

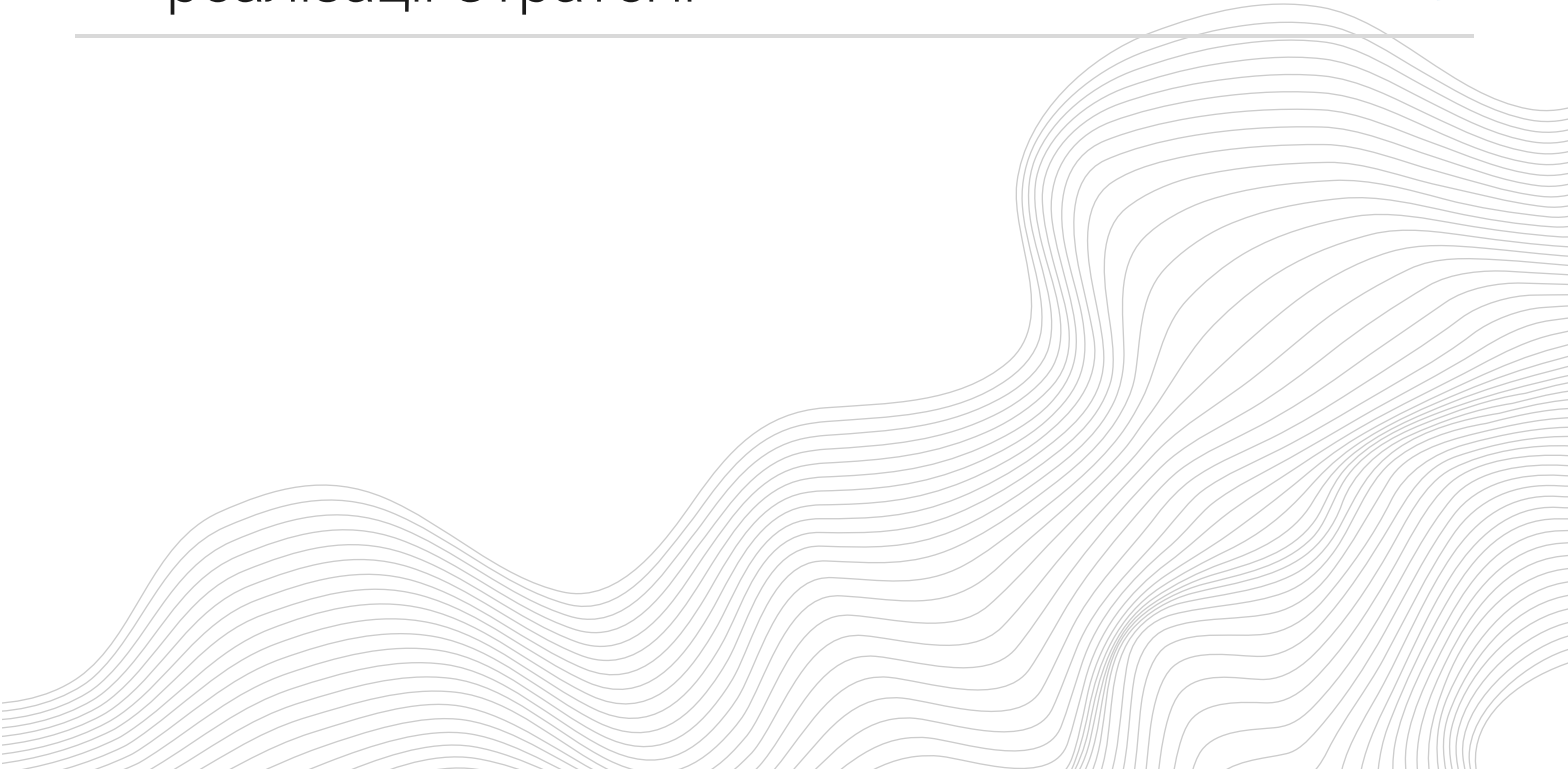
НАЦІОНАЛЬНЕ АГЕНТСТВО
З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ
КОРУПЦІЇ

СТРАТЕГІЯ
ФОРМУВАННЯ
НУЛЬОВОЇ
ТОЛЕРАНТНОСТІ
ДО КОРУПЦІЇ

”

Змінюємо
сьогодні, щоб
мати нове
завтра

1	Контекст	04
2	Аналіз ситуації та виявлення проблем	05
3	Підхід до вирішення проблем та теорія змін	14
4	Ціль 1: підвищення рівня довіри до держави	20
5	Ціль 2: просування стратегій добросовісної поведінки	33
6	Оцінка успішності реалізації Стратегії	49



1 Контекст та проблема

Корупція є однією з ключових проблем на думку українців – принаймні останні 5 років.

При цьому їх найбільше турбує політична корупція, тоді як побутова корупція часто сприймається нормально.

Міжнародний досвід свідчить, що ефективна протидія корупції включає як запровадження антикорупційних інструментів, так і зміну поведінки громадян щодо толерування корупції.

Отже, для успішної реалізації антикорупційної реформи важливо працювати над формуванням нульової толерантності до корупції серед населення. Для цього необхідно проводити активну просвітницьку діяльність одночасно з реалізацією антикорупційних заходів, що описані у проекті Антикорупційної стратегії на 2021-2025 роки.

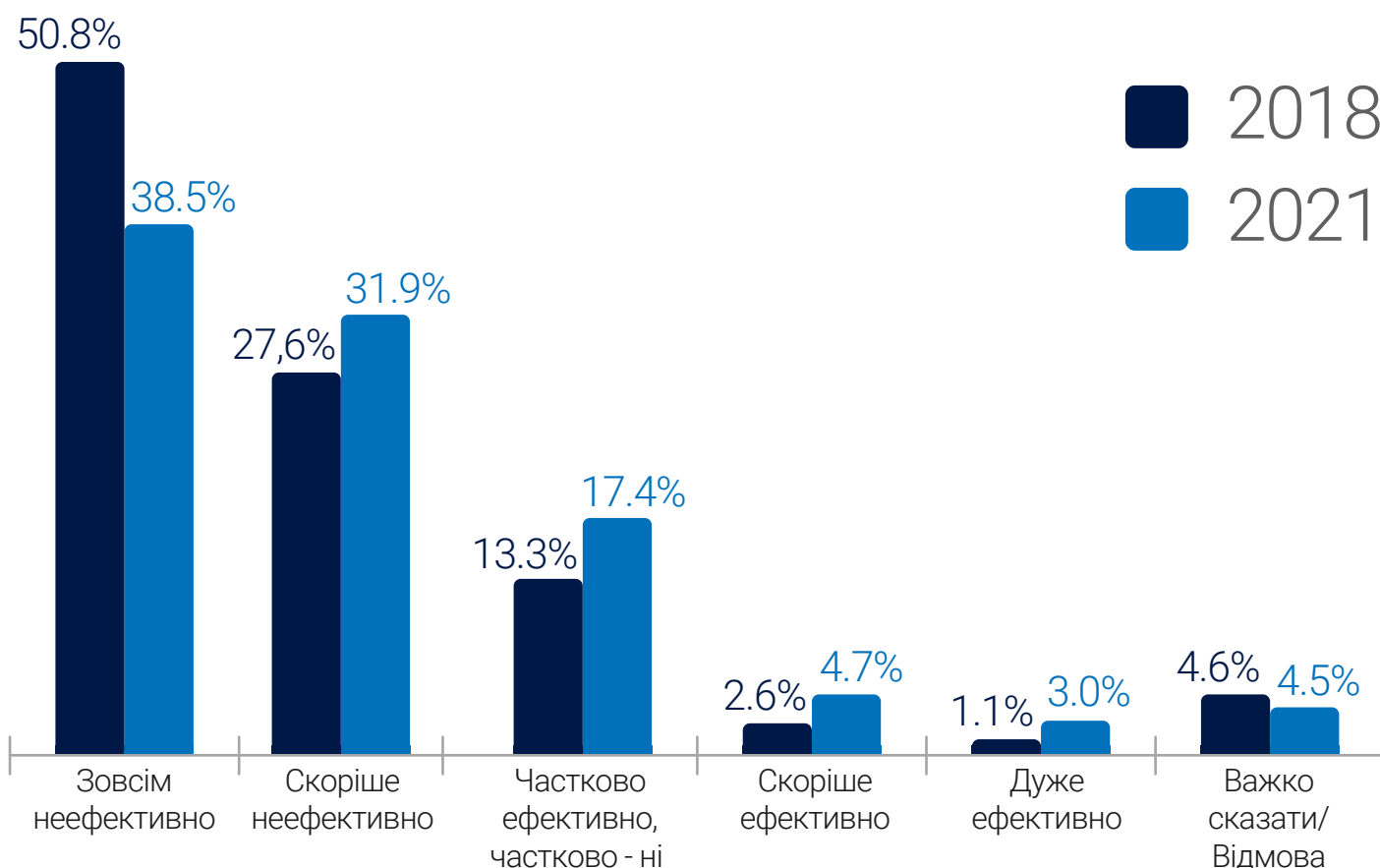
Ця Стратегія визначає бачення, підходи та інструменти для ведення просвітницької діяльності з метою формування нульової толерантності до корупції. Вона буде цікава всім, хто здійснює або планує займатися антикорупційною просвітою.



2 Аналіз ситуації та виявлення проблем*

Громадяни вважають боротьбу з корупцією **неефективною**

Як Ви вважаєте, наскільки ефективно органами влади України ведеться боротьба з корупцією?



Переважна більшість українців (70,4%), як і раніше (78,4% у 2018 р.), називають таку боротьбу неефективною, хоча частка тих, хто оцінив її як зовсім неефективну, істотно скоротилася (з 50,8% у 2018 р. до 38,5% у 2021р.).

*Інформація про використанні дослідження міститься на сторінці 51.

Люди впевнені, що корупція існує, тому що за неї не карають

06

Назвіть, будь ласка, три основні причини корупції в Україні, починаючи з найголовнішої.



На думку громадян існування корупції пов'язане з різними причинами, насамперед – відсутністю належного покарання, а також вигодою від існування корупції як для посадових осіб, так і тих громадян, які використовують «неформальні» способи для вирішення своїх проблем.

Ієрархія причин зовсім не змінилася від 2018 р. Найрідше, з-поміж запропонованих варіантів, респонденти можливою причиною корупції називали низькі зарплати державних службовців (8,3%).

Боротися з корупцією має президент та інші державні установи, а не громадяни

На Вашу думку, хто відповідальний за подолання корупції в Україні?

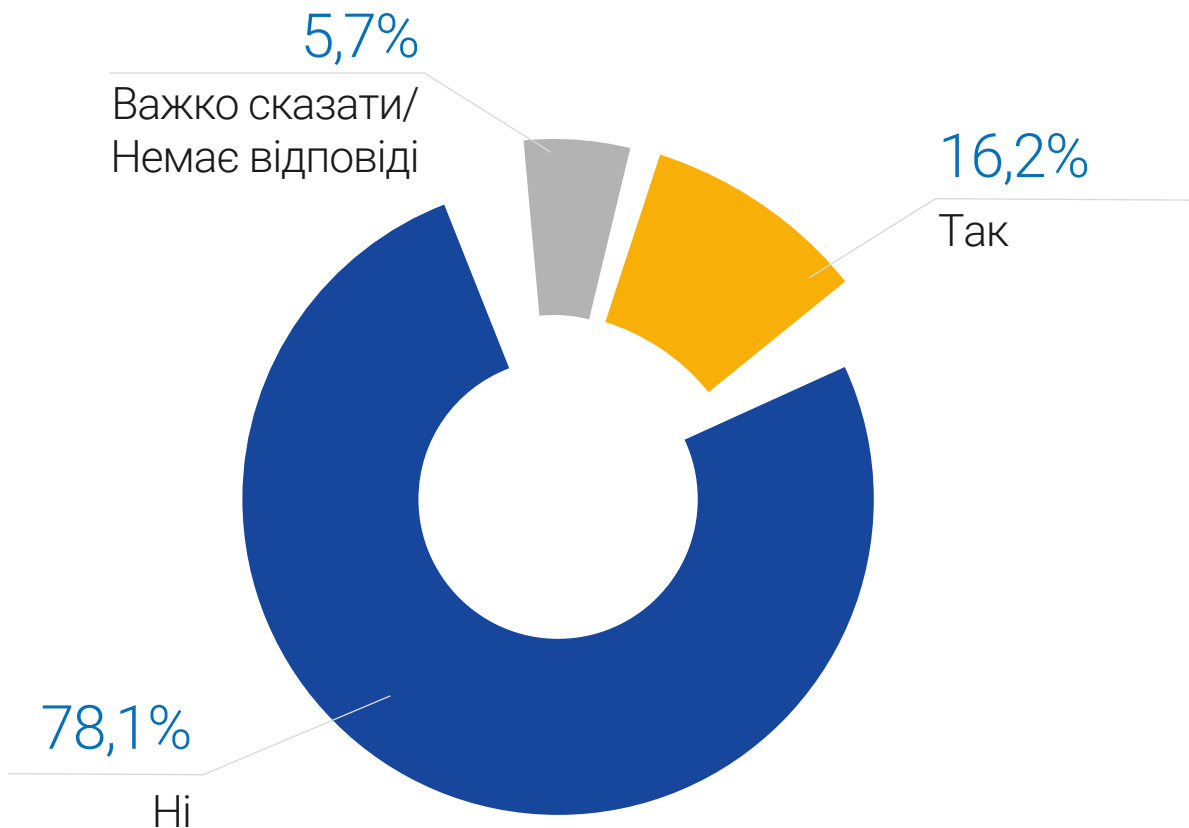


Відповідальність за боротьбу з корупцією українці покладають на вищі органи центральної влади, незважаючи на зростання кількості спеціалізованих антикорупційних інституцій.

Основна відповідальність, як і раніше, на Президентіві. Від початку створення та відповідно до зростання кількості спеціалізованих антикорупційних інституцій частка населення, яка вважає громадян відповідальними за боротьбу з корупцією, скорочується та у 2021 р. складає 8,5% (10,6% у 2018 р., 24,0% у 2015 р., 18,0% у 2011 р., 15,8% у 2007 р.). У той самий час найбільше опитаних – 67,0% – вважають, що найсильніше прагнуть подолати корупцію саме звичайні громадяни.

Особистий досвід громадян свідчить, що **більшість** **не стикається з корупцією**

Чи зіштовхувалися ви з корупцією
протягом останніх 12 місяців?

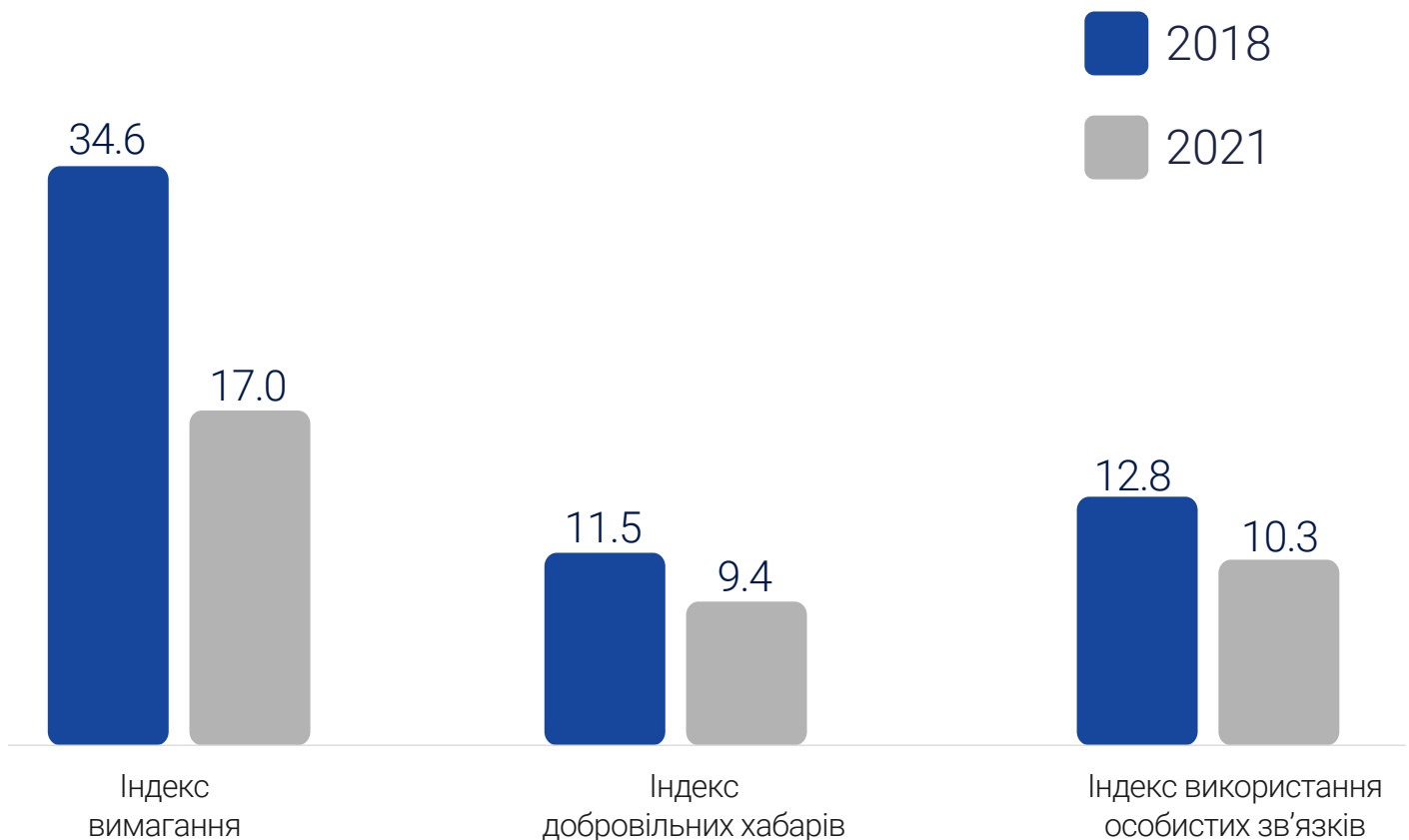


Протягом останніх 12 місяців із випадками корупції стикалися 16,2% опитаних або членів їхніх сімей.

Це свідчить про те, що люди сприймають ситуацію гірше, ніж вона є насправді.

Динаміка позитивна: хабарі стали вимагати набагато рідше

Індекси досвіду корупції для 21 сфери*



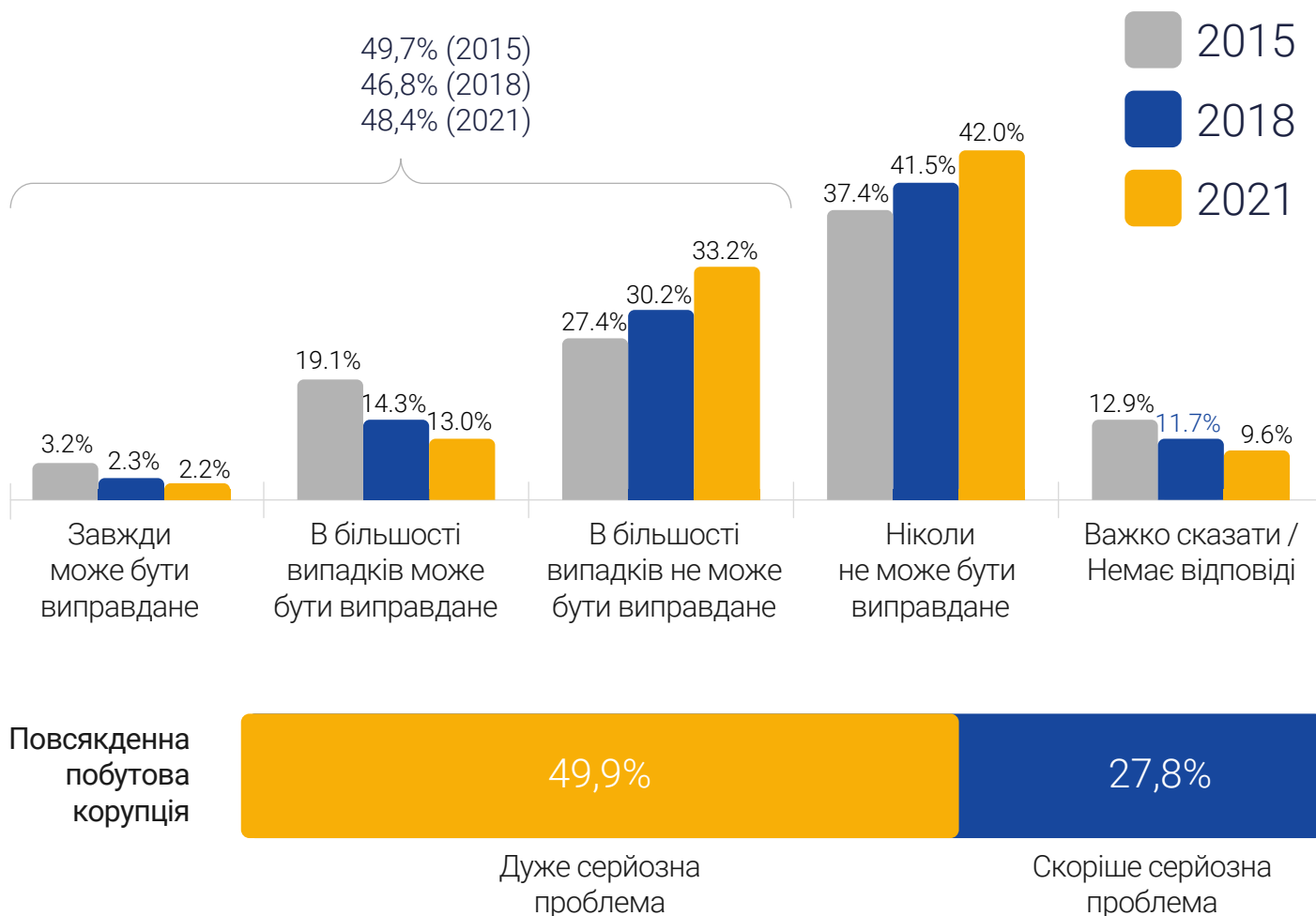
Порівняння індексів досвіду корупції свідчить про істотне (вдвічі) скорочення практики вимагання хабарів (17,0 у 2021 р. при 34,6 у 2018 р.) та невелике, хоч і значуще, зменшення досвіду добровільних хабарів та використання «блату» (9,4 та 10,3 у 2021 р. відповідно).

*Індекс досвіду зіткнень громадян з корупцією (ІДЗК) розраховувався на основі відповідей респондентів стосовно того, чи стикалися вони з трьома проявами корупції в різних сферах життя, з якими мали контакти. Він відображає відсоток сфер, де громадяни стикалися з кожним видом корупції відповідно. Значення ІДЗК змінюється від 0 (в жодній зі сфер життя досвіду корупції не було) до 100 (в усіх сферах, з якими був контакт, була корупція).

Українці поступово змінюють своє ставлення до побутової корупції

Збільшується кількість людей, які вважають що така корупція не може бути виправдана.

На Вашу думку, чи може надання хабаря, неофіційних послуг або подарунка бути виправданим, якщо це необхідно для вирішення важливої для Вас справи?



Значний відсоток (48,4%) дорослого населення вважає, що надання хабаря, неофіційних послуг або подарунка за певних обставин може бути виправданим, якщо це необхідно для розв'язання важливої для них проблеми. Разом із тим, вбачається повільна зміна загальної тенденції та збільшення кількості людей, які не виправдовують побутову корупцію.

Кількість громадян, які вважають, що не можуть впливати на корупцію, зменшується

На Вашу думку, чи може громадськість впливати на зменшення корупції, якщо так, то як?

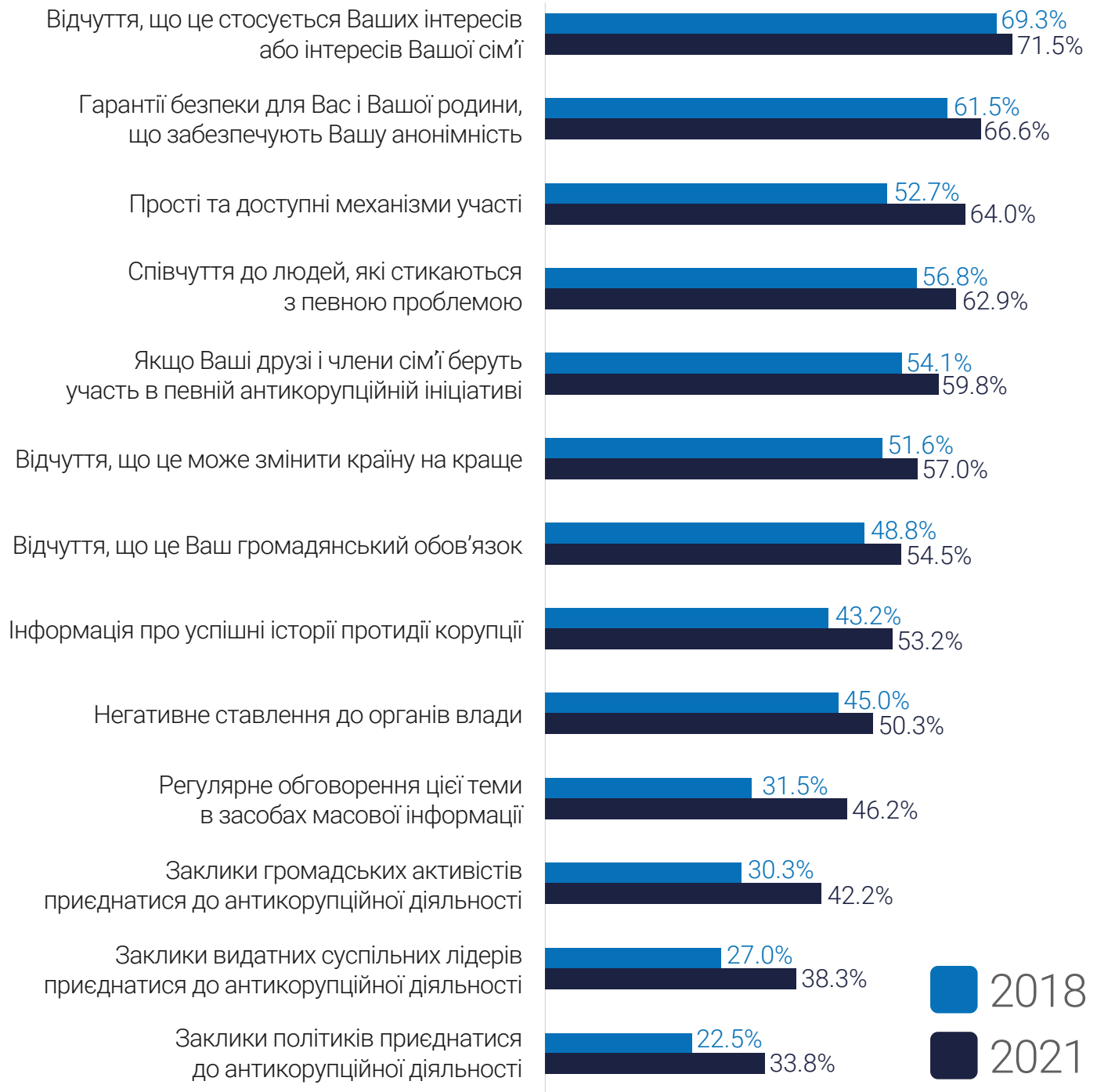


Молодь найбільш оптимістична в оцінці власних сил. Найбільш песимістично оцінюють здатність громадськості впливати на поширеність корупції найстарші громадяни. У групі 60+ 23,9% переконані, що громадськість впливати не може, тоді як у групі 45-59 років таких 17,5%, 30-44 роки – 14,6%, 18-29 років – 11,4%.

Ситуації, коли українці готові боротися з корупцією

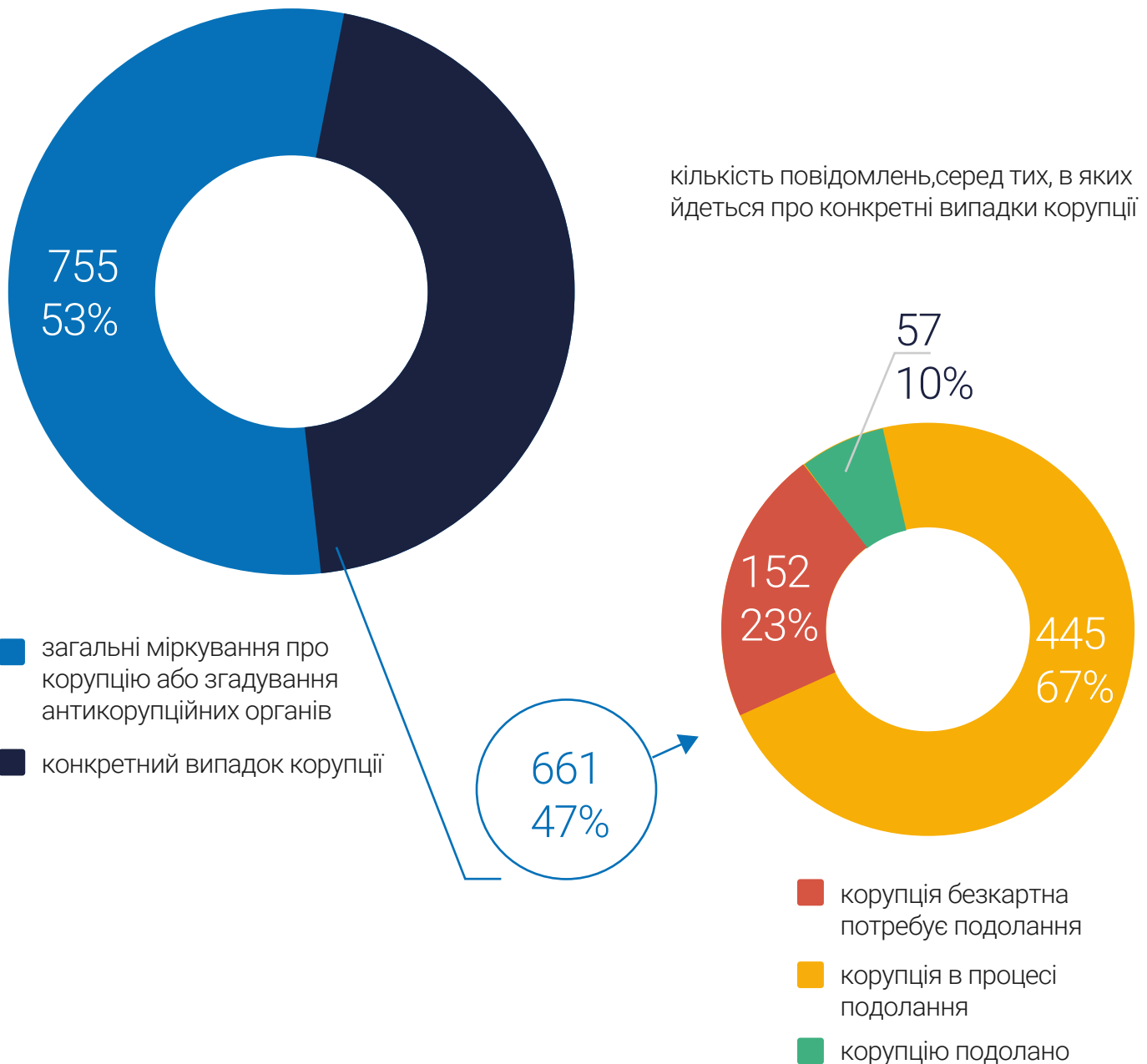
12

Що може спонукати Вас брати участь в антикорупційній діяльності?
(наведено суму відповідей "дуже спонукає" та "скоріше спонукає")



Найчастіше українці готові приєднуватися до боротьби з корупцією, якщо це стосується їхніх інтересів або інтересів сім'ї, а також за умови анонімності та у випадках, коли механізми участі є зрозумілими та простими.

Як засоби масової інформації розповідають про корупцію



Повідомлення ЗМІ переважно фокусувалися на безкарності та процесі подолання корупції більше, ніж на успішних кейсах.

Також ЗМІ частіше повідомляли про корупцію більш абстрактно (розглядали корупцію як явище), а не розповідали про конкретні кейси.

3

Підхід до вирішення проблем та теорія змін

14

Визначення проблем та пріоритезація

Відчуття, що «нічого не відбувається», попри повільний прогрес у реальності.

Як наслідок, втрата надії на краще життя, недовіра до антикорупційних реформ, недовіра до антикорупційних органів та влади. Відсутність відчуття підтримки тих, хто впроваджує реформу.

Корупція досі сприймається найкращим або єдиним шляхом вирішення проблем громадян.

Інколи так і є – держава не пропонує альтернатив. А інколи людина їх не шукає.

Для ЗМІ корупція – джерело новин про чергову «зраду», а не «перемогу».

Домінує бажання ЗМІ поширювати «брудні сенсації» замість необхідних «перемог»; інерційне уявлення про «генетично укорінену» корупцію; розподіл на «вони» (корумпована влада) та «ми» (бідні прості люди).

Якісні розслідування та об'єктивне інформування не отримують належного охоплення.

Запит на справедливість трансформується у запит на «посадки».

Неспроможність антикорупційних органів доводити справи до швидких і гучних «посадок» – у неспроможність реформи.

Відсутність скоординованих дій серед стейкхолдерів.

Комунікаційний шум та суперечність у комунікації потенційних партнерів.

Недовіра до держави та інституцій

Для чого мені допомогати державі, якій я не довіряю?

Озвучені проблеми не є унікальними для України. В розвинутих країнах люди також не довіряють політикам, ЗМІ надають перевагу «брудним» сенсаціям, а реформи викликають супротив.

Але визначною відмінністю є довіра до держави в цілому та до її ключових установ.

Наразі українці не довіряють державі. У суспільства досі наявна колоніальна травма, а держава асоціюється з «чужими». Під державою тут маються на увазі не лише державні органи, а й місцеве самоврядування, державні компанії та інші публічні організації.

Відповідно люди невмотивовані сприяти успіху держави. Громадяни не обирають стратегії добросовісної поведінки і не вважають, що вони виграють, якщо виграє держава.

Перевага надається підходу «програвш/вигравш», коли втрати для держави (корупція) є вигравшем для конкретної людини (швидке вирішення питання, збагачення тощо).



Недовіра до держави

Не викривають корупціонерів

Підтримують риторику «зради»

Не довіряють АК органам та АК реформі

Обирають популістів, які обіцяють швидкі «покращення»

Толерують побутову корупцію та вважають її нормальним явищем

Побутова корупція є стандартним способом вирішення питань

Не використовують рішення, покликані зменшити корупцію, тим самим гальмуючи АК реформу

Дотримуються деструктивних практик у власному житті, подаючи негативний приклад дітям

Підхід до вирішення проблеми

Формування довіри до держави стане підґрунтям для зменшення негативних настроїв та створення запиту на стратегії добросовісної поведінки.

У подальшому підвищення довіри призведе до зміни поведінки українців по відношенню до держави.

Для формування нульової толерантності до корупції

необхідно сконцентруватися на досягненні двох ключових цілей:

- 1** підвищення рівня довіри до держави
- 2** просування стратегій добросовісної поведінки



Пріоритетна проблема

18

Недовіра до держави
та інституцій

Наслідки

Сприймають проблеми
реформи як свідчення
неспроможної держави

Не довіряють владі

Обирають популістів

Не викривають
корупціонерів

Підтримують риторику
«зради»

Толерують побутову
корупцію та вважають її
нормальним явищем

Побутова корупція
є зручним способом
вирішення питань

Обирають недоброчесні
стратегії поведінки, подаючи
негативний приклад дітям

Не використовують рішення,
покликані зменшити
корупцію, тим самим
гальмуючи АК реформу

Зміна сприйняття

Люди починають сприймати
державу як «свою».
Окремі негативні кейси не
ототожнюються з
загальними позитивними
змінами у державі

Зміна поведінки

Люди довіряють державі,
готові ставати частиною
позитивних змін.
Є запит на стратегію
доброчесної поведінки

Результати

Більше довіряють державі та інституціям

Не сприймають виклики реформ як неспроможність держави в цілому

Викривають корупціонерів

Підтримують «перемоги» у риториці

Не толерують побутову корупцію

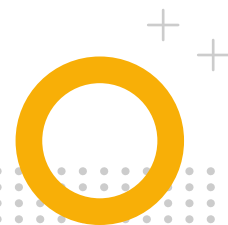
Відмовляються від побутової корупції на користь легальних рішень

Обирають добросчесні стратегії поведінки та демонструють позитивний приклад

Посилують ефект від АК реформи

Мета

Добросчесність — нова норма



4 Ціль 1: підвищення рівня довіри до держави

Ключова проблема — українці не довіряють державі та державним інституціям

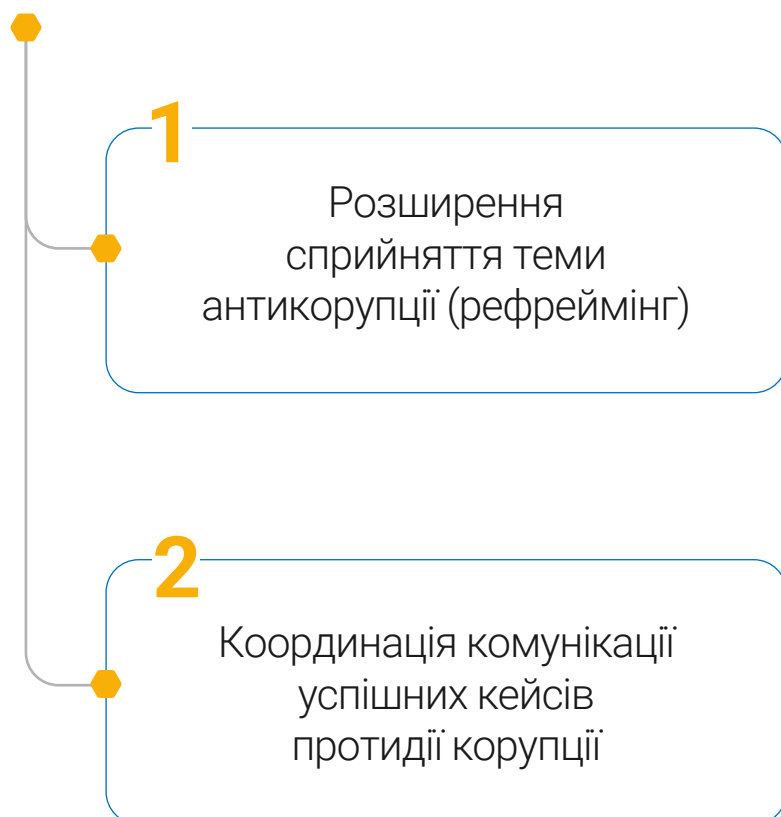
Як наслідок, у своїй поведінці громадяни використовують стратегію «програш/виграш», де держава має програти, щоб виграла окрема людина.

Це призводить до процвітання корупції.

Наша мета – сформувати довіру до держави та її інституцій через демонстрацію позитивних змін, які відбуваються.



Це можливо завдяки двом елементам:



1 Розширення сприйняття теми антикорупції (рефреймінг)

З точки зору публічної комунікації, результат боротьби з корупцією часто зводиться до «посадок» високопосадовців. Про ефективність реформи судять зважаючи на притягнення чи непритягнення цих людей до відповідальності.

Разом із тим, впровадження інструментів для запобігання корупції, підвищення прозорості та підзвітності публічних службовців, зменшення корупції при наданні адміністративних послуг має не менший ефект.

Відтак необхідно змістити фокус уваги з «посадок» та розширити межі сприйняття боротьби з корупцією.

В проєкті Антикорупційної стратегії на 2021-2025 роки було сформульовано п'ять ключових принципів антикорупційної політики, які відображають комплексність процесу реформ.

Ідея розширення підходу полягає в тому, щоб розповідати про протидію корупції у країні крізь призму цих принципів. Тобто, коли стейкхолдер здійснює діяльність, яка вкладається в один із цих принципів, це має комунікуватися як успішний приклад антикорупційної діяльності.

Така комунікація може продемонструвати реальний прогрес антикорупційної реформи та змінити на краще сприйняття громадянами боротьби з корупцією.



Ключові принципи Антикорупційної стратегії

1 Оптимізація функцій держорганів

Оптимізація функцій держави та місцевого самоврядування: усунення дублювання повноважень різними органами; тимчасове припинення реалізації малоефективних повноважень, які характеризуються високим рівнем корупційних ризиків; усунення випадків реалізації одним і тим же органом повноважень, поєднання яких створює додаткові корупційні ризики.

2 Цифрова трансформація та відкриті дані

Цифрова трансформація реалізації повноважень органами державної влади та місцевого самоврядування, прозорість діяльності та відкриття даних як основа для мінімізації корупційних ризиків у їх діяльності.

3 Зручні законні сервіси

Створення на противагу існуючим корупційним практикам більш зручних та законних способів задоволення потреб фізичних і юридичних осіб.

4 Невідворотність юридичної відповідальності

Забезпечення невідворотності юридичної відповідальності за корупційні та пов'язані з корупцією правопорушення, що створює додатковий стримувальний ефект для всіх суб'єктів правовідносин.

5 Формування суспільної нетерпимості до корупції

Утвердження культури доброчесності та поваги до верховенства права.

Оскільки мета змін — зробити доброчесність новою нормою, схема реалізації теорії змін виглядає наступним чином:

Напрямки

(1) оптимізація функцій держорганів

(2) цифрова трансформація та відкриті дані

(3) зручні законні сервіси

(4) невідворотність відповідальності

Результат

(5) Нетерпимість до корупції серед громадян

Формування нетерпимості до корупції має бути наслідком реалізації попередніх чотирьох принципів, а не “відірваною” діяльністю.

Реалізація конкретних ініціатив з антикорупційним потенціалом у більшості випадків є відповідальністю установ, на які НАЗК має обмежений вплив.

+
+

Водночас координації комунікації успішних кейсів не може бути відповідальністю лише однієї інституції. Для систематичного просування успіхів у протидії корупції, необхідний координаційний центр, який буде аналізувати медіа поле, допомагати зацікавленим сторонам розповідати про досягнуті результати в сфері антикорупції.

Реалізація діяльності за напрямком формування довіри до держави є самостійним завданням, яке рекомендується розглядати як окремий проект. Це передбачає формування команди, залучення ресурсів, реалізацію задач (створення інструментів, координація партнерів тощо), моніторинг та оцінку діяльності.

Далі наведені пропозиції щодо необхідних інструментів.



Інструменти для реалізації

Бренд

Імплементація Антикорупційної стратегії на 2021–2025 роки — спільне завдання різних інституцій.

Стратегія окреслює напрямок роботи: що потрібно робити для зменшення корупції у країні. Спільна робота має бути видимою.

Ідентифікаторами причетності різних інституцій до виконання стратегії (та боротьби з корупцією) мають бути єдині гасло та візуальна символіка (логотип). Вони будуть сигналом про об'єднання зусиль та сприятимуть збільшенню впізнаваності меседжу про успішну боротьбу з корупцією.

Це також буде нагадувати громадянам про те, що низка ефективних ініціатив (від цифровізації та відкритих даних до кадрових конкурсів чи зміни системи фінансування шкіл) допомагають країні боротися з корупцією на різних рівнях.

Як працюватиме єдиний бренд

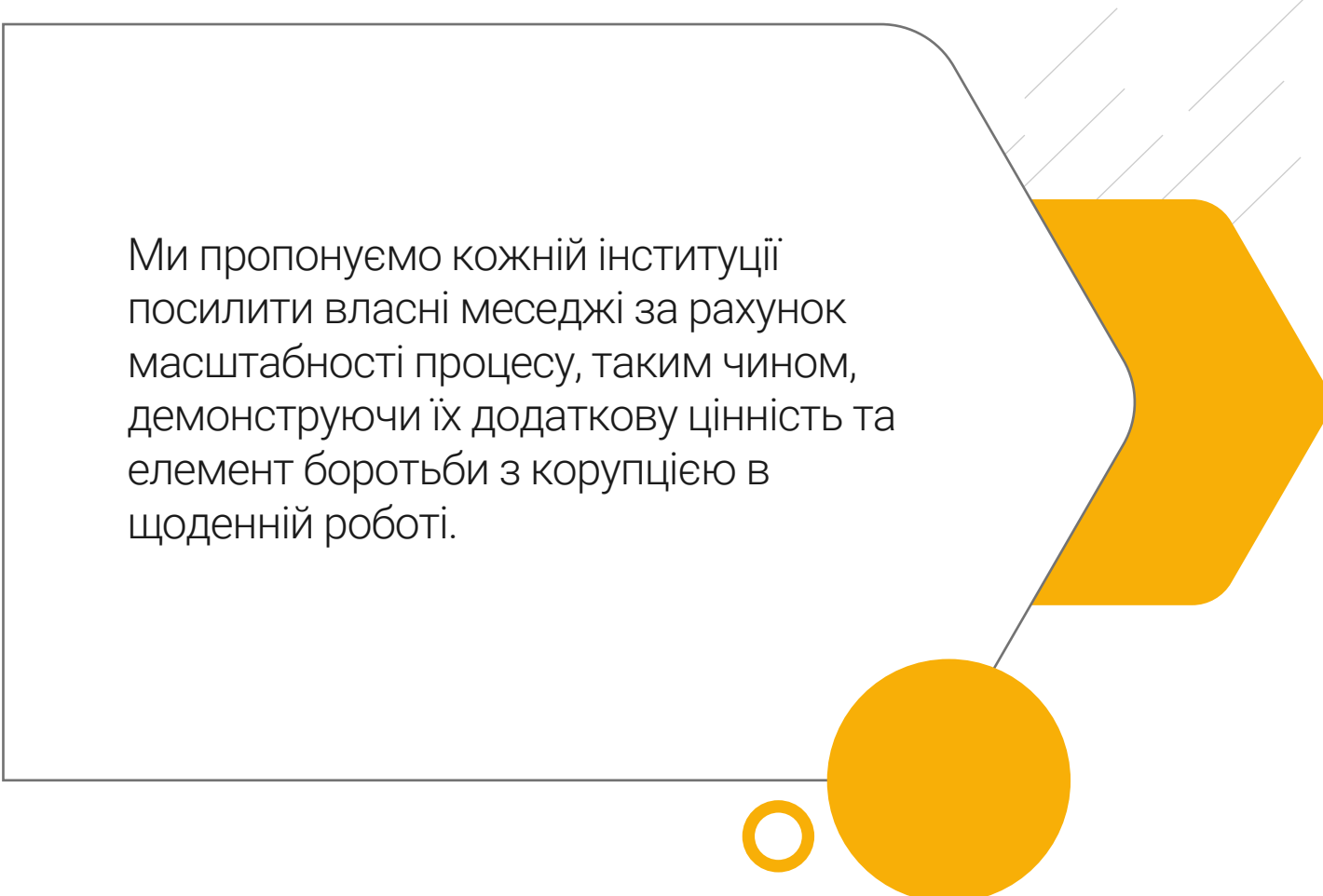
Єдиний бренд, логотип, гасло будуть використовуватися під час комунікації ініціатив, які напряду зменшують рівень корупції в Україні, але не сприймаються як антикорупційні ані громадянами, ані медіа, ані самими представниками інституцій.

Йдеться про ініціативи відкриття даних, спрощення фінансування освітніх та медичних послуг, збільшення прозорості процесу фінансування, ініціативи з підвищення підзвітності інституцій тощо.

Кожна інституція (ЦОБВ, державне підприємство, органи місцевого самоврядування тощо) має власну інформаційну політику, сфокусовану на промоцію її успіхів.

Усі попередні ініціативи формування комунікації єдиної політики (ініціатива one voice, ініціатива «здійснюємо реформи – змінюємо країну») сприймалися як зайва додаткова нерелевантна допомога.

Бренд «підтримки боротьби з корупцією» побудований на іншому принципі:



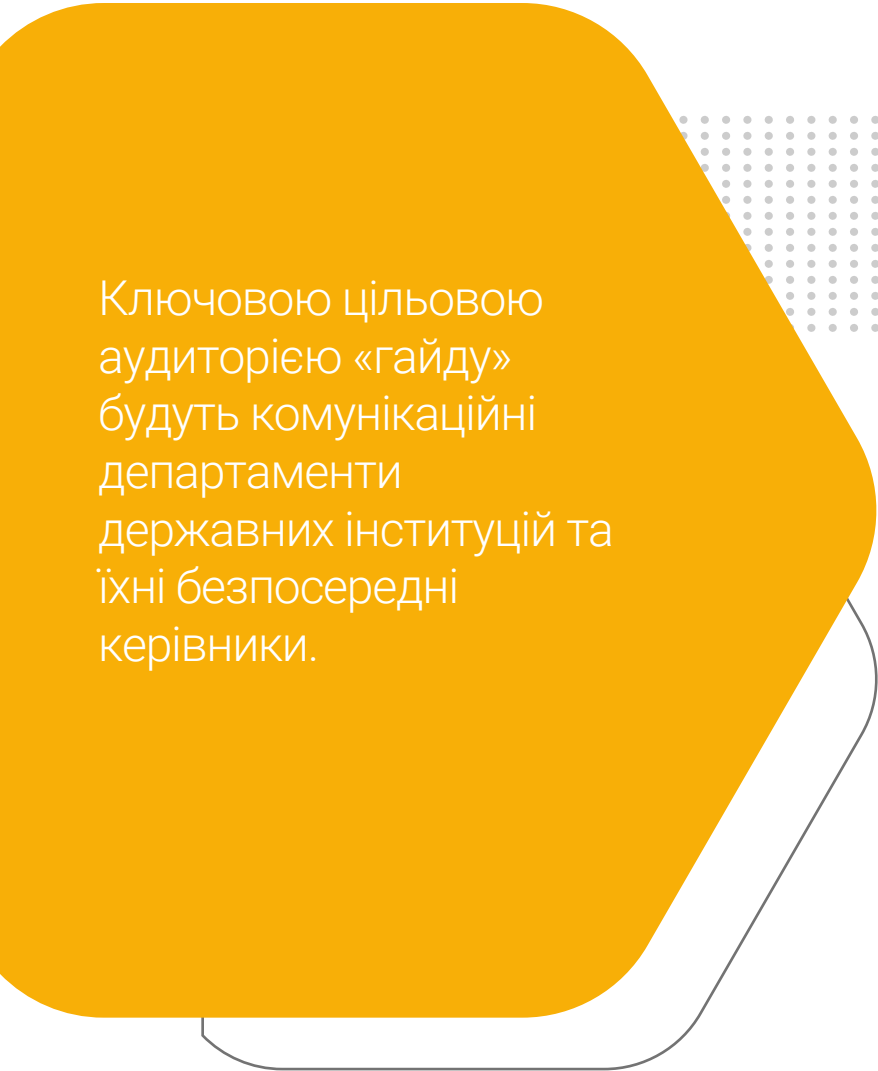
Ми пропонуємо кожній інституції посилити власні меседжі за рахунок масштабності процесу, таким чином, демонструючи їх додаткову цінність та елемент боротьби з корупцією в щоденній роботі.



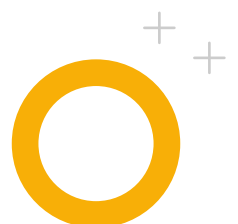
Кожна інституція, яка комунікує результати виконання стратегії, робить це у своїй стилістиці і за своїми правилами. Окрім того, в більшості державних інституцій є «традиція» комунікувати дії та процеси, а не виконання політик, як цього вимагає Антикорупційна стратегія.

На додачу проблемою є відсутність інституційної пам'яті в багатьох ЦОВВ, де зі зміною керівництва змінюються комунікаційні команди, які часто приходять з приватного сектора і не мають досвіду комунікації політик.

Єдиний гайд для розуміння правил комунікації в рамках імплементації антикорупційного бренду, надання у відкритому доступі всіх необхідних роз'яснень та рекомендацій слугуватиме центром для реалізації координаційної функції «медіа хабу».



Ключовою цільовою аудиторією «гайду» будуть комунікаційні департаменти державних інституцій та їхні безпосередні керівники.



Для розміщення всіх аналітичних, довідкових, інформаційних матеріалів та рекомендацій буде окремий сайт.

На ньому будуть розміщені матеріали, які можна поділити на 3 групи:

Аналітика:

дані щодо сприйняття проблеми корупції в Україні, аналітичні матеріали щодо громадської думки, медіамоніторинги та контент-аналіз, аналіз російського впливу в сфері, інформація щодо актуального стану впровадження Антикорупційної стратегії на 2021-2025 роки.

Рекомендації:

навчальні проекти, історії успіху, поради та рекомендації як писати комунікаційні повідомлення (короткі та довгі статті), як використовувати антикорупційний наратив у тезах для інтерв'ю, як презентувати успіхи у боротьбі з корупцією на щоденному рівні в рамках наявної інформаційної політики.

Кейси:

статті та інтерв'ю, які демонструватимуть приклади успішної антикорупційної комунікації. На основі цих прикладів можна буде ухвалювати рішення про зміну власної інформаційної політики.





Для ефективної координації з державними інституціями необхідна постійна робота групи фахівців, які здійснюватимуть моніторинг інформаційного поля, відстежуватимуть ефективність роботи з впровадження Антикорупційної стратегії на 2021- 2025 роки, а також надаватимуть рекомендації для партнерів.

Медіа хаб виконуватиме низку функцій:

- 1** Моніторинг інформаційного поля, проведення власних та координація партнерських досліджень громадської думки щодо впровадження антикорупційних реформ загалом та антикорупційної стратегії зокрема.
Хаб аналізуватиме зворотний зв'язок громадян і стейкхолдерів та медіанарати, а також вивизначатиме слабкі місця комунікації реформи. Завдяки роботі в рамках державної установи хаб також матиме доступ до інформації щодо запланованих ініціатив та подій.
- 2** Формування рекомендацій для державних інституцій щодо покращення інформування громадян про успіхи імплементації реформи: формати, tone of voice, «вікно можливостей» завдяки наявності суспільного інтересу.
Хаб випрацює рекомендації в тісній координації з відповідними командами, які працюють на рівні держави (СКМУ, Офіс Президента, центри боротьби з дезінформацією тощо). Комунікаційний хаб надаватиме розуміння впливу «щоденної роботи» державних підприємств, ЦОВВ, місцевого самоврядування щодо зменшення корупції в Україні.
- 3** Наповнення та ведення релевантної аналітики, історій, прикладів успішної реалізації політик, які можна використовувати в комунікаційній роботі та надавати на запит ЗМІ.



Логіка залучення громадян у створення та поширення контенту

Дуже важливо до поширення повідомлень про успіхи у боротьбі з корупцією залучати не тільки державні та громадські організації, а й звичайних громадян.

Адже їх у країні більше, ніж співробітників антикорупційних організацій, і у кожного є можливість бути свідком успішного кейсу боротьби з корупцією. Тож повідомлення від «громадянських репортерів» можуть бути важливим аспектом комунікації.

До того ж контент створений незаангажованими людьми викликає більше довіри.

Медіа хаб буде закликати українців розповідати про власний досвід боротьби з корупцією через поодинокі повідомлення або повноцінні комунікаційні кампанії.

Приклад механіки:

Проводиться комунікаційна кампанія, що закликає небайдужих українців стати «репортерами» та розповісти про позитивні результати антикорупційної реформи.

Люди отримують розуміння, за якими напрямками можна створювати «репортаж».

Кожен бажаючий зможе завантажити на окремий розділ Комунікаційного гайду фото/відео, текст, мінірепортаж, де він чи вона розповість про якесь досягнення за одним с 4-х напрямків Антикорупційної стратегії.

Організації або медіа (новинні сайти, телеканали тощо) завжди зможуть зайти та використати ці матеріали, поширивши їх на власних ресурсах.



Ключовим ризиком

у роботі хабу з підтримки спільного бренду є загроза підміни реальної роботи над виконанням Антикорупційної стратегії лише комунікаційними меседжами.

З попереднього досвіду роботи є очевидним бажання інституцій, які ведуть боротьбу з корупцією лише позірно, використовувати єдиний бренд для формального звітування щодо боротьби з корупцією замість реальної роботи в цьому напрямку.

Утім, цей ризик реалізовується і без наявності бренду. А медіа хаб зможе відстежити таке (невідповідне) використання гасла інституціями і донести цю інформацію для подальшого вирішення ситуації.

Додатковим ризиком

є використання бренду з метою захисту інституцій, які знаходяться під вогнем критики громадських активістів щодо браку прогресу у впровадженні реформ.

Втім, існування позитивних історій у певному сегменті виконання стратегії не дає захисту від критики, якщо вона аргументована, чітка та сфокусована на конкретних аспектах.

«Загальна» критика з боку громадських активістів так чи інакше не дає результату, у той час як проти точкової та аргументованої захищатися наявністю «новин під брендом антикорупції» інституції не зможуть.

Бойовий дух публічних службовців

Для підтримки організацій та їх співробітників, котрі беруть участь у антикорупційних реформах та можуть долучитися до комунікації позитивних результатів, необхідно, крім освітнього контенту, розповідати про поточні перемоги.

Важливо підбадьорювати тих, хто є двигуном позитивних змін, адже і вони з часом можуть втомлюватись і втрачати віру.

5 Ціль 2: просування стратегій доброчесної поведінки

Просування стратегії доброчесної поведінки

Дорослі люди мають сформовані стратегії поведінки, які допускають застосування корупції і які неможливо змінити лише через комунікаційні кампанії.

Для їх зміни потрібна наявність законних зручних альтернатив, збільшення позитивного досвіду при взаємодії з державою та невідворотність відповідальності для тих, хто порушує правила. Вирішення цих проблем закладено в проєкті Антикорупційної стратегії на 2021-2025 роки.

Водночас є аудиторія, яка знаходиться у процесі формування власної «картини світу» та стратегій поведінки у ньому – молодь*.

Обираючи молодь ключовою цільовою аудиторією, ми закладаємо фундамент довгострокових змін.

Це означає, що ми не отримуємо зміну «тут і зараз», однак інвестуємо зусилля у виховання покоління, яке обере своєю життєвою стратегією доброчесну поведінку.

*Під молоддю маються на увазі молоді люди від 11 до 24 років

КОГНІТИВНОГО ДИСОНАНСУ

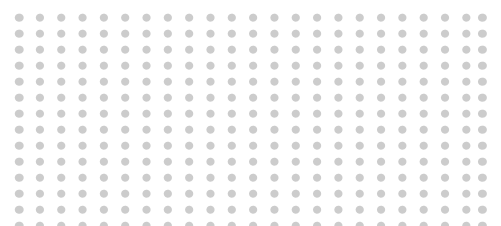
Формування власної «картини світу» у молодих людей не відбувається у вакуумі.

Молодь є частиною суспільства, відповідно виступає носієм цінностей, які панують у цьому суспільстві.

В українському суспільстві до цього моменту переважають цінності виживання. В таких умовах обрання доброчесності як сталої стратегії поведінки не є очевидним рішенням та може викликати когнітивний дисонанс, коли з одного боку – минулий досвід (корупція допомагає стати успішним), а з іншого – заклики відмовитися від корупції задля досягнення успіху.

Якщо молоді люди не будуть розуміти переваги другого підходу, вони обиратимуть (свідомо або ні) усталені стратегії поведінки, які переважають у суспільстві.

Для того, щоб подолати цей дисонанс, важливо змінити парадигму.



Альтернативний дискурс для зміни парадигми

Сьогодні у суспільстві досі переважає дискурс про те, що корупція допомагає вирішувати проблеми та досягати успіху на особистому рівні. Це актуально для суспільств закритого типу, де розподіл ресурсів відбувається нерівномірно та між «наближеними» особами.

Разом з цим, сьогоднішній світ стає все більш прозорим та відкритим. Цифрові технології, відкриті дані та соціальні мережі майже не залишають можливостей щось приховати. Інститут репутації виходить на перший план, адже недоброчесність або несправедливість дуже складно приховати. Еліти майбутнього, до яких тепер належать науковці, ІТ, громадські діячі тощо, досягають успіхів завдяки власним талантам та наполегливій праці. Тут немає місця «блату» або «кумівству», адже ключовим є результат.

Інструментом, який допомагає продемонструвати різницю між цими дискурсами є протиставлення. Зміна поколінь та їх порівняння, конфлікт між батьками та дітьми, старий та новий світ тощо. Протиставлення часто особливо актуальне для молоді, яка намагається відрізнятись і довести світу, що вони «не такі», особливі, відрізняються від минулих поколінь.

Першим кроком для зміни парадигми є впровадження та підтримка альтернативного дискурсу, який говорить, що в сучасному світі корупція вже не допомагає досягти справжнього успіху. Людина може отримати короткострокові бонуси, але програє в довгостроковій перспективі. Сьогоднішній світ орієнтується на таланти та здібності людей, походження та соціальний статус стають все менш важливими. Більше того, корупція обмежує можливості для реалізації, тим самим тягнучи нас назад.

Зміна парадигми не може відбуватися швидко, адже це передбачає трансформацію цінностей та зміну основ взаємодії у суспільстві. Саме тому важливо працювати з альтернативним дискурсом, який допомагає затаврувати старий – підтримувати корупцію стає не модно, ба навіть непристойно. Поступово про це стає непристойно думати.



Сталість рішень

у просуванні доброчесності

Виховання цінності доброчесності та конкретних навичок, які допоможуть реалізувати цю цінність на практиці потребує сталого зв'язку з аудиторією.

Діти потрапляють до школи, будучи юними, та проводять там 10-12 років життя. Після чого у більшості випадків переходять на наступний етап – вступають до професійно-технічних або вищих навчальних закладів. Ключовими інституціями, де можна забезпечити цей зв'язок, є навчальні заклади різних рівнів.

Інтеграція теми доброчесності та стратегій доброчесної поведінки через навчальні програми до системи формальної освіти дозволяє забезпечити сталість та послідовність.

Якщо дитина буде зіштовхуватися з темою доброчесності, переходячи з рівня на рівень, доброчесність займе місце серед ціннісних орієнтирів дитини. Формування практичних навичок дозволять перевести це з “пасивного” до “активного” режиму, допомагаючи застосовувати доброчесні стратегії поведінки на практиці.

Формування доброчесності та доброчесного оточення

Виховання цінностей та формування навичок доброчесності не може відбуватися лише за рахунок освітніх програм для молоді, адже людина (несвідомо) формує власні стратегії поведінки, спостерігаючи за поведінкою інших.

Відтак, якщо у навколишньому середовищі будуть панувати виключно недоброчесні стратегії поведінки, заклик до чесності може сприйматися як подвійні стандарти і зрештою залишатися лише формальною вимогою.

Саме тому, “цілячись” у молодь, важливо також працювати з середовищем, яке її оточує.

Тобто, якщо навчальні програми про доброчесність будуть викладатися у навчальному закладі, важливо, щоб у ньому також панували цінності прозорості та доброчесності.

Світ нашої аудиторії

(11-24 роки)

Хто такі покоління Z і чого вони бажають?

Діти сучасного інтернету, які ніколи не знали світу без миттєвого доступу до інформації та швидкого сервісу.

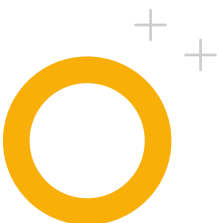
Реальність покоління Z – онлайн. Тут вони знайомляться, розповідають про себе, шукають інформацію та купують речі. Саме в онлайні формуються тренди та рольові моделі. Молоді люди – користувачі соціальних медіа не тільки користуються перевагами цих медіа, а ще й інвестують у створення контенту багато часу і зусиль.

Підлітки швидко перемикаються з одного на інше. Вони не можуть сприймати багато одноманітної інформації та довго утримувати увагу. За деякими дослідженнями, підлітки можуть концентруватися на чомусь одному близько 8 секунд. Для того, щоб їх зацікавити, необхідно подавати інформацію невеликими порціями, використовувати емої та картинки.

Багато підлітків часто говорять про необхідність самовдосконалення. При чому це може бути як малювання, так і перегляд фільмів.

Та частина нашої ЦА, що живе з батьками, уникає конфліктів з ними, бо не хоче щось руйнувати. Підлітки будуть слухати, ніби погоджуючись, але зрештою робити по-своєму.

Вони не хочуть мати свободу вибору. Представники покоління Z губляться, коли мають щось обирати з-поміж різних варіантів.



Багато дослідників вважають, що головна ціль сучасних підлітків — отримувати задоволення. Якщо вони стикаються з труднощами, це значить, що шлях був обраний невірний. Бути щасливим – означає бути успішним.

Ростуть у час без радикальних потрясінь, тому мало хто з них має можливість отримати додатковий життєвий досвід. Батьки роблять все, щоб оберігати своїх дітей та вирішувати їхні проблеми. В результаті молодь має погано розвинені навички прийняття рішень.

Наша ЦА має короткий горизонт планування. Далеке майбутнє для них здається незрозумілим та навіть лякаючим. Плани будуються на день, тиждень або місяць. Довгострокова ціль буде поставлена лише, якщо вона повністю зрозуміла – наприклад, закінчити школу.

Не існує довгострокових трендів. Більшість часу вони проводять у соціальних мережах, де все змінюється кожен день, навіть те, що ще вчора вважалось модним. Оскільки підлітки залежать від онлайнтрендів, у них не формуються сталі вподобання, наприклад, в музиці або одязі.

Прагнуть похвали та визнання за кожен свій вчинок. Головне слово — лайк, воно є маркером визнання. Заради цього визнання та соціальної популярності вони готові на багато речей.

Підлітки завжди будуть слідувати «мейнстріму». Те, що модно в інтернеті, починають робити всі, навіть якщо завтра про цю моду забудуть. Парадоксально, але вони також тотально слідують онлайн-рекомендаціям, хоча і прагнуть бути унікальними.



Лідери

Соціальні мережі
як вікно у великий світ

Точні цифри
та математика (факти)

Що надихає

Легке
навчання ідеї

Справжність

Мислителі

Жорсткість
(здатність показати
неприємну правду)

Надія на краще

Гендерна текучість

Обізнаність
та політичний активізм

Співжиття з великою кількістю
інших поколінь

Толерантність

Що подобається

Футуристична краса /
краса у множинних
її виглядах і формах

Цифровий детокс

Дитинство
(веселі ярмарки,
кафе, що продають морозиво,
тематичні вихідні)

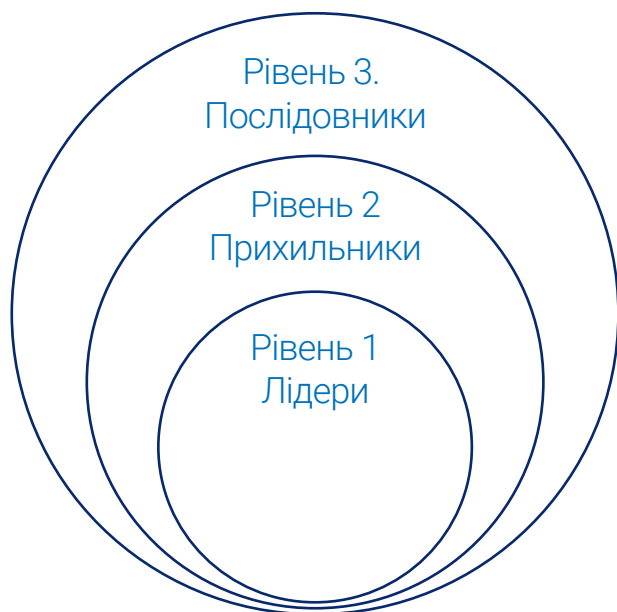
Тверезість / здоров'я /
обговорення шляхів
вирішення проблем

Як і інші, молодь не є однорідною аудиторією.

В залежності від віку, соціального становища, виховання тощо, молоді люди мають різні інтереси, пріоритети та потреби.

Відповідно, для успішного просування добродесних стратегій поведінки, важливо правильно визначити рівень залученості молоді, готовність долучатися до змін, а також відповідні інструменти для комунікації.

Для розрізнення рівнів залучення молоді пропонується використовувати наступну модель*:



Рівень 1 (Лідери).

Молоді люди, які активно цікавляться темою протидії корупції, розбудови успішної держави та впровадження реформ. Готові долучатися до впровадження змін та прагнуть глибоко розбиратися в темі. У меншості. В майбутньому можуть стати тими 15%, які є рушієм змін.

Рівень 2 (Прихильники).

Молоді люди, які в цілому усвідомлюють проблему корупції і те, що це може негативно впливати на їх життя. Прагнуть зменшити рівень негативного впливу, а тому готові отримати додаткові знання, які допоможуть їм вберегти себе.

Рівень 3 (Послідовники).

Молоді люди, які не цікавляться темою корупції. Не пов'язують своє життя з успішністю держави та не готові брати участь у спеціалізованих заходах. Прагнуть бути успішними та шукають різні способи цього досягти.

* за основу цієї моделі використані напрацювання Стратегія залучення молоді на 2019-2021 рр. Проекту "Підтримка організацій-лідерів у протидії корупції в Україні "Взаємодія", що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку



Інструменти для залучення молоді

Освітні програми про доброчесність

Метою освітніх програм є просування доброчесності як нової норми.

Такі програми мають розкривати тему доброчесності та її ключової ролі у створенні успішної держави, проблеми корупції, її форм та видів, а також роль інституцій та громадян у цьому процесі.

Крім того, відповідні програми мають формувати практичні навички як уникати корупції в повсякденному житті, як діяти в складних ситуаціях, коли людина стає перед вибором тощо.

Рівні освіти.

Формування поведінки є комплексним процесом, який неможливо охопити разовим навчанням. Важливо забезпечити тяглість, яка дозволить «повертати» молоду людину до цієї теми. Відповідно освітні програми мають бути інтегровані в систему освіти різних рівнів – середню, професійно-технічну, вищу.

Інтеграція.

Закріплення доброчесності та нетолерування корупції як компонента громадянських компетенцій (або самостійного компонента) має знайти відображення в державних стандартах різних рівнів освіти, а далі бути інтегровано в типові освітні програми.

Тема доброчесності має наскрізно викладатися через відповідні навчальні програми; крім того, має бути розроблена низка самостійних програм для поглиблення знань молодих людей за відповідною темою та формування у них сталих навичок.



Рішення для підвищення прозорості в навчальному середовищі

42

Для посилення ефекту від освітніх програм, які просуватимуть тему доброчесності, важливо трансформувати саме навчальне середовище.

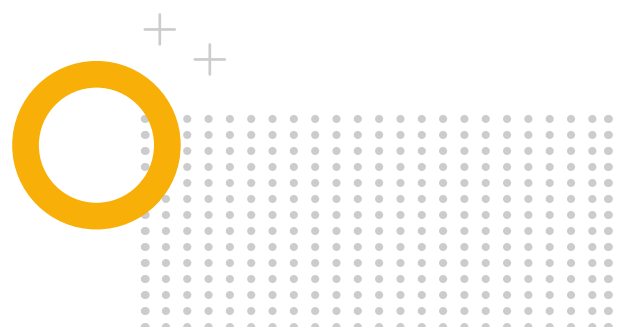
Сьогодні діяльність закладів освіти складно назвати прозорою — подекуди це пов'язано з високим рівнем бюрократії й формалізму, застарілими практиками управління відповідними закладами, а подекуди – з поширеними корупційними практиками.

Підвищення рівня прозорості в навчальних закладах та їх трансформація у бік зручності та «клієнтоорієнтованості» можуть значно вплинути на сприйняття цих інституцій як молодими людьми, так і іншими сторонами освітнього процесу.

Для цього рекомендується запровадити рішення, які посилять прозорість у навчальних закладах, спростять доступ до інформації й обмін нею.

Ці рішення мають орієнтуватися не лише на молодих людей, але й на інших учасників освітнього процесу.

Наприклад, інформація про діяльність закладу (закупівлі, обрання менеджменту, витрата коштів тощо), доступність послуг для молоді (поселення в гуртожитках, доступність навчальних матеріалів, оцінювання, долучення до виборів тощо).



Рішення для залучення молоді до діяльності навчальних закладів

Виховання цінності доброчесності та формування відповідних навичок є комплексним процесом.

Доброчесність передбачає серед іншого відповідальність, а її неможливо формувати теоретично.

Сьогодні досі поширена практика, коли молодь сприймають як об'єкт, а не суб'єкт освітнього процесу та не залучають до прийняття рішень щодо себе. Це призводить до формування патерналізму та готовності «плисти за течією», а також нерозуміння власної відповідальності в суспільних процесах.

Відповіддю на це є проактивне залучення молоді до прийняття рішень стосовно себе. Безперечно таке залучення має враховувати вік молодих людей та їх самостійність. Прикладами такого залучення є використання педагогіки партнерства, розвиток шкільного та студентського самоврядування.

Важливо, щоб молоді люди відчували, що «можуть впливати» та вчилися нести відповідальність за власні рішення.





Освітні програми для учасників навчального процесу

Тема доброчесності є новою не лише для молодих людей, а й для інших учасників навчального процесу.

І якщо молодь є споживачем освітніх програм про доброчесність, то вчителі та викладачі повинні бути спроможними викладати відповідні програми, а також демонструвати позитивні приклади доброчесної поведінки.

Для цього важливо створити та інституалізувати освітні програми, орієнтовані саме на вчительський та викладацький корпус.

Такі програми мають бути частиною професійної освіти та підвищення кваліфікації відповідних працівників.

Окремим блоком є навчання адміністрацій навчальних закладів.

Враховуючи, що до зони їхньої відповідальності відноситься забезпечення прозорості в навчальному закладі, такі навчальні програми покликані дати розуміння не лише теми доброчесності, а й безпосередньої протидії корупції: навчити працювати з корупційними ризиками, використовувати нові інструменти для підвищення прозорості тощо.

Відповідні навчання повинні бути систематичними, а також кореспондуватися з вимогами, які висуваються до навчальних закладів та їх управлінців у рамках аудиту.



Гейміфікація (ігровізація)

Розваги є невід'ємною частиною життя молодих людей.

Одним з трендів сьогодні є гейміфікація — використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до розв'язання проблем.

Гейміфікацію доречно використовувати для:

- формування певних навичок або поведінки;
- візуалізації та підкреслення дій і навичок, які важко продемонструвати за допомогою традиційних методик;
- щоб захопити учнів, створити своєрідне змагання між ними;
- щоб учні могли самостійно спостерігати за власним прогресом.

Створення самостійних ігор або гейміфікація заходів, вправ може виступити додатковим інструментом для поглиблення обізнаності та сприяти засвоєнню позитивних навичок.



Сприйняття, яке має бути сформовано у молоді

11-14 років

Це перша група, з якої ми починаємо пояснення того, що таке корупція.

Занурення в тему рекомендується проводити на порівнянні корупції та доброчесності – аналізувати результати, до яких призводить той чи інший вибір. Пояснюємо причинно-наслідкові зв'язки. У фокусі – доброчесність та позитивні наслідки.

Сприйняття, яке має бути сформоване:

Я розумію, що таке корупція, яку шкоду вона завдає і чому бути доброчесним класно. Я хочу вчиняти так, щоб усім було добре.

15-17 років

Це одна з найбільш «гарячих» аудиторій.

Тут ми закликаємо підлітків стати частиною зміни, ділитись своїми доброчесними вчинками, поширювати повідомлення про доброчесні дії людей навколо (кейси).

Сприйняття, яке має бути сформоване:

Я хочу чинити доброчесно, бо вірю в те, що правильними вчинками побудую круте майбутнє для себе, моїх друзів, батьків і України в цілому.

18-21 років

47

Це та аудиторія, що має реальні шанси зіткнутись перший раз у житті з вибором – чинити доброчесно або «як інші».

Для цієї аудиторії ми будемо робити акцент на тому, що вони мають відрізнятись та бути іншими, тож це їх відповідальність розривати порочне коло. Акцент на тому, щоб попередити корупцію – той перший раз.

Сприйняття, яке має бути сформоване:

За першої можливості я буду чинити доброчесно, тому що держава, в якій відсутня корупція, дасть мені більше можливостей для розвитку та благополуччя моєї сім'ї/близьких.

22-24 років

Ця група – молоді фахівці, яким ми нагадуємо про необхідність дотримання доброчесної поведінки.

Демонструємо їм позитивні перспективи для них самих у державі, де немає корупції. У цьому віці вже не повчаємо, бо така комунікація не сприйметься, а лише нагадуємо.

Сприйняття, яке має бути сформоване:

Я чиню доброчесно, тому що кожен мій доброчесний вчинок – ще одна цеглина у розбудові успішної України, в якій я можу розвиватись як професіонал, підприємець та забезпечувати достойне життя для себе та моєї сім'ї.

Робота за рівнями залученості

Лідери

У кожній віковій групі важливо виявляти лідерів, котрі можуть стати агентами змін та повести інших за собою. З цією групою необхідно тримати близький зв'язок, запрошувати на зустрічі, конференції, брейншторм сесії тощо.

Покоління Z позитивно ставиться до лідерів, тому такий спосіб каскадування відповідальності та залучення має добре спрацювати.

Прихильники

Ця група менш залучена, ніж лідери, але не є байдужою.

Вони будуть поширювати інформаційні повідомлення у соцмережах, допомагати лідерам, підтримувати різні програми та брати участь у заходах.

Послідовники

Це та аудиторія, що має всі реальні шанси зіткнутися перший раз у житті з вибором — чинити доброчесно або «як інші».

Для цієї аудиторії ми будемо робити акцент на тому, що вони мають відрізнятись, бути іншими та це їх відповідальність розривати порочне коло. Акцент на тому, щоб попередити корупцію, саме перший раз.



6 Оцінка успішності реалізації Стратегії

Ціль 1: підвищення рівня довіри до держави

Результати	Показники	Вихідні дані	Мета	Засоби перевірки
Люди довіряють державі	Збільшилась відсоток людей, які довіряють АК інституціям та АК реформі	Результати досліджень	Люди переконані, що є прогрес у боротьбі з корупцією та держава рухається у правильному напрямку	Дослідження/опитування/статистика
Люди не толерують корупцію	Збільшився відсоток людей, які відповідають, що не толерують корупцію взагалі	Результати досліджень	Люди сприймають корупцію як негативне явище та не толерують її	Дослідження/опитування/статистика
Люди готові долучатися до протидії корупції	Збільшився відсоток людей, які вірять, що громадськість може вплинути на зменшення корупції	Результати досліджень	Люди готові долучатися до протидії корупції	Дослідження/опитування/статистика

Ціль 2: просування стратегії доброчесної поведінки

50

Результати	Показники	Вихідні дані	Мета	Засоби перевірки
Створено тематичні навчальні програми для молоді	Створено навчальні програми (обов'язкові та за вибором), які в повній мірі розкривають тему антикорупції та доброчесності й інтегровані в систему освіти на різних рівнях	Статистика	Тема доброчесності є наскрізною в навчальній програмі	Дослідження/опитування/статистика
Створено навчальні програми для вчителів, викладачів, адміністрації навчальних закладів	Створено навчальні програми (обов'язкові та за вибором), які в повній мірі розкривають тему антикорупції та доброчесності та є частиною підвищення кваліфікації	Статистика	Учасники навчального процесу дотримуються доброчесних практик у своїй поведінці	Дослідження/опитування/статистика
Діяльність навчальних закладів стала більш прозорою та підзвітною	Проаналізовано корупційні ризики системи освіти та надано рекомендації для їх усунення. Розроблено «золотий» стандарт для діяльності відповідних закладів та запропоновано інструменти його досягнення	Результати досліджень	Навчальні заклади діють прозоро та сприяють засвоєнню доброчесності як нового стандарту	Дослідження/опитування/статистика
Молодь не толерує корупцію	Збільшився відсоток молодих людей, які відповідають, що не толерують корупцію взагалі	Результати досліджень	Молоді люди не толерують корупцію та вважають доброчесність нормою	Дослідження/опитування/статистика

Дослідження, використанні для аналітики:

Публікація «Сліпі зони корупції: як громадяни бачать проблему корупції, як про не пишуть журналісти і що можна зробити, аби боротьба з корупцією отримала більшу підтримку людей?», підготовлені в рамках проектів «Підтримка організацій-лідерів у протидії корупції в Україні «Взаємодія!» (USAID/SACCI) та «Програма сприяння активності громадян "Долучайся" (USAID/ENGAGE).

<http://longread.uacrisis.org/blindzone>

Підсумки соціологічного дослідження «Стан корупції в Україні. Сприйняття, досвід, ставлення», проведеного «Програмою сприяння громадській активності «Долучайся!» (USAID/ENGAGE).

<https://engage.org.ua/stan-koruptsii-v-ukraini-spryjniattia-dosvid-stavlennia>

Дослідження «Корупція через фільтри ЗМІ», проведене компанією NOKS FISHES на замовлення Українського кризового медіа-центру.

<https://cutt.ly/hYuovXq>

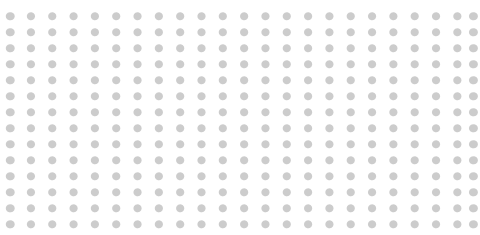
Медіааналітика «Корупція через фільтри ЗМІ», Центр контент-аналізу

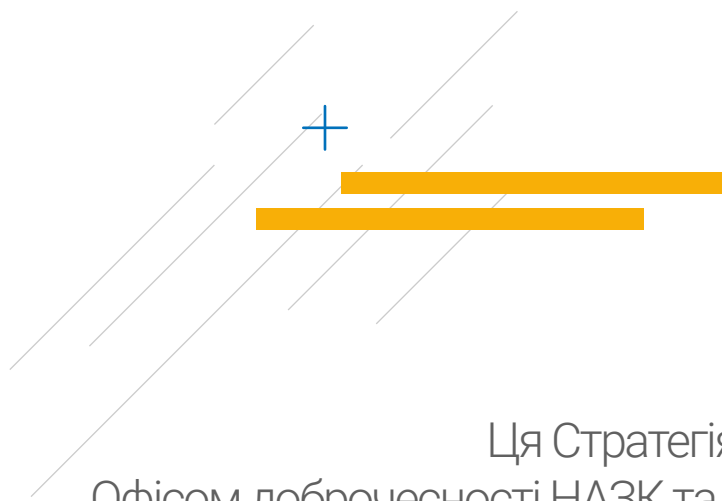
«Комунікація для соціальних змін: версія покоління Z», підготовлене Юнісеф Україна, Practicum та Українським Католицьким Університетом.

<http://practicum.space/z-generation>

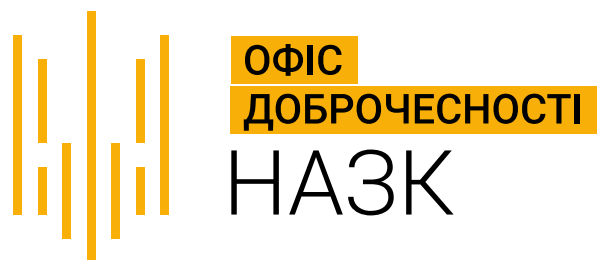
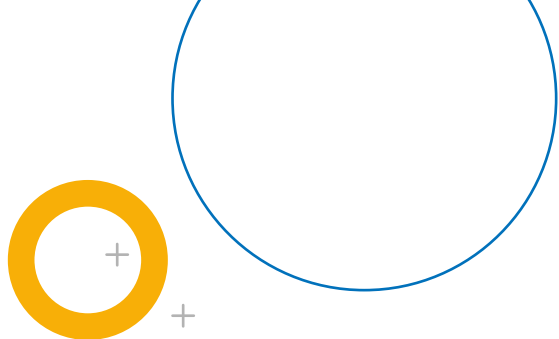
Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді : за результатами соціологічного дослідження в межах міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді» : моногр. / О. М. Балакірева, Т. В. Бондар та ін.; наук. ред. О. М. Балакірева ; ЮНІСЕФ, ГО «Укр. ін-т соц. дослідж. ім. О. Яременка». – К.: Поліграфічний центр «Фоліант», 2019. – 127 с.

http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/HBSC_2018_web.pdf





Ця Стратегія була розроблена
Офісом доброчесності НАЗК та компанією АТАКА
за сприяння проекту «Підтримка організацій-лідерів
у протидії корупції в Україні "Взаємодія"»



бульвар Дружби Народів, 28

м. Київ, 01103, Україна

+38 (044) 200-06-94

info@nazk.gov.ua

Звертайтеся до НАЗК

