



КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Затверджено рішенням Національного агентства
протокол №15 (65) від 27.08.2024 року
зі змінами:
протокол № 3 (94) від 17.02.2026

Київ – 2024

1. ПЕРЕДУМОВИ

Розвиток культури якості та академічної доброчесності у вищій освіті, відповідно до європейських стандартів, є вимогою сучасності, однією з базових передумов в процесі євроінтеграції України та орієнтиром для модернізації української системи підготовки фахівців, здатної забезпечувати конкурентоздатність країни в умовах війни з російським агресором, інших актуальних зовнішніх та внутрішніх викликів, необхідності консолідації зусиль для перемоги та повоєнної реновації.

Російська агресія, що своїм наслідком має багаточисельні жертви, тимчасову окупацію територій та руйнування цивільної інфраструктури, має тривалу трагічну передісторію та спрямована на загарбання України, що знаходить, зокрема, своє втілення в перешкодженні українській євроінтеграції, намаганнях знищити українську ідентичність та зловмисних діях по підризу стратегічних перспектив для суспільного розвитку. Саме тому об'єктами російських атак є, крім іншого, українська вища освіта і наука.

В цьому контексті комунікація відіграє важливу роль у залученні додаткових можливостей від міжнародної співпраці, збереженні та консолідації довіри громадян до державних інституцій у сфері освіти і науки, зокрема, в системі забезпечення якості вищої освіти в Україні, враховуючи стратегічну важливість цього напрямку для майбутнього країни. Забезпечення сталості й послідовності євроінтеграційних змін можливі лише за суспільної підтримки, довіри українських освітян до Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти (далі – Національне агентство). Подолання руйнацій й катастрофічних наслідків війни стає можливим за умови осмислення перспектив та чіткого уявлення про майбутнє української вищої освіти та донесення цього до громадян України. Порозумінню освітянської спільноти, основних стейкхолдерів для виконання цих завдань і присвячена Комунікаційна стратегія Національного агентства.

Оновлення положень Комунікаційної стратегії Національного агентства пов'язано з ухваленням у 2024 році нових основоположних документів – Стратегії Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти до 2026 року (протокол засідання №12 (62) від 25 червня 2024 року) та Національного плану дій зовнішнього забезпечення якості вищої освіти на період 2024-2026 років (протокол засідання №12 (62) від 25 червня 2024 року).

Поточна редакція Комунікаційної стратегії продовжує та розвиває комунікаційні практики, визначені в Комунікаційній стратегії, затвердженій рішенням Національного агентства (протокол №16 від 27 вересня 2022 року).

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ

Мета

Дієва, ефективна і системна комунікація Національного агентства зі стейкхолдерами для забезпечення сталості і послідовності розвитку культури якості вищої освіти в Україні та її захисту.

Завдання:

- Сприяння обізнаності українського суспільства і ключових стейкхолдерів щодо процесу євроінтеграції української системи вищої освіти та ролі Національного агентства в цьому процесі.
- Сприяння довірі українського суспільства і залучення підтримки міжнародної спільноти до модернізації української вищої освіти за допомогою донесення якісної, достовірної та своєчасної інформації про розбудову системи забезпечення якості та культури академічної доброчесності в Україні, відповідно до стандартів і рекомендацій, що діють в Європейському просторі вищої освіти.
- Популяризація місії, цілей, принципів та основних напрямків та результатів діяльності Національного агентства.
- Підтримка і захист репутації Національного агентства як надійного та незалежного агентства із забезпечення якості, відповідно до європейських стандартів.
- Вдосконалення і розвиток системи каналів комунікації Національного агентства зі стейкхолдерами для розбудови ефективних партнерств на національному та міжнародному рівні.
- Перетворення Національного агентства у ньюзмейкера у сфері вищої освіти.

Мета і завдання Національного агентства у сфері комунікацій ґрунтуються на місії, стратегічних цілях, принципах і цінностях Національного агентства.

МІСІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА

Забезпечувати сталість і послідовність розвитку культури якості вищої освіти та її захист через ефективне партнерство основних стейкхолдерів.

СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА

- набуття повного членства в Європейській асоціації із забезпечення якості вищої освіти (ENQA) та включення до Європейського реєстру агентств із забезпечення якості (EQAR);

- удосконалення системи зовнішнього забезпечення якості вищої освіти, зокрема створення моделі інституційної акредитації та функціонування незалежних установ з оцінювання якості;
- заохочення інноваційних практик у закладах вищої освіти у взаємодії досліджень, освіти та бізнесу.

ПРИНЦИПИ ВНУТРІШНЬОЇ КУЛЬТУРИ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА

- 1) Повага до думки кожного, колегіальність, прагнення консенсусу;
- 2) Прагнення до самовдосконалення, саморозвитку на основі критичної самооцінки;
- 3) Культивування духу взаємної підтримки, щирості та ініціативи;
- 4) Формування та підтримка інституційної та персональної репутації.

ЦІННОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА

Партнерство – співпраця на засадах рівності та поваги до партнерів.

Інноваційність – продукування та впровадження нових ідей, технологій, методик, пов'язаних із забезпеченням якості вищої освіти.

Відповідальність – свідоме ставлення до результатів вчинених дій і прийнятих рішень.

Доброчесність – відданість моральним принципам і стандартам.

Відкритість – готовність до співпраці з усіма сторонами, зацікавленими в підвищенні якості вищої освіти.

Прозорість – готовність надавати суспільству повну та об'єктивну інформацію про якість вищої освіти в Україні та результати діяльності Національного агентства щодо її забезпечення.

Незалежність – відсутність зовнішнього впливу для повноцінного та ефективного забезпечення якості вищої освіти.

Професіоналізм – послідовність досягнення високих стандартів у забезпеченні якості вищої освіти шляхом використання професійних знань і досвіду.

Довіра – переконаність в тому, що учасники процесу забезпечення якості чесно виконують належне.

У своїй діяльності Національне агентство притримується нульової толерантності до будь-яких проявів корупції і додержується ключових антикорупційних політик, які розроблені відповідно до вимог антикорупційного законодавства та з урахуванням специфіки своїх повноважень. Національне агентство належним чином організовує роботу із запобігання та виявлення корупції, що сприяє в тому числі підвищенню довіри громадськості до здійснюваних агентством повноважень у сфері забезпечення якості вищої освіти та академічної доброчесності.

Зокрема, антикорупційні заходи, що здійснюються Національним агентством, мають системний характер та охоплюють такі напрями, як

тренінги та навчання співробітників, забезпечення функціонування каналів для повідомлення про корупційні та пов'язані із корупцією правопорушення й перевірка таких повідомлень, перевірка контрагентів, перевірка кандидатів на посади, що вразливі до корупційних ризиків, виявлення й врегулювання конфлікту інтересів, оцінювання корупційних ризиків, періодичний аналіз результатів і перегляд антикорупційних політик тощо.

Національного агентства забезпечує:

- прозоре висвітлення процедури відбору кандидатів у експерти та члени галузевих експертних рад;
- прозору процедуру апеляції на рішення Національного агентства, в тому числі й із запровадженням незалежної Апеляційної палати;
- включення до тренінгів для експертів інформації щодо дотримання антикорупційного законодавства, зокрема, щодо врегулювання конфлікту інтересів;
- залучення експертного середовища та громадськості під час підготовки проєктів нормативного регулювання щодо забезпечення якості вищої освіти та академічної доброчесності;
- трансляція засідань Національного агентства в частині прийняття рішень про акредитацію освітніх програм в прямому ефірі на YouTube-каналі;
- проведення публічних онлайн-заходів щодо розвитку культури академічної доброчесності.

3. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Активна та постійна інформаційно-роз'яснювальна робота щодо діяльності агентства, відносини зі стейкхолдерами та громадськістю. Діяльність на засадах відкритості, прозорості та доброчесності. Довіра до інформаційних ресурсів агентства з боку українських та іноземних читачів. Активна співпраця з профільними міжнародними організаціями та іноземними агентствами. Залученість здобувачів освіти до діяльності агентства. Визнання за кордоном акредитацій Національного агентства Консультативна діяльність агентства під час процесу акредитації.	Недостатня комунікація з бізнесом та роботодавцями. Недостатня узгодженість медіакультури в соціальних мережах та комунікаційному полі загалом. Недостатня спроможність протидіяти суб'єктивним негативним реакціям, що скеровані на блокування діяльності агентства.	Залучення більшої аудиторії до інформаційних ресурсів агентства. Створення мережі інфлюенсерів, що уможливило б вдосконалення наявних процесів забезпечення якості вищої освіти. Розвиток діючих та залучення нових каналів комунікації, зокрема преси для взаємодії зі стейкхолдерами Застосування найбільш ефективних технологій, інструментів та каналів комунікацій.	Постійна загроза життю членів агентства, працівників секретаріату, учасників акредитаційного процесу внаслідок війни з рф. Деструктивна критика та інформаційні атаки на агентство з боку заангажованих осіб. Кібератаки на агентство. Обмеженість кадрових і фінансових ресурсів.

4. КЛЮЧОВІ АУДИТОРІЇ

Взаємодія з цільовою аудиторією – один з ключових компонентів успішної комунікації, який визначає формування каналів комунікації та напрями їхньої діяльності.

Українська мова обов'язкова для комунікації з такими аудиторіями:

- 1) українське суспільство;
- 2) учасники освітнього процесу;
- 3) представники бізнесу, роботодавці, професійні асоціації;
- 4) абітурієнти;
- 5) експерти й фахівці з вищої освіти, забезпечення якості та академічної доброчесності;
- 6) лідери суспільної думки (інфлюенсери);
- 7) громадські організації та проєкти в освітній та науковій сфері;
- 8) українські масмедіа;
- 9) державні органи та інституції.

Комунікація англійською мовою спрямована на такі аудиторії:

- 1) міжнародна освітянська спільнота;
- 2) закордонні експерти та фахівці у сфері вищої освіти та забезпечення якості;
- 3) іноземні партнери – агентства із забезпечення якості, акредитаційні агентства тощо;
- 4) міжнародні організації у сфері забезпечення якості вищої освіти та академічної доброчесності;
- 5) міжнародні та іноземні донори та грантодавці.

Цільова аудиторія Національного агентства класифікується за каналами комунікації.

5. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА

Національне агентство використовує внутрішні (власні) і зовнішні канали комунікації для найкращого охоплення цільової аудиторії.

Основними каналами комунікації є:

- **зовнішні** канали комунікації (масмедіа, офіційні канали спілкування, публічні події тощо),
- **внутрішні** канали комунікації (офіційний веб-сайт, сторінки та канали у соціальних мережах тощо).

Внутрішні (власні) канали комунікації Національного агентства:

- 1) офіційний веб-сайт Національного агентства;
- 2) сторінка Національного агентства у Facebook;
- 3) сторінка Національного агентства у LinkedIn;
- 4) канал Національного агентства в Telegram;
- 5) канал Національного агентства в Youtube.

Засоби передачі інформації

- трансляції засідань Національного агентства;
- публікації на офіційному веб-сайті (анонси, новини, роз'яснення, публічна інформація, документи, рішення Національного агентства тощо);
- пости та повідомлення у соціальних мережах, з використанням власних каналів Національного агентства;
- інформаційні розсилки електронною поштою;
- офіційна розсилка з використанням системи електронного документообігу;
- звітні та аналітичні матеріали (річні звіти, звіти самооцінювання тощо);
- публічні заходи регіонального, національних чи міжнародного рівня, організовані Національним агенством;
- участь Національного агентства у публічних заходах та проєктах регіонального, національних чи міжнародного рівня як співорганізатора (партнера);
- присутність на публічних заходах регіонального, національного чи міжнародного рівня на запрошення організаторів, у випадках, коли вони відповідають статутним цілям та завданням Національного агентства;
- почесні відзнаки Національного агентства;
- іміджеві матеріали;
- прес-брифінги та прес-конференції;
- офіційні коментарі та інтерв'ю в масмедіа членів Національного агентства та уповноважених працівників секретаріату.

6. КОНТЕНТ В ПУБЛІКАЦІЯХ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА

Для рубрикації та систематизації повідомлень за тематикою та для зручності реципієнтів інформації на сторінках та каналах Національного агентства в соціальних мережах використовуються хештеги, зокрема:

#naqa_стейкхолдери (позначення новин про співпрацю Національного агентства зі стейкхолдерами);

#naqa_діє (позначення новин про діяльність Національного агентства, яка направлена на допомогу освітянству, зокрема у часи повномасштабного вторгнення рф);

#naqa_інтернаціоналізація (позначення інформаційних повідомлень про міжнародну діяльність Національного агентства);

#naqa_інформує (позначення звернень Національного агентства до освітянської спільноти);

#naqa_коментує (позначення експертно-консультативних коментарів членів Національного агентства, уповноважених працівників секретаріату тощо);

#naqa_дайджест (позначення стислого викладу ключових подій в діяльності Національного агентства у новинарному форматі);

#naqa_нагадує (позначення інформаційних повідомлень з нагадуванням про важливі події та процеси);

#naqa_радить (позначення підбірки подій, освітніх матеріалів і можливостей, які можуть бути корисними освітянству);

#naqa_незламні (позначення інформаційних повідомлень, які стосуються діяльності освітян і закладів вищої освіти під час повномасштабного вторгнення росії в Україну).

На англomовних ресурсах використовуються такі рубрики:

#naqa_stakeholders (позначення новин про співпрацю Національного агентства зі стейкхолдерами);

#UAEducatorsAtWar (позначення інформаційних повідомлень, які направлені на інформування міжнародної спільноти про ситуацію у вищій освіті України в умовах російської військової агресії);

#NAQA_weekly (позначення щотижневих звітів в форматі дайжесту про діяльність Національного агенства для закордонних партнерів);

#NAQA_informs (позначення важливої для міжнародної аудиторії інформації, а також звернень Національного агентства до міжнародної освітянської спільноти).

За необхідності, відділ зв'язків з громадськістю та міжнародного співробітництва Національне агентство може впроваджувати та підтримувати й інші рубрики / хештеги.

Для кожного з каналів комунікації відділ зв'язків з громадськістю та міжнародного співробітництва, для службового користування, **розробляє контент-план**, що є службовою документацією.

Контент кожної каналу комунікації Національного агентства має відповідати таким критеріям:

- 1) відповідати інтересам і потребам визначеної цільової аудиторії, для якої публікується інформація;
- 2) відповідати місії, принципам та цінностям Національного агентства;
- 3) підтримувати високу репутацію Національного агентства;
- 4) дотримуватись розроблених для конкретного каналу комунікації форматів та корпоративного стилю;
- 5) транслювати ключові повідомлення;
- 6) вдосконалювати та забезпечувати послідовний обмін інформацією.

До офіційних каналів комунікації Національного агентства не належать:

- 1) особисті сторінки у соцмережах членів Національного агентства;
- 2) особисті сторінки працівників секретаріату;
- 3) особисті сторінки експертів і членів галузевих експертних рад.

Водночас Національне агентство рекомендує, щоб зміст дописів, які стосуються роботи в Національному агентстві й дотичних питань:

- 1) не суперечив законам, офіційним позиціям, цінностям, професійним та етичним вимогам Національного агентства;
- 2) не містив конфіденційну інформацію, інформацію з обмеженим доступом, неперевірену інформацію з недостовірних джерел, зокрема фейкові, маніпулятивні чи псевдосенсаційні новини.

Національне агентство, не обмежуючі право осіб, які представляють Національне агентство, на ведення власних сторінок у соцмережах, але закликає дотримуватися в онлайн-комунікаціях

- 1) етики спілкування, зокрема принципів взаємоповаги, доброчесності;
- 2) уникати особистих образ, безпідставної критики, розповсюдження чуток чи конфіденційної інформації, лайки, надмірно емоційних висловлювань тощо.

Публікувати дописи на особистих сторінках у соціальних мережах про участь в офіційній події і заході доцільно виключно після публікації про цю подію на офіційних ресурсах Національного агентства. Винятки становлять випадки, коли публікація у такий спосіб погоджена з Національним агентством.

Національне агентство рекомендує спільноті – членам Національного агентства, працівникам секретаріату, експертам і членам галузевих експертних рад – розповсюджувати дописи, що публікуються на офіційних ресурсах, з метою поширення інформації для цільової аудиторії та зацікавленої громадськості.

Національне агентство в публікаціях з використання власних каналів комунікації, виходячи з інтересів своєї аудиторії, інформує виключно про події та новини, пов'язані з розбудовою системи забезпечення якості вищої освіти та розвитку культури академічної доброчесності. У разі реалізації норм, зафіксованих у меморандумах (угодах) про співпрацю та в межах зобов'язань, визначених в міжнародних угодах Національне агентство може здійснювати інформаційну підтримку проєктів, проте лише у межах тематики, пов'язаної зі статутною діяльністю, місією та цілями агентства, з адаптацією формату, змісту та стилю повідомлення під норми, визначені цією стратегією.

7. ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ

Візуальний стиль Національного агентства будується навколо логотипу та фірмових кольорів та регулюється брендбуком Національного агентства (додаток 1).

Логотип побудований із двох основних візуальних частин. В основі емблеми Національного агентства – проста і в той же час вивірена побудова з трьох золотих трикутників, які складаються у стилізовану розкриту книгу, символ освіти. Друга частина логотипу – назва Агентства. У логотипі використовується шрифт «Monitorica».

Візуальна частина інформаційних повідомлень містить або фоторепортаж із місця події, або відповідний змісту шаблон із текстовим повідомленням.

На сайті, у соціальних мережах та в офіційних комунікаціях використовуються шаблони, які оформлені у корпоративних кольорах, відповідно до брендбуку. Логотип та фірмові кольори Національного агентства поширюються і на фізичні носії – блокноти, ручки, чашки, світшоти, футболки, бейджі, папки, бланки тощо.

Використання символіки Національного агентства партнерами, іншими організаціями в публічних комунікаціях, під час організації спільних подій та проєктів можливе лише за письмової згоди Національного агентства. Згода на використання символіки Національного агентства оформлюється відповідним офіційним листом, підготовленим відділом зв'язків з громадськістю та міжнародного співробітництва секретаріату, який відповідає за облік наданих згод та моніторинг використання символіки Національного агентства.

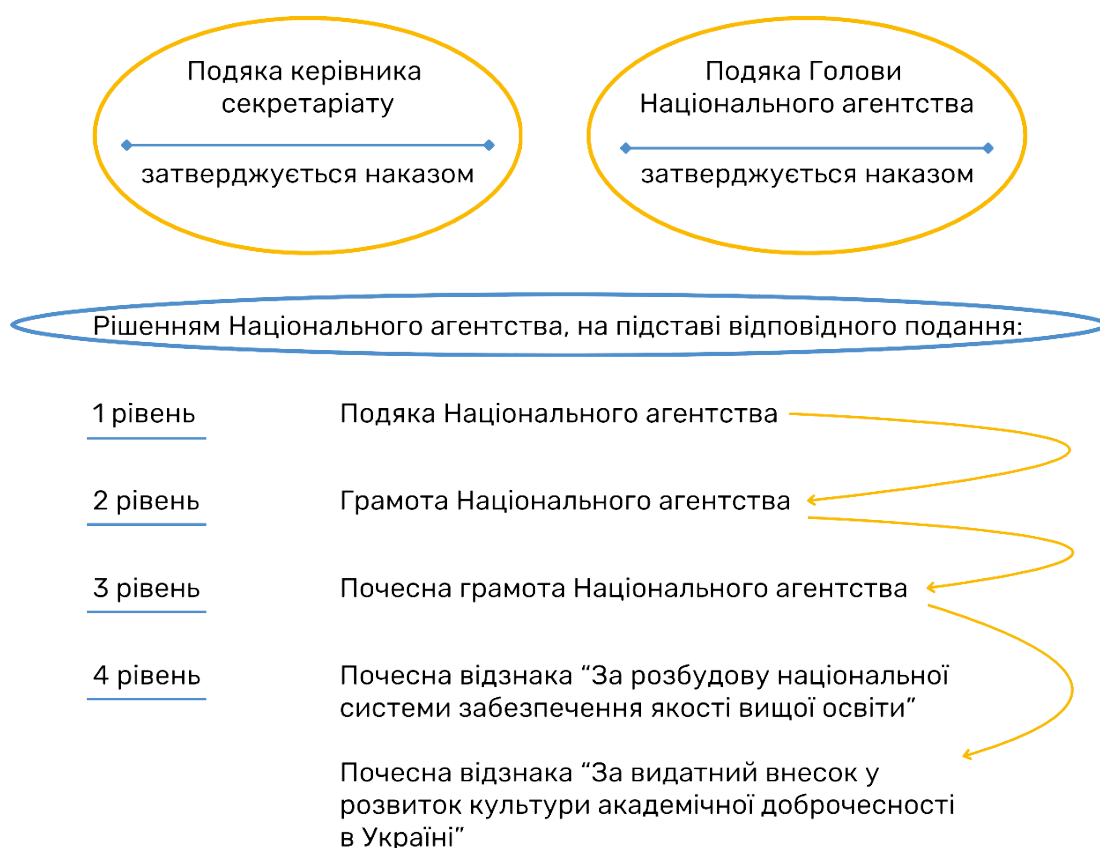
У разі надання згоди на використання символіки Національного агентства для організації спільних заходів та проєктів відділ зв'язків з громадськістю та міжнародного співробітництва секретаріату передає відповідні шаблони символіки для подальшого використання виключно у варіантах, наведених у брендбуці Національного агентства. Самовільне використання, спотворення або внесення будь-яких змін (віддзеркалення, розтягування, зміна кольорів чи шрифту тощо) не допускається.

У разі неузгодженого використання своєї символіки Національне агентство залишає за собою право вжити заходи для захисту своїх прав та інтересів.

8. ПОЧЕСНІ НАГОРОДИ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА

Почесні нагороди Національного агентства, покликані відзначити та заохотити кращі практики щодо розбудови системи забезпечення якості вищої освіти та розвитку культури академічної доброчесності в Україні, регламентуються відповідним Положенням про почесні відзнаки Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, затвердженим рішенням Національного агентства.

Візуальний стиль визначено в брендбукі Національного агентства.
Система почесних нагород Національного агентства складається з:



Почесні нагороди Національного агентства, що надаються за рішенням Національного агентства, для відзначення персоналій чи інституцій, мають черговість нагородження – подяка, грамота, почесна грамота, почесна відзнака, без права повторного нагородження почесної нагородою одного рівня.

Почесні відзнаки є вищою почесною нагородою Національного агентства, вручаються один раз на рік, обмежені у кількості (не більш ніж три) та, зазвичай, мають бути приурочені до професійних свят (День працівника освіти чи День науки) чи до ключової комунікаційної події Національного агентства – щорічного Українського форуму з якості вищої освіти (Ukrainian Quality Assurance Forum).

9. КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Ключові повідомлення й Tone of voice в публічних комунікаціях Національного агентства затверджуються, з урахуванням змін внутрішнього та зовнішнього середовища, секретаріатом раз на рік як додаток до Комунікаційної стратегії.

Національне агентство в публічних комунікаціях дотримується серйозної, офіційної, поважної, стриманої тональності повідомлень, намагаючись пояснити складні процеси за допомогою зрозумілих формулювань, акцентуючи увагу на фактах та аргументах.

10. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Комунікаційна стратегія затверджена рішенням Національного агентства та оприлюднюється на офіційному веб-сайті Національного агентства. Положення Комунікаційна стратегія оновлюється щорічно з урахуванням змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

Комунікаційний план є додатком до Комунікаційної стратегії та визначає періодичність, спосіб, форму та мету комунікаційних заходів.

На підставі Комунікаційної стратегії та Комунікаційного плану формується комунікаційний календар, який містить інформацію щодо запланованих подій та інформаційних повідомлень. Відповідальним за формування та ведення комунікаційного календаря є відділ зв'язків з громадськістю.

Антикризова комунікація Національного агентства, за умов виникнення репутаційних/комунікаційних загроз, здійснюється відповідно до розробленого протоколу регування, який є службовою документацією.

Відділ зв'язків з громадськістю є відповідальним за здійснення контролю за реалізацією Комунікаційної стратегії.