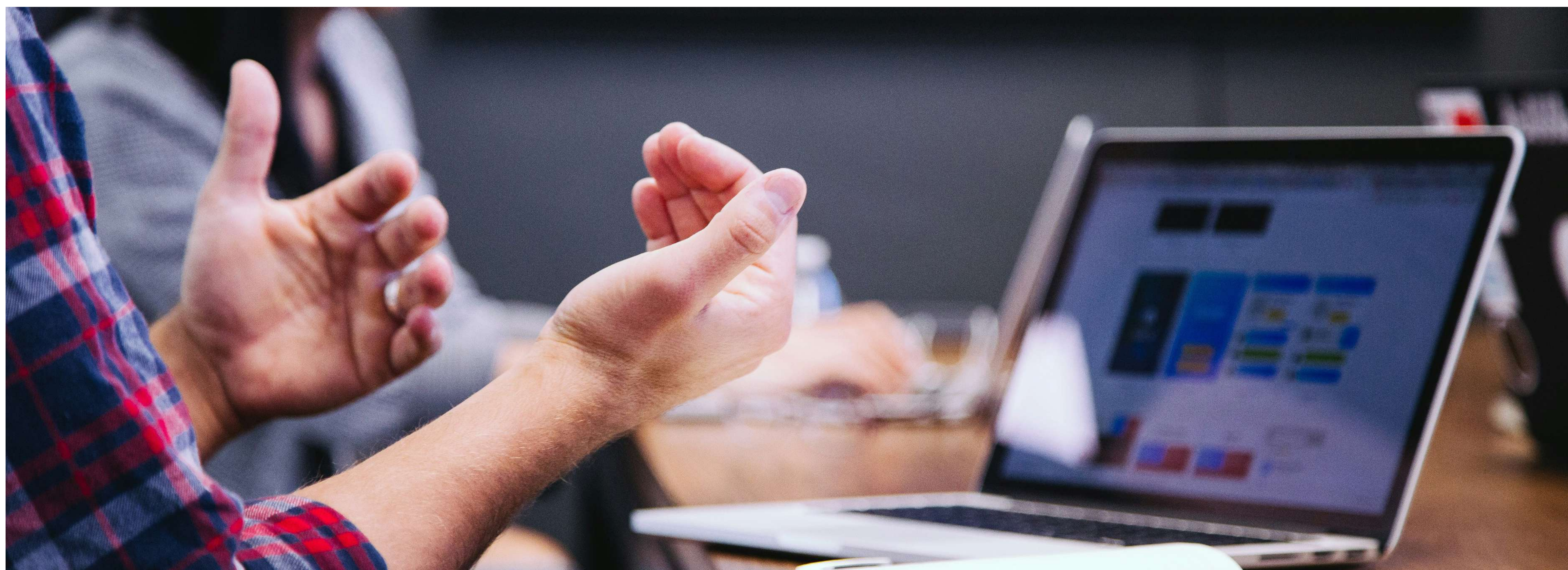
# ПЛАН КОМУНІКАЦІЇ НА 6 МІСЯЦІВ ПІСЛЯ СТАРТУ ПРОГРАМИ ЖИТТЄСТІЙКОСТІ У ГРОМАДІ

## Розділ 4. План комунікації на 6 місяців після старту Програми життєстійкості у громаді

У цій частині ви знайдете практичні поради та план конкретних дій з комунікації на 6 місяців від початку реалізації Програми життєстійкості у вашій громаді. Різні громади можуть мати різні фінансові та людські ресурси для комунікаційних активностей, тому всі запропоновані активності будуть розділені на 2 групи - базовий та розширений.

Базовий план передбачає мінімальну можливу кількість активностей та не потребує значних ресурсів. Для тих громад, які мають можливість задіяти більше ресурсів, пропонується розширений набір активностей. Їх можна використовувати додатково до базового набору, щоб залучити більше жителів.

Ви також можете доповнювати чи коригувати план залежно від ситуації у вашій громаді. Наприклад, якщо у вас дуже багато внутрішньо переміщених осіб, ви можете більше зусиль спрямувати на їх залучення до Центру. Отже, й активності в плані можна доповнити чи замінити на ті, що будуть працювати саме на цільову групу ВПО. Або ж у вас багато активної молоді. Подумайте, що ви можете зробити для них більше.



### Старт Програми життєстійкості та відкриття Центру життєстійкості

Отже, у вашій громаді планується відкриття чи щойно відкрився Центр життєстійкості. Громада ще нічого не знає про те, чим займається Центр і хто може до нього звертатися. Тому на початковому етапі присвятити найбільше часу саме інформуванню жителів про це. Від успіху першої комунікації залежатиме, як громада сприйме новий Центр та чи побачить його користь.

## Базовий набір кроків для старту комунікації та відкриття Центру життєстійкості

### Активності перед відкриттям

Активність	Де і як розміщуємо інформацію	Що важливо говорити	Які ресурси знадобляться	Терміни підготовки	Примітки
<b>Розробка сценарію відкриття</b>	(виключно для внутрішнього використання)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ хто і чому відкриває Простір</li> <li>▾ для кого він</li> <li>▾ які послуги надає</li> </ul>	1 людина для розробки сценарію/плану відкриття	За 2 місяці до відкриття/старту Програми	При розробці сценарію важливо враховувати думку/завантаженість інших залучених осіб, які надаватимуть послуги в Програмі та потенційно братимуть участь у відкритті
<b>Запрошення важливих гостей</b>	Електронна пошта (email)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ де і коли відбудеться захід</li> <li>▾ яка роль запрошеного гостя (промовець, учасник тощо)</li> <li>▾ чому цей захід важливий і чим може бути цікавим/корисним для запрошених</li> </ul>	1 людина для підготовки тексту запрошень та email-розсилки запрошень	За місяць до відкриття	Важливо запрошувати ключових гостей/спікерів заздалегідь, щоб вони могли включити ваш захід у свій графік.  Обов'язково напишіть контакти відповідальної особи, до якої можна звернутися для уточнення інформації
<b>Анонс відкриття</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ сайт громади</li> <li>▾ Facebook-сторінка громади</li> <li>▾ власна Facebook-сторінка Центру</li> <li>▾ Facebook-спільноти місцевих жителів</li> <li>▾ місцеві ЗМІ</li> <li>▾ оголошення у фізичних просторах громади</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ чому присвячений захід</li> <li>▾ де і коли відбудеться</li> <li>▾ хто може відвідати</li> <li>▾ умови відвідування (якщо простір проведення обмежений)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина, яка підготує текст анонсу та розішле його для публікації у Facebook та в ЗМІ</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для створення ілюстрації для соцмереж</li> <li>▾ принтер та папір для друку фізичних оголошень</li> </ul>	<p>Підготовка тексту – за 2 тижні до відкриття</p> <p>Публікація/розсилка в ЗМІ – за 5-7 днів до відкриття</p>	<p>Складіть список ЗМІ та інших контактів для розсилки заздалегідь.</p> <p>Обов'язково напишіть контакти відповідальної особи, до якої журналісти зможуть звернутися по додаткову інформацію</p>
<b>Новина про відкриття</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ сайт громади</li> <li>▾ Facebook-сторінка громади</li> <li>▾ Facebook-сторінка Програми в громаді</li> <li>▾ Facebook-спільноти місцевих жителів</li> <li>▾ місцеві ЗМІ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ який захід відбувся</li> <li>▾ хто був присутній</li> <li>▾ які послуги надаватимуться в просторі/у межах Програми життєстійкості</li> <li>▾ хто може скористатися послугами</li> <li>▾ куди саме звертатися по послуги</li> </ul>	1 людина, яка підготує текст новини та розішле його для публікації у Facebook та в ЗМІ	<p>Підготовка тексту – за тиждень до відкриття</p> <p>Фіналізація текстів (врахування деталей із заходу) та публікація/розсилка в ЗМІ – наступного дня після заходу-відкриття</p>	Текст новини для ЗМІ та сайту громади може бути детальнішим - наприклад, містити цитату представника місцевої влади чи іншого важливого гостя. Для соцмереж текст варто адаптувати - зробити його коротким, залишити лише найважливіше

Таблиця 7. Базовий набір активностей для старту комунікації

## Розширений набір кроків для старту комунікації та відкриття Центру життєстійкості (додатково до базового набору за наявності ресурсів)

### Активності перед відкриттям

Активність	Де і як розмістимо інформацію	Що важливо говорити	Які ресурси знадобляться	Терміни підготовки	Примітки
<b>Кольорові оголошення, інформаційні постери</b>	Фізичні простори громади - зупинки транспорту, приміщення аптек, амбулаторії, пошти тощо	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ чому присвячений захід</li> <li>▾ де і коли відбудеться</li> <li>▾ хто може відвідати</li> <li>▾ умови відвідування (якщо простір проведення обмежений)</li> <li>▾ що таке Програма життєстійкості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина, що напише текст, проведе переговори з підрядником щодо вартості друку та вимог до макету, проконтролює роботу підрядника</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки макету для друку (можливо підрядник зможе розробити макет самостійно)</li> </ul>	<p>Розробка макета та друк листівок – за місяць до події</p> <p>Розклеювання постерів/оголошень – за 1 тиждень до події</p> <p>Розповсюдження листівок – під час події</p>	Всі візуальні матеріали мають містити логотип Програми життєстійкості, бути оформленими у фірмових кольорах. Всі візуальні елементи, правила оформлення будуть надані додатково для користування в громадах
<b>Продукція з логотипом Центру (ручки, блокноти, інформаційні листівки)</b>	Для роздачі під час відкриття першим 50-100 гостям	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ обов'язкове використання брендів і логотипу Програми</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина, що проведе переговори з підрядником щодо вартості друку та вимог до макету, проконтролює роботу підрядника</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки макетів для друку (можливо підрядник зможе розробити макети самостійно)</li> </ul>	Розробка макетів та друк – за 1-2 місяці до події	
<b>Онлайн-трансляція</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ на базі власної сторінки Програми у Facebook</li> <li>▾ на сторінці громади у Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ трансляція офіційної частини відкриття - виступи гостей, презентації тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина, яка вміє технічно налаштувати трансляцію</li> <li>▾ відеотехніка для зйомки, комп'ютер, інше технічне обладнання</li> </ul>	Доцільно зробити тестову трансляцію за тиждень до заходу, щоб перевірити всі необхідні налаштування, знайти додаткове обладнання за потреби	

Таблиця 8. Розширений набір активностей для старту комунікації

Чек-лист із підготовки заходу-відкриття шукайте в **Додатку 2**

## Рекомендації з підготовки інформаційних матеріалів:

**Анонс події.** Передусім підготуйте оголошення про відкриття для розміщення у фізичних просторах громади. Зробіть його коротким, додайте лише найважливішу інформацію. Не забудьте додати логотип Програми та кольори (якщо маєте можливість зробити друк кольоровим). Логотип і фірмові кольори потрібно використовувати і для дописів у соцмережах чи на сайті громади.

Також надішліть анонс журналістам місцевих видань. Якщо вони зможуть бути на відкритті та написати потім про це у своїх виданнях, це буде корисним доповненням до вашого власного інформування.

### Обов'язкові елементи анонсу:

- ▾ заголовок, який містить основну ідею: «У \_\_\_ ТГ відбудеться відкриття Центру життєстійкості»;
- ▾ інформація про місце події, дату, час;
- ▾ деталі про формат заходу (захід відкритий для всіх, чи кількість відвідувачів обмежена), активності (наприклад, інформаційну стійку, де всі охочі зможуть дізнатися більше; активності для дітей тощо); запрошених гостей (участь представників центральної та місцевої влади може зацікавити журналістів).

**Новина про відкриття.** Після того, як захід відбувся, напишіть про це на сайті громади, на сторінці вашого Центру життєстійкості в соцмережах, надішліть новину в місцеві ЗМІ. Важливо опублікувати новину наступного дня або упродовж 1-2 днів після відкриття. Мета новини - розповісти якомога більшій кількості людей, які не відвідали захід, про Центр життєстійкості.

### Що обов'язково має бути в новині:

- ▾ де і коли відбулася подія;
- ▾ скільки людей її відвідало;
- ▾ основна мета події - показати жителям громади Центр життєстійкості;
- ▾ основні послуги, які надаватимуться, та хто може їх отримати;
- ▾ контакти/адресу соціального простору чи відповідальних працівників, до яких можуть звертатися жителі;
- ▾ до новини обов'язково прикріпіть декілька фото з події.

## Приклад із практики

**Де:** Центр життєстійкості  
в Нововолинській ОТГ

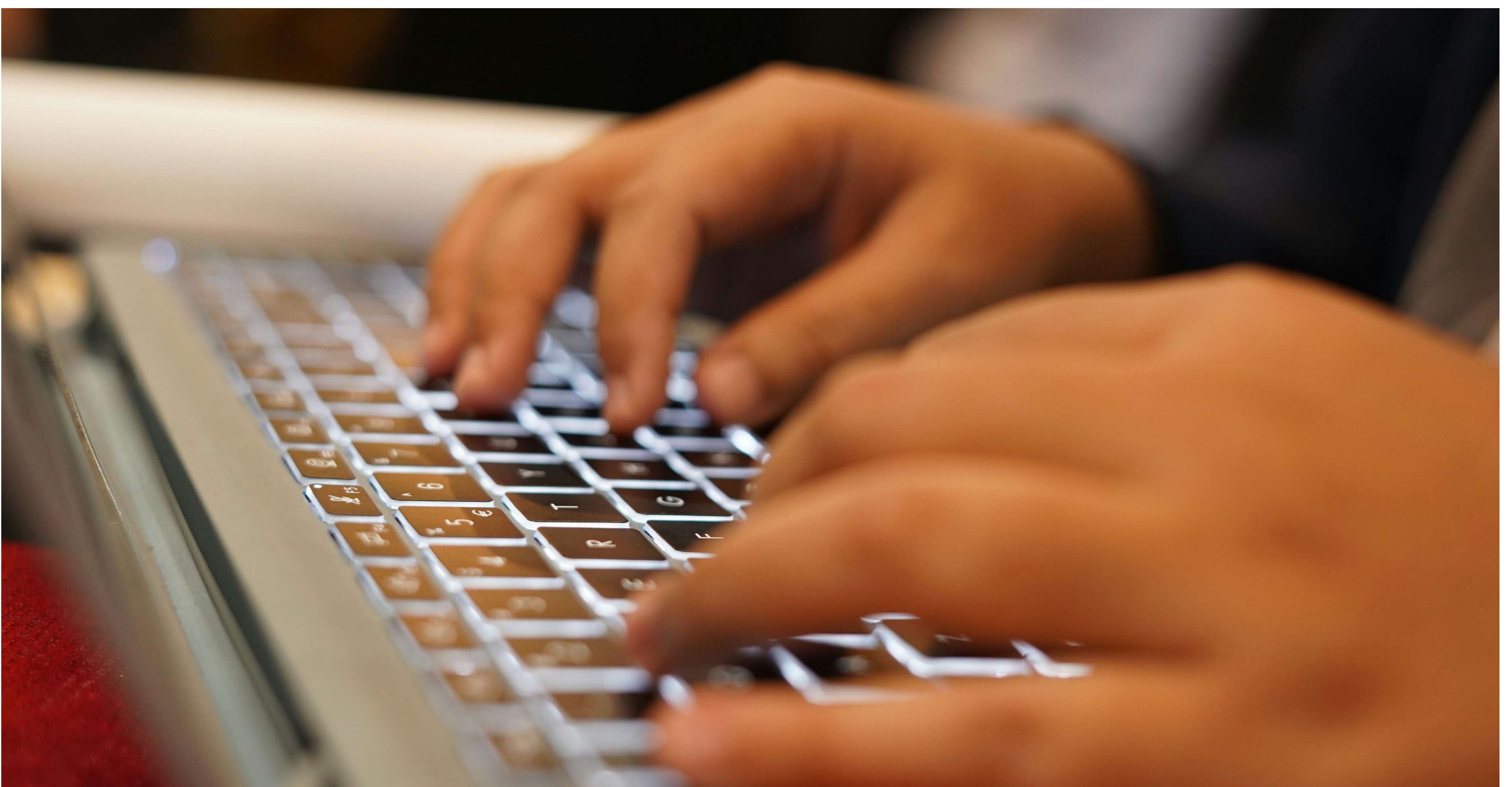
**Активність:** розмістили  
новину про відкриття  
Центру на сайті міської ради

**Джерело:**  
<https://nov-rada.gov.ua/>



**Дописи для соцмереж (власних чи партнерських).** Допис про подію має містити лише найважливішу інформацію, він має бути лаконічним та інформативним. Розкажіть, що відбулося, що таке Центр життєстійкості, хто може скористатися його послугами, де це можна зробити. Максимум 2-3 невеликих абзаци.

Для тих, хто захоче дізнатися більше, можна додати посилання на розширений матеріал на сайті громади або в ЗМІ. Обов'язково додайте зображення-ілюстрацію – одне (наприклад, колаж з фото) або декілька фото. Подбайте про брендуння – всі ілюстрації мають містити логотип Програми життєстійкості, фірмові кольори.



## Помісячний план комунікаційних заходів - базовий набір кроків

(це рекомендований набір кроків і тем, проте ви можете доповнювати/замінювати ці теми на власні - наприклад, якщо ви проводите багато заходів, тоді дописи з анонсами чи результатами на вашій сторінці будуть більш ніж доречними)

### Перший місяць після запуску Програми

Активність	Де і як розміщуємо інформацію	Що важливо говорити	Які ресурси знадобляться	Порада/примітка
<b>Допис-знайомство із працівником центру</b>	Власна сторінка у Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ представити працівника - посада; за що він/вона відповідає; який має досвід;</li> <li>▾ можна додати цитату працівника про те, чому він/вона обрали роботу в Програмі життєстійкості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> <li>▾ фото працівника для ілюстрації допису</li> </ul>	<p>Частота дописів на власній сторінці – 1-2 на тиждень.</p> <p>Якщо комунікаційний спеціаліст Програми у вашій громаді вміє користуватися базовими програмами для роботи із зображеннями (напр., Canva), окремий дизайнер може не знадобитися.</p>
<b>Допис про психологічні послуги, які надає Центр</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ Власна сторінка у Facebook</li> <li>▾ сторінка громади у Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ перелік послуг з психологічної підтримки</li> <li>▾ суть кожної з перелічених послуг (як ці послуги допомагають?)</li> <li>▾ як отримати ці послуги (наприклад, людина має зателефонувати за спеціальним номером чи заповнити форму на сайті тощо)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	
<b>Допис про окрему зону Центру життєстійкості (напр., про зону відпочинку)</b>	Власна сторінка у Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ що є в цій зоні Центру</li> <li>▾ як її можна використовувати</li> <li>▾ нагадування, за якою адресою та в які години можна завітати до Центру</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для підготовки тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> <li>▾ фото приміщення</li> </ul>	
<b>День відкритих дверей</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ анонс та новина про захід на сайті громади</li> <li>▾ анонс та новина про захід на Facebook-сторінці громади</li> <li>▾ анонс та новина на власній Facebook-сторінці Програми</li> <li>▾ анонс у Facebook-спільнотах місцевих жителів</li> <li>▾ оголошення про захід у фізичних просторах громади</li> <li>▾ допис із результатами Дня відкритих дверей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ час та місце проведення заходу</li> <li>▾ чому жителям громади може бути корисно відвідати захід</li> <li>▾ які додаткові активності плануються на заході (якщо передбачено)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для підготовки та розміщення текстів</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для створення ілюстрацій</li> <li>▾ фототехніка (можливо: телефон з якісною камерою) для фотозйомки</li> <li>▾ принтер та папір для друку фізичних оголошень</li> <li>▾ працівники соціального простору, які зустрічатимуть відвідувачів і зможуть дати відповіді на запитання</li> </ul>	<p>Залежно від програми заходу починати готуватися варто за 2-4 тижні до Дня відкритих дверей.</p> <p>Напишіть один загальний текст про оголошення заходу та адаптуйте його для розміщення на сайті, у соцмережах, у фізичних просторах громади.</p> <p>Використовуйте одну ілюстрацію для всіх публікацій - адаптуйте тільки розмір і формат.</p>

## Рекомендації з організації Дня відкритих дверей:

- День відкритих дверей упродовж першого-другого місяця роботи Центру допоможе залучити тих жителів громади, які не змогли відвідати відкриття Центру життєстійкості.
- Залежно від наявних ресурсів, ви можете обмежити День відкритих дверей просто консультаціями відвідувачів щодо послуг або ж зробити його більш масштабним - з ігровими та освітніми активностями, фірмовою продукцією для відвідувачів (кульки, ручки тощо).
- Спробуйте передбачити, які запитання можуть цікавити жителів громади найбільше, та підготуйте шаблони відповідей.
- Обов'язково зробіть фото для використання у подальшій комунікації. За можливості найкраще запросити фотографа, але й фото середньої якості на телефонну камеру можуть згодитися, якщо ресурсів на професійну зйомку нема.

### Місяць 2

Активність	Де і як розмістимо інформацію	Що важливо говорити	Які ресурси знадобляться	Порада/примітка
Допис про поширену психологічну проблему та способи з нею впоратися (напр., тривожність)	Власна сторінка у Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ опис психологічної проблеми (напр., що таке тривога і як вона проявляється)</li> <li>➤ 3-5 ефективних способів впоратися з цією психологічною проблемою</li> <li>➤ нагадування про психологічні послуги, які надає Програма, та як можна їх отримати</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 людина для підготовки тексту</li> <li>➤ експерт-психолог для перевірки тексту</li> <li>➤ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	Інформацію для дописів у соцмережах варто подавати лаконічно та структуровано
Допис-знайомство з працівником центру	Власна сторінка у Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ представити працівника - посада; за що він/вона відповідає; який має досвід;</li> <li>➤ можна додати цитату працівника про те, чому він/вона обрали роботу в Програмі життєстійкості</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>➤ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> <li>➤ фото працівника для ілюстрації допису</li> </ul>	
Допис про партнерську установу (напр., реабілітаційний центр у вашому регіоні)	Власна сторінка у Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ назва установи та які послуги вона надає</li> <li>➤ кому може бути корисна</li> <li>➤ як отримати допомогу чи проконсультуватися з працівниками партнерської установи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>➤ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> <li>➤ фото або логотип партнерської установи</li> </ul>	На ілюстрацію варто додавати згадку (тег) та фото або логотип партнерської установи
Допис про відвідувачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ власна сторінка у Facebook</li> <li>➤ допис на сторінці громади у Facebook</li> </ul>	Декілька фото відвідувачів (за їхньої письмової згоди). Не обов'язково розповідати про те, з якими саме запитаннями зверталися відвідувачі. Важливо показати, що соціальний простір працює і користується попитом.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>➤ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> <li>➤ фото відвідувачів або проста інфографіка з цифрами - скільки людей відвідали соціальний простір</li> </ul>	Можна використати фото з Дня відкритих дверей



## Місяць 3

Активність	Де і як розміщуємо інформацію	Що важливо говорити	Які ресурси знадобляться	Порада/примітка
<b>Освітній захід для волонтерів</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ анонс та новина про захід на сайті громади</li> <li>▾ анонс та новина про захід на Facebook-сторінці громади</li> <li>▾ анонс та новина на власній Facebook-сторінці Програми</li> <li>▾ анонс у Facebook-спільнотах місцевих жителів</li> <li>▾ оголошення про захід у фізичних просторах громади</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ час та місце проведення заходу;</li> <li>▾ для кого цей захід - волонтери та ті, хто хотів би волонтерити, але не знає, з чого почати;</li> <li>▾ формат проведення: наприклад, виступ представника волонтерської організації та сесія запитань-відповідей від гостей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для підготовки та розміщення текстів; запрошення лектора/гостя, якщо це передбачено; складання плану заходу;</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для створення ілюстрацій;</li> <li>▾ принтер та папір для друку фізичних оголошень</li> <li>▾ лектор/модератор заходу (залежно від формату проведення)</li> </ul>	<p>Залежно від програми заходу починати готуватися варто за 2-4 тижні.</p> <p>Сконтакуйте з активними волонтерами у вашій громаді, які можуть поділитися досвідом з іншими. Або ж це може бути волонтерська організація чи фонд.</p> <p>Продумайте тему, яка може бути цікавою іншим. Наприклад, «Я хочу стати волонтером. З чого почати?»</p> <p>Зробіть фото заходу для використання в подальшій комунікації.</p> <p>Попросіть учасників написати про захід на їхніх сторінках у соцмережах.</p>
<b>Допис про результати освітнього заходу для волонтерів</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ власна сторінка у Facebook</li> <li>▾ сторінка громади у Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ коли відбувся захід</li> <li>▾ як відбувся захід (який формат заходу)</li> <li>▾ скільки людей взяли участь (варто згадати у тексті впливових для громади відвідувачів, якщо такі були)</li> <li>▾ які теми обговорювали учасники</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	<p>Для ілюстрації використайте фото, які ви робили на заході.</p>
<b>Допис про інші послуги, які надає Центр (напр., простір для навчання жителів громади)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ власна сторінка у Facebook</li> <li>▾ сторінка громади у Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ Перелік інших послуг, які надає програма</li> <li>▾ Суть кожної з перелічених послуг (як ці послуги допомагають?)</li> <li>▾ Нагадування про те, як отримати ці послуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	

### Рекомендації з організації заходу для волонтерів:

- ▾ Ви можете заздалегідь поспілкуватися з одним із волонтерів, щоб дізнатися, яка тема може бути цікавою для цієї цільової групи.
- ▾ Складіть план заходу та продумайте, хто може його провести.
- ▾ Під час заходу ви можете запросити волонтерів та активістів до окремого чату/групи, де будете надалі розміщувати корисні анонси для них.

## Місяць 4

Активність	Де і як розміщуємо інформацію	Що важливо говорити	Які ресурси знадобляться	Порада/примітка
Допис-інтерактив про психологічний стан жителів громади	Власна сторінка у Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ корисна інформація про те, з якими станами можуть стикатися люди в непрості періоди;</li> <li>▾ нагадування, що Програма життєстійкості передбачає надання психологічної підтримки жителям громади</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	Формат допису: ми всі зараз переживаємо ті чи інші емоції. Ставте в коментарях емодзі, яке найкраще передає ваш стан зараз.
Допис зі списком корисних установ чи організацій, куди можуть звернутися ветерани чи їхні родини	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ власна сторінка у Facebook</li> <li>▾ сторінка громади у Facebook</li> <li>▾ Facebook-спільноти місцевих жителів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ перелік установ/організацій, які надають допомогу/підтримку ветеранам і їхнім родинам у вашій громаді/регіоні;</li> <li>▾ нагадування, що отримати більше інформації можна, звернувшись до Соціального простору громади.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	
Допис-відповідь на запитання, яке часто задають відвідувачі Центру	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ власна сторінка у Facebook</li> <li>▾ сторінка громади у Facebook</li> </ul>	У дописі надайте відповідь на запитання, яке часто ставлять працівникам центру. Можна зробити текст допису у форматі інструкції, якщо запитання передбачає таку відповідь (напр., «Що робити, якщо...»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	На ілюстрацію можна додати текст запитання, на яке буде відповідь у дописі
Участь в інших заходах громади (напр., дні села)	Роздатковий матеріал - прості ч/б листівки з базовою інформацією про послуги Програми	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ Що таке Центр життєстійкості, і хто може звертатися по допомогу</li> <li>▾ Коротко зазначити перелік послуг, які надає Центр</li> <li>▾ Нагадування за якою адресою та в які години можна звертатися в Центр</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для підготовки тексту та друку листівок</li> <li>▾ 1 людина, яка буде роздавати листівки на заході</li> </ul>	На листівки можна додати QR-код, який буде вести на сторінку Центру у Facebook. Відвідувачі зможуть сканувати код і дізнаватися більше про діяльність Центру.

## Місяць 5

Активність	Де і як розміщуємо інформацію	Що важливо говорити	Які ресурси знадобляться	Порада/примітка
<p><b>Допис зі списком корисних установ чи організацій, куди можуть звернутися люди з інвалідністю чи їхні опікуни</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ власна сторінка у Facebook</li> <li>▾ сторінка громади у Facebook</li> <li>▾ Facebook-спільноти місцевих жителів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ перелік установ/організацій, які надають допомогу/підтримку людям з інвалідністю і їхнім опікунам у вашій громаді/регіоні;</li> <li>▾ нагадування, що отримати більше інформації можна, звернувшись до Соціального простору громади</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	
<p><b>Допис про психологічну проблему та способи з нею впоратися (напр., ПТСР)</b></p>	<p>Власна сторінка у Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ опис психологічної проблеми (напр., що таке ПТСР і як він може проявлятися)</li> <li>▾ до кого можна звернутися по допомогу у вашій громаді/регіоні (установи, організації)</li> <li>▾ нагадування про психологічну підтримку, яку надає Програма, та як її отримати</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для підготовки тексту</li> <li>▾ експерт-психолог для перевірки тексту чи допомоги в його написанні</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	
<p><b>Опитування жителів щодо клубів за інтересами</b></p>	<p>Власна сторінка у Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ коротке нагадування, що Центр життєстійкості існує в т.ч. для підвищення згуртованості громади, корисного дозвілля;</li> <li>▾ пропозиція організувати клуб за інтересами та запитання до підписників, які теми для клубу були б їм цікавими</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	<p>Якщо у вашій громаді є люди, які могли б очолити клуб за інтересами, ви можете обговорити з ними цю можливість. Після цього варто зробити коротке опитування жителів, що їм цікаво було б розвивати - залежно від можливостей у вашій громаді це можуть бути книжкові клуби, психологічні групи підтримки тощо.</p>

## Місяць 6

Активність	Де і як розміщуємо інформацію	Що важливо говорити	Які ресурси знадобляться	Порада/примітка
<b>Освітній захід для родин із дітьми</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ допис на власній сторінці Facebook</li> <li>▾ новина на сайті громади</li> <li>▾ допис на Facebook-сторінці громади</li> <li>▾ оголошення у фізичних просторах громади</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ час та місце проведення заходу;</li> <li>▾ для кого цей захід - батьки з маленькими дітьми / підлітками (залежно від теми заходу);</li> <li>▾ формат проведення: наприклад, виступ психолога та сесія запитань-відповідей від гостей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для підготовки та розміщення текстів; запрошення лектора/гостя, якщо це передбачено; складання плану заходу;</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для створення ілюстрацій;</li> <li>▾ принтер та папір для друку фізичних оголошень</li> <li>▾ лектор/модератор заходу (залежно від формату проведення)</li> </ul>	
<b>Допис зі списком корисних сервісів, джерел інформації для волонтерів</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ власна сторінка у Facebook</li> <li>▾ сторінка громади у Facebook</li> <li>▾ Facebook-спільноти місцевих жителів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ перелік корисних сайтів, сервісів та організацій для волонтерів;</li> <li>▾ нагадування, що отримати більше інформації можна, звернувшись до Соціального простору громади</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	
<b>Допис-відповідь на запитання, яке часто задають відвідувачі Центру</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ власна сторінка у Facebook</li> <li>▾ сторінка громади у Facebook</li> </ul>	<p>У дописі дайте відповідь на запитання, яке часто ставлять працівникам центру. Можна зробити текст допису у форматі інструкції, якщо запитання передбачає таку відповідь (напр., «Що робити, якщо...»)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> </ul>	<p>На ілюстрацію можна додати текст запитання, на яке буде відповідь у дописі</p>
<b>Оголошення про створення клубу за інтересами</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ власна сторінка у Facebook</li> <li>▾ сторінка громади у Facebook</li> <li>▾ Facebook-спільноти місцевих жителів</li> <li>▾ фізичні простори громади</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ якій темі буде присвячений клуб;</li> <li>▾ хто буде керівником/модератором;</li> <li>▾ де й коли відбуватимуться зустрічі;</li> <li>▾ інші важливі умови (напр., чи потрібен учасникам якийсь інвентар)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для збору інформації, підготовки та публікації тексту</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для підготовки ілюстрації</li> <li>▾ принтер та папір для друку фізичних оголошень</li> </ul>	

Таблиця 9. Базовий план комунікаційних заходів

## Розширений набір кроків (додатково до базового набору за наявності ресурсів)

Активність	Де і як розміщуємо інформацію	Що важливо говорити	Які ресурси знадобляться	Порада/примітка
<b>Друковані інформаційні листівки/оголошення/постери</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ розповсюдження під час заходів громади/власних заходів;</li> <li>▾ поширення у партнерстві з відділеннями пошти;</li> <li>▾ фізичні простори громади (амбулаторія, магазини, зупинки громадського транспорту тощо)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ що таке Програма життєстійкості;</li> <li>▾ які послуги надаються; де їх можна отримати;</li> <li>▾ для кого ця Програма;</li> <li>▾ чим може бути корисним Соціальний простір громади;</li> <li>▾ деталі заходу, якщо це оголошення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ послуги типографії;</li> <li>▾ дизайнер для верстки зображень;</li> <li>▾ комунікаційний працівник/копірайтер для підготовки текстів;</li> <li>▾ партнерські домовленості для поширення (наприклад, з допомогою поштарів)</li> </ul>	Можуть бути корисними для людей старшого віку, які не користуються Інтернетом.
<b>Прямі трансляції з експертами</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ власна сторінка у Facebook</li> <li>▾ сторінка громади у Facebook</li> </ul>	Корисна практична інформація на теми, пов'язані з послугами у межах Програми життєстійкості (наприклад, ефір із психологом на тему подолання тривожності; ефір з консультантом з працевлаштування)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для пошуку запрошеного експерта, розробку теми та плану ефіру, написання тексту анонсу про ефір для соцмереж, модерування вебінару за потреби</li> <li>▾ запрошений експерт</li> <li>▾ 1 людина, яка зможе технічно налаштувати трансляцію</li> <li>▾ відеотехніка для зйомки, комп'ютер, інше технічне обладнання</li> </ul>	
<b>Публікації у друкованій місцевій газеті (якщо такі видання є)</b>	Друкована газета громади/району	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ публікація важливих новин Програми (наприклад, новина про відкриття соціального простору громади)</li> <li>▾ оголошення про події в соціальному просторі</li> <li>▾ інтерв'ю з керівником соціального простору</li> <li>▾ матеріали про результати реалізації Програми життєстійкості в громаді тощо</li> <li>▾ успішні приклади отримання послуг життєстійкості в громаді</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для пошуку контактів, переговорів з виданням щодо публікації, за потреби для збору інформації та написання тексту, пошуку фото для ілюстрації тощо</li> </ul>	
<b>Заходи</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ зустрічі з місцевими лідерами думок та активістами: брейнштурми, майстер-класи, лекції</li> <li>▾ інформаційні заходи, тренінги</li> <li>▾ дні відкритих дверей</li> <li>▾ клуби за інтересами</li> </ul>	Акцент на корисності для цільових груп - місцевих жителів, волонтерів та ін.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для підготовки та розміщення текстів; запрошення лекторів/гостей, якщо це передбачено; складання плану заходу;</li> <li>▾ 1 людина з навичками дизайну для створення ілюстрацій;</li> <li>▾ принтер та папір для друку фізичних оголошень (за потреби послуги типографії)</li> <li>▾ лектори/модератори заходів (залежно від формату проведення)</li> </ul>	Особисті зустрічі, заходи - це ідеальна можливість донести важливі для Центру ключові повідомлення, побудувати довіру та налагодити співпрацю
<b>Інформація на зовнішніх рекламних носіях (якщо наявні)</b>	Білборди, сітілайти, рекламні місця всередині та ззовні часто відвідуваних будівель у громаді	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ що таке Центр життєстійкості;</li> <li>▾ які послуги надаються; де їх можна отримати;</li> <li>▾ кому надає послуги Центр;</li> <li>▾ чим може бути корисним Центр життєстійкості;</li> <li>▾ деталі заходу, якщо це оголошення.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▾ 1 людина для пошуку місць для розміщення, переговорів із власниками рекламних площ, підготовки текстів;</li> <li>▾ послуги типографії;</li> <li>▾ дизайнер для верстки зображень;</li> <li>▾ рекламний бюджет на розміщення</li> </ul>	

Таблиця 10. Розширений набір активностей для реалізації комунікаційного плану



**ДОДАТКИ**

## Додатки

### Додаток 1. Зразки комунікаційних повідомлень – допис для соцмереж, новина на сайт

#### Зразок допису про відкриття Центру життєстійкості для Facebook

Запрошуємо на відкриття Центру життєстійкості!

З радістю анонсуємо офіційне відкриття Центру життєстійкості, де жителі громади зможуть отримати професійну допомогу, знайти опору та навчитися справлятися зі стресами й життєвими труднощами.

Центри життєстійкості в громадах – це частина пілотного проєкту Міністерства соціальної політики в межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» першої леді Олени Зеленської.

 Про простір:

До нового дружнього, безбар'єрного простору громади може звернутися кожен житель громади й отримати підтримку. Професійні психологи та соціальні працівники порадять, як справлятися зі складними життєвими ситуаціями, навчатимуть дієвих способів долати стрес та багато іншого.

 Час і місце події

Дата й час: (вказіть)

Місце проведення: (вказіть адресу)

У програмі заходу:

- Виступи запрошених гостей і церемонія перерізання стрічки
- Презентація простору та послуг, які будуть надаватися
- Інші розважальні активності


 Будь ласка, поширте наш допис, щоб про подію дізналося якомога більше жителів громади! Ми чекатимемо на всіх.


Зробімо нашу громаду життєстійкою!


## Зразок допису про тривожність та способи її подолання

Чи помічали ви, що стали швидко втомлюватися, частіше дратуватися через дрібниці, постійно відчуваєте страх щодо майбутнього? Це можуть бути ознаки підвищеної тривожності.

На жаль, не існує єдиного підходу подолання тривожності, проте є декілька способів послаблення її симптомів, наприклад:

 Регулярні фізичні вправи: фізична активність допомагає зменшити стрес через виділення ендорфінів та дофамінів.

 Достатній сон: 7-8 годин сну на добу допоможуть вам почуватися краще та легше долати стрес упродовж дня.

 Уникання кофеїну та алкоголю: ці напої прискорюють серцевий ритм та мозкову діяльність, відповідно – посилюють симптоми тривоги.

 Використання методів розслаблення: йога, медитація та глибоке дихання можуть допомогти заспокоїтись.

Якщо ви стикнулися з тривожністю, пам'ятайте: ви не самотні. Ви можете прийти до Центру життєстійкості, де професійні фахівці підтримають на шляху до вирішення проблеми.

**Бережіть себе!**



## Зразок новини про відкриття Центру життєстійкості на сайті громади

### У нашій громаді розпочав роботу Центр життєстійкості

Відкриття Центру життєстійкості є частиною пілотного проєкту Міністерства соціальної політики в межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» першої леді Олени Зеленської. Мета Центрів життєстійкості по всій Україні – надавати професійну допомогу, психологічну підтримку та навчання жителів у подоланні стресу та життєвих труднощів.

Центр життєстійкості – дружній, безбар'єрний простір, доступний для кожного жителя громади. Тут можна отримати професійну консультацію та підтримку. Соціальні працівники Центру допоможуть знайти рішення у складних життєвих ситуаціях, направлять до необхідних фахівців та органів, а також розкажуть про корисні послуги, які можна отримати в самому Центрі.

**(ім'я)**, керівник/ця Центру життєстійкості, зазначив/ла:

«Центр життєстійкості – це місце, де кожен житель нашої громади може знайти підтримку та опору. Ми віримо, що навчання ефективних методів подолання стресу допоможе людям не тільки у власному житті, але й у підтримці своїх близьких. Ми тут, щоб допомогти жителям громади стати більш життєстійкими».

Голова громади, **(ім'я)**, підкреслив важливість відкриття такого центру:

«Відкриття Центру життєстійкості – це великий крок вперед для нашої громади. Ми створюємо простір, де люди можуть знайти підтримку та відчуття спільності, що є дуже важливим у наш час. Запрошую всіх жителів скористатися можливостями, які надає наш Центр».

Центр життєстійкості запрошує всіх, хто зіткнувся зі складними життєвими обставинами, прийти та отримати професійну допомогу.

Відвідати новий простір можна за адресою:

**(вказати адресу)**

## Приклад із практики

**Де:** локальне видання  
«Район. Життя»


**Активність:** розмістили новину  
про відкриття Центру  
життєстійкості  
в Нововолинській ОТГ

Джерело:  
<https://life.rayon.in.ua/>

**На Волині відкрився перший Центр життєстійкості**

03 Квітня 2024, 17:00

230



На Волині відкрився перший Центр життєстійкості

Центр життєстійкості – це місце, де можна знайти допомогу у кризових ситуаціях.

Наразі майже у кожній області України працюють або готуються до відкриття Центри життєстійкості. Про це [пише](#) на сайті уряду.

Нововолинський Центр життєстійкості – перший такий простір у Волинській області. Усе в ньому – від входу до кімнат та вбиральні – облаштовано за принципами безбар'єрності, щоб кожен мешканець і мешканка громади могли без перешкод та обмежень отримувати тут підтримку.

## Додаток 2. Чекліст для підготовки заходу-відкриття Центру життєстійкості

### Завдання

### Старт підготовки

#### 01 Планування та розробка сценарію відкриття:

- ↘ визначтеся з датою та часом події
- ↘ проаналізуйте наявні у вас ресурси (це допоможе зрозуміти, які активності на заході ви зможете реалізувати)
- ↘ визначте коло відповідальних осіб, які будуть залучені до підготовки
- ↘ продумайте план заходу, у т.ч. додаткові активності (окрім офіційної програми – ігри для дітей, освітні активності, виступ музикантів тощо)
- ↘ складіть список важливих гостей, знайдіть їхні контакти
- ↘ визначтеся, чи потрібен для заходу ведучий, та зв'яжіться з потенційним кандидатом

За 2 місяці до відкриття/старту Програми

#### 02 Пошук підрядників і розробка макетів для друку брендованої продукції (одяг, аксесуари, пляшки, наліпки тощо) чи інформаційних матеріалів (вивіски, постери, брошури/буклети, банери/павуки/плакати, план евакуації з приміщення, тактильна мнемосхема приміщення, вказівники, бейджики)\* – якщо передбачено:

- ↘ визначте перелік та кількість необхідної продукції
- ↘ дізнайтеся вартість друку та розробки макетів
- ↘ за потреби підкоригуйте початковий запит і замовте потрібні вам послуги - розробка макетів, друк, доставка

Обов'язково враховуйте вимоги до візуальних матеріалів відповідно до брендування Програми життєстійкості (логотип, колірна гама, шрифти тощо). Брендбук Програми доступний [тут за посиланням](#) 🖱️

\*Розширений перелік усіх матеріалів, які можуть знадобитись вам під час заходу, доступний [тут за посиланням](#) 🖱️

За 6 тижнів до події

### 03 Запрошення важливих гостей:

- підготуйте текст запрошення (обов'язково має містити дату, час, місце проведення, контакти відповідальної особи)
- надішліть запрошення за допомогою email або іншим способом (за відсутності електронної адреси допустимо робити це телефоном, за допомогою повідомлення в месенджер тощо).

За 4 тижні до події

Доцільно додатково за тиждень до події нагадати й фінально уточнити, чи будуть гості присутніми

### 04 Підготовка технічного обладнання:

- домовтеся про оренду технічного обладнання для заходу (мікрофони, колонки, комп'ютер тощо) – залежно від запланованих активностей
- зекономити бюджет можна, домовившись про використання обладнання місцевого будинку культури, школи
- доцільно найняти або залучити на волонтерських засадах професійного фотографа
- якщо ви плануєте онлайн-трансляцію заходу, знайдіть технічних спеціалістів, які зможуть організувати ефір

За 3 тижні до події

### 05 Анонс відкриття для жителів громади та ЗМІ:

- підготуйте текст (рекомендації з копірайтингу анонсу - в розділі «План комунікацій на 6 місяців після початку реалізації Програми життєстійкості»)
- підготуйте список контактів ЗМІ для розсилки
- підготуйте ілюстрацію та допис-анонс для власних сторінок Центру та/або сторінок громади у Facebook
- розішліть анонс ЗМІ та опублікуйте його в соцмережах

Підготовка тексту – за 2 тижні до відкриття

Публікація/розсилка в ЗМІ/розміщення оголошень у фізичних просторах громади - за 5-7 днів до відкриття

### 06 Фінальна підготовка та перевірка:

- ↘ чи поінформовано ЗМІ та жителів про подію
- ↘ чи важливі гості підтвердили свою участь
- ↘ чи доставлено й налаштовано технічне обладнання
- ↘ чи доставлено брендovanу продукцію (якщо планувалося)
- ↘ чи розуміють всі учасники заходу свої ролі та завдання під час події

За 1-2 дні  
до події

### 07 Новина про відкриття:

- ↘ заздалегідь підготуйте шаблон тексту, у т.ч. зв'яжіться зі спікерами заходу, щоб погодити їхні цитати в тексті (це можна зробити заздалегідь, оскільки погодження цитат може займати декілька днів)
- ↘ підготуйте список контактів ЗМІ для розсилки
- ↘ підготуйте ілюстрацію/фото та допис для власних сторінок Центру та/або сторінок громади у Facebook
- ↘ розішліть новину в ЗМІ та опублікуйте її в соцмережах, на сайті громади

Підготовка  
тексту - за 1  
тиждень до  
відкриття

Фіналізація  
текстів (вра-  
хування  
деталей із  
заходу) та  
публікація/  
розсилка в  
ЗМІ - наступ-  
ного дня  
після заходу-  
відкриття

Таблиця 11. Чекліст для підготовки заходу-відкриття Центру життєстійкості

\*Окремо переглянути та завантажити чекліст можна [тут за посиланням](#) 🖱️

## Додаток 3. Чекліст безбар'єрної комунікації

Мова формує світогляд, вона живе і змінюється разом із правилами життя. Важливим завданням у комунікації є не лише спілкуватися з різними людьми емпатійно та коректно, але й розвивати етичну комунікацію на рівні громади - навчати жителів громади, які досі послуговуються застарілими формулюваннями через незнання чи нерозуміння.

Варто використовувати	Не варто використовувати	Коментар
<p>✓ Людина / жінка / чоловік / дитина з інвалідністю</p>	<p>✗ інвалід, каліка, неповносправна людина</p> <p>✗ людина з обмеженими можливостями</p> <p>✗ людина з особливостями</p> <p>✗ людина з особливими потребами</p> <p>✗ особлива людина</p> <p>✗ неповноцінний</p> <p>✗ недієздатний</p> <p>✗ страждає на інвалідність</p> <p>✗ інклюзивна людина</p>	<p>Важливо говорити передусім про людину як особистість, а не про її стан/ознаку. Людина з інвалідністю не перестає бути людиною, жінкою, чоловіком, дитиною через свою інвалідність, тому «каліка» та інші подібні визначення є некоректними.</p> <p><b>! Використання слова «інвалід» в офіційній комунікації заборонено на законодавчому рівні.</b></p> <p>Люди з інвалідністю часто можуть повноцінно виконувати буденні речі, тож будьте обережними з фразами «люди з обмеженими можливостями» чи «з особливими потребами». Справді, простір для них варто робити інклюзивним та зручним, але це так само стосується багатьох інших людей - батьків з дитячими візочками, людей старшого віку тощо.</p>
<p>✓ Має... (хворобу, стан)</p> <p>✓ Живе з... (хворобою, станом)</p> <p>✓ Людина з... (хворобою, станом)</p> <p>Наприклад, людина з синдромом Дауна, дитина з аутизмом / розладом аутистичного спектру</p>	<p>✗ хворий на...</p> <p>✗ страждає на...</p> <p>✗ жертва (чогось)</p> <p>Наприклад, некоректно: даун / сонячна людина, аутист / людина дощу</p>	<p>Хвороба/стан - це частина життя людини, вона не страждає від неї, а живе з нею.</p>

Варто використовувати	Не варто використовувати	Коментар
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Людина, яка користується кріслом колісним / користувач крісла колісного</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ колясочник, візочник</li> <li>✗ прикутий до інвалідного візка</li> </ul>	<p>Крісло колісне це особиста назва, яка є єдиним коректним визначенням. Слід уникати непотрібних згадок про інвалідність, саме тому про особу краще говорити «користувач крісла колісного». Також слід зазначити, що за допомогою крісла колісного люди ходять, саме тому коректно буде сказати «ходімо, пішли», а не «поїхали».</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Людина без руки/ без ноги</li> <li>✓ Людина з ампутованою кінцівкою</li> <li>✓ Людина з протезом/ протезами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ безрукий, безногий, одноногий, однорукий</li> <li>✗ ампутант</li> </ul>	<p>Термін «людина з ампутованою кінцівкою» слід вживати лише у випадку, якщо ви точно знаєте, що кінцівку було ампутовано. Якщо ж деталі невідомі, або людина народилася без кінцівки, слід казати «людина без руки/ без ноги»</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Людина з психічними порушеннями</li> <li>✓ Людина з розумовими / інтелектуальними порушеннями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ психічно хворий, хворий на голову, неврівноважений, ненормальний, має проблеми з головою, божевільний</li> <li>✗ розумово відсталий, з розумовими відхиленнями</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Людина з порушенням зору / частковою/ повною втратою зору</li> <li>✓ Незряча людина</li> <li>✓ Людина з ціпком</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ сліпий</li> <li>✗ з вадами зору</li> <li>✗ з паличкою</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Людина з порушенням слуху, частковою/ повною втратою слуху</li> <li>✓ Нечуюча людина</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ глухий</li> <li>✗ глухонімиий</li> <li>✗ з вадами слуху</li> </ul>	

Варто використовувати	Не варто використовувати	Коментар
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Жестова мова</li><li>✓ Перекладач жестової мови</li><li>✓ Людина, яка користується жестовою мовою / спілкується за допомогою жестової мови</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✗ мова жестів</li><li>✗ сурдоперекладач</li><li>✗ показує жестами</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Людина з порушенням опорно-рухового апарату</li><li>✓ Людина з порушенням рухових функцій</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✗ лежача людина</li><li>✗ прикутий до крісла/ліжка</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Маломобільні групи населення</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✗ Маломобільні люди і люди з інвалідністю</li></ul>	<p>Коли ми використовуємо сполучник «і», ми ніби виокремлюємо дві групи, але люди з інвалідністю є частиною маломобільних груп населення. У цю групу також входять люди, які відчувають складнощі під час самостійного пересування через незручне й недоступне середовище.</p> <p>А це:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– люди з якимись тимчасовими фізичними порушеннями;</li><li>– люди старшого віку;</li><li>– вагітні жінки;</li><li>– діти до 7 років з батьками або особами, що їх супроводжують;</li><li>– люди зі значно більшою або меншою за середню масою тіла, значно вищі або нижчі за середній зріст.</li></ul>



Варто використовувати	Не варто використовувати	Коментар
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Людина з онкологічним захворюванням</li><li>✓ Онкопацієнт</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✗ онкохворий</li><li>✗ хворий на рак/має рак</li></ul>	<p>«Вживаючи конотаційно негативне слово «хворий», ми тавруємо людину хворою як у її свідомості, так і у свідомості інших людей, травматично вказуємо на її інакшість.</p> <p>Лексема «пацієнт» натомість нейтральна з погляду мови, а її вживання значно турботливіше. Не апелюючи до хвороби, ми так само вичерпно характеризуємо людину не безнадійно, а резильєнтно: уже самою мовою ми надаємо їй силу та здатність впоратися зі складними життєвими труднощами, пов'язаними з її здоров'ям, особливо підтримуючи їх цією вірою і доброзичливим ставленням, що етимологічно кодує таке слово». (Юлія Сливка, філологиня)</p> <p>Джерело: <a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Якщо ви не впевнені, як правильно називати людину, запитайте її: Як вам хочеться, щоб я вас представив/ла?</li><li>✓ Спілкуйтеся з усіма людьми з однаковою повагою.</li><li>✓ При спілкуванні звертайтеся саме до людини з інвалідністю, навіть якщо її/його супроводжує опікун.</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>✗ Не закінчуйте речення замість співрозмовника (наприклад, якщо людина має порушення мовлення). Будьте терплячими та дайте людині спокійно договорити.</li><li>✗ У комунікаційних матеріалах уникайте надмірної героїзації людей з інвалідністю. Це може сформувати в аудиторії нереалістичні очікування щодо всіх людей з інвалідністю. Однак не варто й намагатися навмисно викликати жаль у читачів. Важливо акцентувати на особистості, а не її інвалідності чи стані, тобто комунікувати про неї так, як і про будь-яких інших людей.</li><li>✗ Розповідаючи про людей з інвалідністю, не варто зображати їх як тягар для рідних/опікунів. Поліпшення життєвих умов, допомоги може потребувати будь-хто, не лише люди з інвалідністю.</li><li>✗ Дбайте про конфіденційність. Неприпустимо оприлюднювати без письмової згоди матеріали, де згадуються особисті дані людей.</li></ul>		

Варто використовувати	Не варто використовувати	Коментар
<p>✓ Внутрішньо переміщені особи / люди</p>	<p>✗ біженці, мігранти, шукачі притулку, вигнанці (більшість із цих слів пов'язані з конкретними юридичними процесами і не є синонімами до слова «переселенець»)</p> <p>✗ переселенці / вимушені переселенці</p>	<p>Люди, які були вимушені переїхати з однієї частини країни до іншої, – це внутрішньо переміщені особи – громадяни України, які мають рівні права з жителями приймаючих громад.</p> <p><b>Біженець</b> – це особа, яка отримала такий статус відповідно до Женевської конвенції про статус біженців 1951 року.</p> <p><b>Мігрант/емігрант</b> – це особа, яка добровільно виїжджає з країни свого походження.</p> <p>Перш за все коректна термінологія буде навколо людини і з повагою до людини, тому на першому місці стоїть слово "людина". Коректна термінологія має на меті залучити всі соціальні групи до життя громади, у той час як термін «переселенець» відокремлює людину від громади, в якій вона проживає, накладаючи певне тавро.</p>
<p>✗ Уникайте негативних стереотипів про внутрішньо переміщених людей (зображення їх як зрадників, сепаратистів тощо). Не варто узагальнювати. Пам'ятайте, що історія кожної людини – індивідуальна та унікальна.</p> <p>✗ При підготовці матеріалів про конкретних людей, не оприлюднюйте чутливі дані (адресу, повне ім'я та прізвище, деталі виїзду з окупованої території), адже на окупованих територіях могли залишитися їхні родичі. Будь-які особисті дані можна публікувати лише з дозволу героя/героїні матеріалу.</p> <p>✓ У комунікації варто робити акцент на тому, як спільнота може сприяти адаптації внутрішньо переміщених людей до життя в громаді. Зосередьтеся на користі та позитивних змінах.</p>		
<p>✓ Постраждала / постраждалий від насильства</p> <p>✓ Людина, яка зазнала насильства</p>	<p>✗ жертва насильства</p>	<p>Важливо відрізнити:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▾ постраждала чи постраждалий – це особа, яка зазнала насильства</li> <li>▾ потерпіла чи потерпілий – людина, що вже перебуває у кримінальному процесі.</li> </ul>
<p>✓ Бездомна людина</p> <p>✓ Людина без постійного місця проживання</p> <p>✓ Людина без домівки</p>	<p>✗ бомж, безхатко, безхатченко</p>	

Варто використовувати	Не варто використовувати	Коментар
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Люди старшого / віку</li> <li>✓ Люди у віці 60+ / 75+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ люди у віці</li> <li>✗ старі</li> <li>✗ пенсіонери</li> <li>✗ люди поважного віку</li> <li>✗ літні люди</li> <li>✗ бабуся/дідусь</li> </ul>	<p>«Люди у віці» чи «старі» - занадто розмита характеристика, тому що немає єдиного розуміння, людей якого віку вважати старими.</p> <p>«Пенсіонери» - ті, хто отримує пенсію, а це не обов'язково можуть бути люди старшого віку.</p> <p>Терміни «бабуся»/»дідусь» стосуються виключно сімейного статусу та наявності у них онуків</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Мати, яка самотійно виховує дитину</li> <li>✓ Батько, який самотійно виховує дитину</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ мати-одиначка</li> <li>✗ батько-одинак</li> </ul>	<p>Термін «мати-одиначка» вже давно став тавром у нашому суспільстві і сприймається як той, що описує жінку, яку залишили саму з дитиною / дітьми. Насправді, причин, чому жінки та чоловіки виховують дітей самотійно, безліч: втрата партнера, самотійне усиновлення тощо.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Сім'я у складних життєвих обставинах</li> <li>✓ Сім'я в кризі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ неблагополучна сім'я</li> <li>✗ СЖО-шники</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Дитина з особливими освітніми потребами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ інклюзивна дитина/ дитина з інклюзією</li> <li>✗ особлива дитина</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Дитина-сирота (якщо батьки померли або загинули)</li> <li>✓ Дитина, позбавлена батьківського піклування (якщо дитину вилучили зі сім'ї через невиконання батьками їхніх обов'язків)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ сирота, сирітка</li> <li>✗ дітдомовець</li> </ul>	

Таблиця 12. Чекліст безбар'єрної комунікації

\*Окремо переглянути та завантажити чекліст можна [тут за посиланням](#) 📄

При підготовці чекліста використовувалась інформація з таких джерел:

[Словник коректної термінології, підготовлений ГО «Доступно.УА»](#) 📄

[Словник безбар'єрності](#) 📄

Експертні рекомендації Христини Белегай,  
експертки Української освітньої платформи

## Додаток 4. Зразки відповідей на найчастіші запитання, які можуть виникнути у жителів громади стосовно Центру життєстійкості

### 01 Що таке Центр життєстійкості? Які послуги можна отримати?

Центр життєстійкості - дружній, безбар'єрний простір у вашій громаді, куди може звернутися кожен житель громади й отримати підтримку. Проект реалізує Міністерство соціальної політики в межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» першої леді Олени Зеленської.

Якщо ви стикнулися зі складними життєвими обставинами, ви можете прийти до Центру життєстійкості, де професійні фахівці підтримають вас на шляху подолання складної ситуації.

У Центрі життєстійкості працюють соціальні працівники, які підтримають і підкажуть, до якого іншого фахівця чи органу треба звернутися, а також розкажуть, які послуги в самому Центрі життєстійкості будуть корисними у вашій ситуації.

### 02 Хто може скористатися послугами Центру життєстійкості?

Центр життєстійкості створено для всіх жителів громади. Проте на початковому етапі значна увага приділятиметься тим жителям, які наразі більше за інших потребують допомоги та розуміння від громади. Наприклад, це можуть бути люди з інвалідністю та їхні опікуни, люди старшого віку, ветерани, які переходять від служби у війську до цивільного життя, жителі громади, які відчують стрес через війну в Україні тощо.

Програма життєстійкості також відкрита для тих, хто має вільний час і внутрішній ресурс, щоб допомагати іншим, і прагне робити свій внесок у покращення якості життя в громаді. Для таких людей – волонтерів, активістів – у Центрі будуть проводитися освітні та інші заходи.

Якщо ви хотіли б дізнатися більше про Центр життєстійкості, будь ласка, завітайте на нашу сторінку у Facebook або за адресою:\_\_\_

### 03 Чи потрібно платити за послуги, отримані в Центрі життєстійкості?

Послуги в Центрі життєстійкості є безоплатними. Створення Центру життєстійкості та робота фахівців-надавачів послуг фінансуються коштом державного бюджету та фінансової підтримки партнерів (можна вказати конкретного локального партнера, який фінансує Програму в громаді).

#### 04 Я волонтер. Чим може бути корисною для мене Програма Життєстійкості?

Центр життєстійкості може стати центром волонтерської спільноти, де кожен може отримати допомогу для організації своєї роботи й допомогти іншим.

Якщо ви хочете допомагати й бути корисними, але не знаєте як, – у Центрі життєстійкості вам підкажуть, як організувати роботу, і допоможуть з вашою ініціативою.

Завдяки Програмі життєстійкості волонтери можуть навчитися взаємодіяти з органами влади, обмінюватися інформацією та досвідом між різними групами волонтерів і покращити комунікацію з жителями громади.

#### 05 Хто може відвідувати Центр життєстійкості?

Центр життєстійкості працює для всіх жителів громади. Тут ви можете знайти однодумців, з якими можна поділитися своїм болем та отримати допомогу.

У Центрі життєстійкості передбачено місце для проведення заходів та зборів активних представників спільноти. Також тут є дитяча кімната, де діти зможуть гратися, відвідувати групові заняття, доки батьки вирішують важливі для них питання з працівниками Центру. До приміщення є безперешкодний доступ, тож воно відкрите і для маломобільних груп населення (людей з інвалідністю, батьків з дитячими візочками та ін.)

#### 06 Я пенсіонер. Чи можу я оформити субсидію в Центрі життєстійкості?

На жаль, ні. Однак, якщо ви не знаєте, куди звернутися щодо цього питання чи як отримати соціальні послуги (оформити субсидію, отримати довідку тощо), працівники Центру зможуть вас проконсультувати щодо цих питань.

#### 07 Як ви зможете гарантувати, що проблеми, з якими я звернуся, не стануть відомими іншим жителям громади?

Послуги у Центрі життєстійкості надаватимуть професійні фахівці, які дотримуються етичних норм та конфіденційності. Зустрічі з фахівцями відбуваються віч-на-віч у кімнаті для індивідуального консультування, де вас не почують інші відвідувачі.