

СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ



Контактна інформація лектора курсу:

Неллес Інна Валеріївна
inna.nelles@gmail.com

Опис курсу:

У сучасному світі ефективна комунікація є ключовим інструментом у роботі громадських організацій та державних установ. Особливо це стосується сфери протидії корупції та просування принципів доброго врядування (good governance), де прозорість, достовірність інформації та довіра громадян відіграють вирішальну роль.

Цей курс стане цінним для тих, хто прагне не лише розуміти суть антикорупційних стратегій, а й вміти доносити їх до суспільства, посилюючи громадську підтримку та вплив реформ.

Курс складається з двох блоків: групових теоретичних занять, кожне з яких передбачає інтерактивну взаємодію зі студентами та дає можливість проявити свої знання; а також практичного блоку, який включає як групову, так і самостійну роботу, та спрямований на закріплення отриманих знань та розвиток навичок.

У результаті вивчення курсу студент повинен

знати:

- ▶ 1) основи стратегічної комунікації
- ▶ 2) методику визначення основних стейкхолдерів
- ▶ 3) особливості різних каналів та інструментів комунікації
- ▶ 4) основні принципи побудови комунікаційної кампанії
- ▶ 5) інструменти оцінки ефективності комунікації.

вміти:

- ▶ планувати ефективні комунікаційні кампанії у сфері боротьби з корупцією
- ▶ аналізувати медійне поле
- ▶ писати основні види інформаційних матеріалів та розробляти меседж-бокси
- ▶ визначати та використовувати різні інструменти комунікації з цільовими аудиторіями
- ▶ розробляти креативні комунікаційні рішення.

▲ РОЗКЛАД ЗАНЯТЬ

№	Тема	Кількість пар	Дата	Формат	Зміни до розкладу
1	Стратегічні комунікації для реального впливу	1 пара	18.02.2026	Лекція	
2	Як спланувати комунікаційну кампанію?	1 пара		Лекція	
3	Аналіз проблеми та визначення мети	1 пара	25.02.2026	Лекція	
4	Що українці думають про корупцію?	1 пара		Дискусія	
5	Визначення стейкхолдерів та цільових аудиторій	1 пара	04.03.2026	Лекція	
6	Як донести повідомлення до цільової аудиторії?	1 пара		Лекція	
7	Основи комунікації з медіа	1 пара	11.03.2026	Лекція	
8	Основні види інформаційних матеріалів	1 пара		Лекція	
9	Функція комунікації у роботі громадських ініціатив: погляд практика	1 пара	20.03.2026	Практичне заняття із запрошеним лектором	
10	Інструменти планування, моніторингу та оцінки ефективності комунікаційних кампаній.	1 пара	20.03.2026	Лекція	
11	Публічна презентація комунікаційних кампаній, розроблених студентами	1 пара	25.03.2026	Практичне заняття	
12	Обговорення та захист робіт	1 пара		Практичне заняття	

▲ ВИМОГИ КУРСУ:

Лекції, дискусії:

Слухачі повинні брати активну участь у дискусіях, а також бути готовими до виконання завдань протягом заняття. У разі внесення змін до вимог курсу про це буде зроблено усне оголошення та повідомлено через список розсилки. Студенти особисто відповідальні за обізнаність щодо цих змін, навіть якщо були відсутні на занятті. Будь ласка, не запізнюйтеся на заняття, під час лекцій вимикайте мобільні телефони.

Правила листування ел. поштою:

Прохання надсилати ел. листи лише в таких випадках:

- ▶ 1) щодо призначення додаткової індивідуальної консультації;
- ▶ 2) повідомлення про відсутність на занятті та причини;
- ▶ 3) прохання надіслати ще раз анонси, зміни до програми, розкладу чи інші додаткові матеріали курсу.

Прохання ставити питання щодо роз'яснення матеріалів курсу, процедур занять чи підсумкового контролю після занять, або під час індивідуальних консультацій.

Отримання додаткових балів

Курс не передбачає можливості будь-яких додаткових форм завдань для отримання додаткових балів, крім тих, що передбачає програма.

Правила поведження на заняттях:

Лектор заохочує студентів до активного обговорення матеріалу протягом заняття, висловлення своїх коментарів та запитань, участі у групових та індивідуальних завданнях. Будь ласка, поважайте чужу точку зору та висловлюйте свої коментарі та незгоду з аргументами у коректній формі.

Етичні правила щодо написання робіт:

Кожен студент повинен самостійно працювати над своїм підсумковим практичним завданням – планом комунікаційної кампанії. Співпраця з іншими студентами передбачається в межах виконання спільних завдань під час занять.

Студенти зобов'язанні робити посилання у роботі на використані джерела інформації (аналітичні, інформаційні тощо); використання публікацій без посилань вважається плагіатом. Плагіат є недопустимим та призведе до втрати права отримати кредити за курс.

Письмові роботи надсилати на inna.nelles@gmail.com з копією на acrec.kma@gmail.com.

Веб-сайт курсу

Програма, анонси та навчальні матеріали будуть розміщені на веб-сайті ACREC: <https://acrec.org.ua/>

Шкала оцінювання знань

Шкала	Шкала	Оцінка за національною шкалою	Визначення
A	91-100	Відмінно	Дуже високий рівень знань із незначними помилками
B	81-90	Добре	Дуже добре; більше ніж середній рівень знань, але з деякими помилками
C	71-80	Добре	Добре; загалом гарна робота, але є достатня кількість помітних помилок
D	66-70	Задовільно	Задовільно; але із значними недоліками
E	60-65	Задовільно	Достатньо; досягнуті мінімальні критерії
F	30-59	Незадовільно	Незадовільно; потрібна деяка додаткова робота
F	0-29	Незадовільно	Неприйнятно; потрібна значна додаткова робота

Розподіл балів в межах курсу

Блок 1 – теоретична частина (присутність на занятті, активна участь в обговореннях, виконання завдань протягом лекції) – 45% від загальної оцінки (максимально 45 балів)	
Лекція 1	1-5 балів
Лекція 2	1-5 балів
Лекція 3	1-5 балів
Лекція 4	1-5 балів
Лекція 5	1-5 балів
Лекція 6	1-5 балів
Лекція 7	1-5 балів
Лекція 8	1-5 балів
Лекція 10	1-5 балів
Блок 2 – практична частина 55% від загальної оцінки (максимально 55 балів)	
Лекція 9 (розбір кейсів із запрошеним лектором)	1-5 балів
Підготовка комунікаційної кампанії (самостійна робота студента)	проміжна оцінка 5-30 балів
Лекція 11 Презентація фінальної комунікаційної кампанії (публічний захист)	5-15 балів
Лекція 12 Коментарі та пропозиції до комунікаційних кампаній інших студентів під час захисту робіт	1-5 балів

▲ ПЛАН КУРСУ

СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ БОРОТЬБИ
З КОРУПЦІЄЮ

БЛОК 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

▲ ЛЕКЦІЯ 1. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ РЕАЛЬНОГО ВПЛИВУ

➔ План

- ▲ Огляд курсу
- ▲ Що таке стратегічні комунікації та як їх застосовувати в адвокації змін
- ▲ Етика комунікацій
- ▲ Типи зовнішньої комунікації
- ▲ Особливості внутрішньої комунікації
- ▲ Комунікаційна стратегія

▲ ЛЕКЦІЯ 2. ЯК СПЛАНУВАТИ КОМУНІКАЦІЙНУ КАМПАНІЮ?

➔ План

- ▲ Розробляємо план кампанії
- ▲ Розподіл ролей в середині команди
- ▲ Коаліція як формат просування великих змін
- ▲ Побудова відносин з партнерами

▲ ЛЕКЦІЯ 3. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ

➔ План

- ▲ PESTLE-аналіз у стратегічному плануванні
- ▲ SWOT-аналіз
- ▲ Мапа ризиків
- ▲ Постановка мети та завдань кампанії

▲ ЛЕКЦІЯ 4. ЩО УКРАЇНЦІ ДУМАЮТЬ ПРО КОРУПЦІЮ? (ДИСКУСІЯ)

➔ План

- ▲ Що таке національний менталітет?
- ▲ Ціннісні координати українців
- ▲ Індекс сприйняття корупції у суспільстві
- ▲ Як сформувати нульову толерантність до корупції?

▲ ЛЕКЦІЯ 5. ВИЗНАЧЕННЯ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ТА ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ

➔ План

- ▲ Різні підходи до створення мапи стейкхолдерів
- ▲ Методи визначення цільової аудиторії
- ▲ Портрет цільової аудиторії
- ▲ Карта CENSYDIAM

▲ ЛЕКЦІЯ 6. ЯК ДОНЕСТИ ПОВІДОМЛЕННЯ ДО ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ?

➔ План

- ▲ Канали комунікації
- ▲ Підбір ефективних інструментів комунікації для кожної ЦА
- ▲ Особливості комунікації з органами державної влади
- ▲ Публічні події як інструмент комунікації

▲ ЛЕКЦІЯ 7. ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ З МЕДІА

➔ План

- ▲ Аналіз медіа-поля
- ▲ Де українці читають новини?
- ▲ Медіа-карта
- ▲ Як бути цікавим для медіа?
- ▲ Створення теми та інформаційних приводів
- ▲ Формати заходів для медіа

▲ ЛЕКЦІЯ 8. ОСНОВНІ ВИДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

➔ План

- ▲ Жанри журналістських матеріалів
- ▲ Як потрапити на телебачення?
- ▲ Прес-пакет та його складові
- ▲ Розробка ключового повідомлення
- ▲ Практичне завдання

▲ ЛЕКЦІЯ 10. ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ, МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

➔ План

- ▲ Проектний менеджмент в роботі комунікаційника
- ▲ Розраховуємо ресурси
- ▲ Ролі в команді та внутрішня комунікація
- ▲ План кампанії
- ▲ Контент-план
- ▲ Ключові індикатори та «червоні лінії»
- ▲ Кількісні та якісні показники
- ▲ Контроль якості продуктів
- ▲ Оцінка імпаكتу
- ▲ Репутаційний аудит

▲ ПЛАН КУРСУ

СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ БОРОТЬБИ
З КОРУПЦІЄЮ

БЛОК 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

▲ ЛЕКЦІЯ 9. ФУНКЦІЯ КОМУНІКАЦІЇ У РОБОТІ ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ: ЯК СТВОРИТИ КРЕАТИВНИЙ КОНТЕНТ НА ТЕМУ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ

➔ План

- ▲ PR в організаційній структурі громадських організацій
- ▲ Як побудувати ефективну роботу відділу комунікацій
- ▲ Інструменти внутрішньої комунікації та взаємодія команди
- ▲ Розбір українських кейсів із запрошеним лектором, групові практичні завдання.

▲ ЛЕКЦІЯ 11 ТА 12. ПУБЛІЧНА ПРЕЗЕНТАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ



➔ План

i Підсумкова зустріч відбудеться у форматі презентацій комунікаційних кампаній, які студенти розробили в рамках курсу. Студенти не лише захищають свої роботи, але і беруть участь в обговоренні кампаній своїх одногрупників. Формат та регламент виступів лектор надасть додатково.

Обов'язкова література

для вивчення:

- Говорухіна М. В. Комунікація в громадських організаціях / Практичний посібник, - Київ, 2015. - с. 7-33. Режим доступу: <http://afew.org.ua/wp-content/uploads/2015/12/Komunikatsiyi-v-gromadskih-organizatsiyah.pdf> (лінк).
- Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. – Київ, 2016 (лінк).
- Strategic Communications and National Strategy : A Chatham House Report / Paul Cornish, Julian Lindley-French and Claire Yorke. – London, 2011. (електронний ресурс, знаходиться у вільному доступі ст. 32 - 41) (лінк).
- Ясиневич А. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни / Практичний посібник Інституту масової інформації. - Київ, 2016. - с. 7-26. (лінк).
- Посібник з розробки комунікаційних кампаній працівниками державних органів / Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. – Київ, 2025 (лінк).
- Інна Борзило про життя великих коаліцій в Україні / Інтерв'ю для видання Європростір. – 2019 рік (лінк).
- NATO Strategic Communications Policy <http://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf> (лінк).
- Paul C. Getting Better at Strategic Communication / Christopher Paul; RAND Corporation. – Santa Monica, 2011. Електронний ресурс знаходиться у вільному доступі (ст. 1 - 18) (лінк).
- Марина Стародубська. Як зрозуміти українців: кроскультурний погляд / Харків, 2025.
- Ukraine in world values survey. NGO Ukrainian Centre for European Policy / Kyiv, 2020 (лінк).

▲ ЛЕКТОРКА КУРСУ

Інна Неллес –

експертка зі стратегічних комунікацій та адвокації. Інна обіймала посаду виконавчої директорки громадської організації Centre UA – українського аналітичного центру, де разом із командою контролювала діяльність політиків (координувала громадський Рух ЧЕСНО), просувала policy підхід до ухвалення рішень і виступала за політичні реформи та прозорість фінансування партій. Вона була членкинею Ради коаліції «Реанімаційний Пакет Реформ» – найбільшої адвокаційної платформи громадянського суспільства, яка стала рушійною силою антикорупційної реформи в Україні після Революції Гідності.

У 2020–2021 роках Інна була частиною команди реформаторів державного концерну «Укроборонпром». Також вона працювала журналісткою та телеведучою на Hromadske.TV (незалежний онлайн-телеканал) та в ефірі Суспільного мовника України.

Інна має ступінь магістра зі зв'язків із громадськістю Київського національного університету культури і мистецтв, а також Advanced Certificate in PR від Chartered Institute of Public Relations (Велика Британія). Вона є співзасновницею Лабораторії журналістики суспільного інтересу – міждисциплінарної коаліції, що працює над подоланням поляризації в суспільстві. Як співзасновниця та дослідниця у «Німецько-українському бюро» розбудовує відносини між двома країнами на рівні урядів, громадянського суспільства та бізнесу.
Контактні дані: inna.nelles@gmail.com

