

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Засоби формування комунікативного простору українських громад
у муніципалітетах Нідерландів»

Виконала: студентка групи ЖР 20-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Шендрик М.С.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Засоби формування комунікативного простору українських громад у муніципалітетах Нідерландів»

Виконавець: студентка групи ЖР20-2 Шендрик М.С.

Керівник: д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 73 с., 28 рис., 8 табл., 28 джерел, 42 додатки.

Інформаційний продукт: Добірка матеріалів про життя української громади у муніципалітеті Лінгеваард (Нідерланди).

Мета кваліфікаційної роботи: створення низки інформаційних продуктів, які сприяють формуванню ефективного комунікативного простору для українських громад у муніципалітетах Нідерландів, що забезпечить їхню інтеграцію та соціальну адаптацію.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: полягає в тому, що створено та поширено низку матеріалів різного типу та спрямування, які разом забезпечують формування ефективного комунікативного простору української громади у муніципалітеті Лінгеваард. Органічно поєднано засоби медійної та подієвої комунікації, рекламні та PR-засоби.

Зміст інформаційного продукту: цикл із 10 інформаційних продуктів: інформаційні матеріали для медіа у жанрах інтерв'ю та кореспонденції; сервісні продукти для української громади (буклети, презентації, інфокарта); онлайнві продукти (зокрема, розробка концепції сайту для українського творчого колективу); матеріали промови; матеріали для українського репертуару нідерландського хору.

Інформаційний продукт опубліковано: у муніципальній газеті «Het Gemeente Nieuws», на муніципальному веб-сайт, в соціальних мережах Facebook, LinkedIn, розміщено на носіях зовнішньої реклами, поширено під час заходів.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, медіакомунікація, подієва комунікація, зовнішня реклама, міжкультурна комунікація.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Means of forming the communicative space of Ukrainian communities in the municipalities of the Netherlands»

Author: student of the group ZHR 20-2 Shendryk M.S.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 73 pages, 28 figures, 8 tables, 28 sources, 42 appendices.

Information product: A collection of materials about the life of the Ukrainian community in the municipality of Lingewaard (the Netherlands).

The purpose of the qualification work: to create a number of information products that contribute to the formation of an effective communication space for Ukrainian communities in the municipalities of the Netherlands, which will ensure their integration and social adaptation.

The relevance and novelty of the information product consists in the fact that a number of materials of different types and directions have been created and distributed, which together ensure the formation of an effective communicative space of the Ukrainian community in the municipality of Lingewaard. Media and event communication, advertising and PR tools are organically combined.

Content of the information product: a cycle of 10 information products: information materials for the media in the genres of interviews and correspondence; service products for the Ukrainian community (booklets, presentations, information card); online products (in particular, development of a website concept for the Ukrainian creative team); speech materials; materials for the Ukrainian repertoire of the Dutch choir.

The information product is published: in the municipal newspaper "Het Gemeente Nieuws", on the municipal website, on social networks Facebook, LinkedIn, placed on outdoor advertising media, distributed during events.

Keywords: public relations, media communication, event communication, outdoor advertising, intercultural communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАД У МУНІЦИПАЛІТЕТАХ НІДЕРЛАНДІВ.....	8
РОЗДІЛ 2. ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДИ У МУНІЦИПАЛІТЕТІ ЛІНГЕВААРД: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	33
РОЗДІЛ 3. ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДИ У МУНІЦИПАЛІТЕТІ ЛІНГЕВААРД: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ.....	54
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДИ У МУНІЦИПАЛІТЕТІ ЛІНГЕВААРД»	59
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена міграційними процесами, які викликала повномасштабна війна в Україні, змусивши мільйони українців шукати притулок за кордоном. Нідерланди стали однією з країн, яка прийняла 89 тисяч 730 українських біженців, забезпечуючи їхнє тимчасове проживання та підтримку. Проте, для успішної інтеграції біженців в нове суспільство необхідно створити ефективний комунікативний простір, що сприяє соціальній взаємодії, культурному обміну та психологічній адаптації. Формування такого простору є комплексним завданням, яке включає правові, соціальні, освітні та інформаційні аспекти.

Наукові праці та дослідження в галузі міграції та інтеграції, вказують на важливість комунікації та соціальної взаємодії для успішної інтеграції мігрантів. Практичний досвід Нідерландів у прийомі та підтримці українських біженців демонструє необхідність систематичного підходу до формування комунікативного простору. Були застосовані різні підходи, такі як створення плакатів, проведення мовних курсів, організація культурних заходів, дотримання українських традицій, що довели свою ефективність, але потребують подальшого розвитку та вдосконалення.

Таким чином, актуальність цієї кваліфікаційної роботи обумовлена необхідністю розробки стратегій та практичних рішень для створення комунікативного простору українських громад у муніципалітетах Нідерландів, що сприятиме їхній інтеграції та адаптації в нових умовах.

Метою кваліфікаційної роботи є створення низки інформаційних продуктів, які сприяють формуванню ефективного комунікативного простору для українських громад у муніципалітетах Нідерландів, що забезпечить їхню інтеграцію та соціальну адаптацію.

Завданнями кваліфікаційної роботи визначено такі:

– здійснити теоретичне обґрунтування добірки інформаційних продуктів, які формують комунікативний простір української громади у

муніципалітеті Лінгеваард, а саме: дослідити наукові концепції та підходи до формування комунікативного простору для мігрантів, зокрема українських громад у Нідерландах; проаналізувати успішні практики та ініціативи муніципалітетів Нідерландів щодо інтеграції українських біженців, включаючи освітні програми, культурні заходи та інформаційні ресурси;

- проаналізувати цільову аудиторію, канали поширення інформації, ресурсні можливості для створення добірки матеріалів про життя української громади у муніципалітеті Лінгеваард;

- описати етапи створення та поширення інформаційних матеріалів про життя української громади у муніципалітеті Лінгеваард;

- презентувати створений нами комплексний інформаційний продукт, який включає матеріали, спрямовані на формування ефективного комунікативного простору української громади у муніципалітеті Лінгеваард.

Інформаційний продукт – добірка матеріалів про життя української громади у муніципалітеті Лінгеваард (Нідерланди). Добірка містить такі 10 інформаційних продуктів: «Інтерв'ю та організація волонтерства», «Флаєр до волонтерської акції для придбання велосипедів», «Кореспонденції в газеті», «Макет плаката для події», «Інфокарта для нових українських жителів Лінгеваарда», «Серія макетів сервісної інфографіки для української громади», «Промова перед нідерландськими військовими та зустріч з мером», «Презентації до різних подій в українській громаді», «Матеріали для українського репертуару нідерландського хору (колядки «Щедрик» та «Нова радість стала»), «Концепція та дизайн веб-сайту хору РТАНА».

Новизна інформаційного продукту полягає в тому, що нами створено та поширено низку матеріалів різного типу та спрямування, які разом забезпечують формування ефективного комунікативного простору української громади у муніципалітеті Лінгеваард. У цій добірці органічно поєднано засоби медійної та подієвої комунікації, рекламні та PR-засоби, зокрема: інформаційні матеріали для медіа у жанрах інтерв'ю та кореспонденції; сервісні продукти

для української громади (буклети, презентації, інфокарта); онлайнві продукти (зокрема, розробка концепції сайту для українського творчого колективу); матеріали промови; матеріали для українського репертуару нідерландського хору.

Практичне значення інформаційного продукту полягає у тому, що він сприяє інтеграції української громади в Лінгеваарді, забезпечуючи її доступ до важливої інформації та культурних ресурсів. Завдяки різноманітним матеріалам, таким як інтерв'ю, кореспонденції, буклети, презентації, інфокарти, та онлайнвими ресурсам, члени громади можуть легше адаптуватися до нових умов, знаходити підтримку і зберігати свою культурну ідентичність. Зокрема, розробка концепції сайту для українського творчого колективу допоможе популяризувати українську культуру та творчість, а матеріали для репертуару нідерландського хору сприятимуть культурному обміну між громадами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАД У МУНІЦИПАЛІТЕТАХ НІДЕРЛАНДІВ.

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Наукових досліджень безпосередньо про формування комунікативного простору окремих національних громад у межах широкого інокультурного середовища небагато при тому, що тема українських громад за кордоном досліджується широко. Тому ми розглядаємо як теоретичну основу нашої роботи положення близьких за тематикою досліджень із соціальних комунікацій.

Територіальні громади можна класифікувати за різними критеріями, включаючи адміністративно-територіальний поділ, чисельність населення, економічний потенціал, географічне розташування та рівень урбанізації. В. Дрешпак класифікує територіальні громади за ступенем використання ними систем масової комунікації у такий спосіб.

1. «Інтерегополіси» – мало розосереджені громади, в яких домінують мережі міжособистісної комунікації (безпосередньої та опосередкованої), системи масової комунікації застосовуються переважно для отримання інформації із «зовнішнього світу». Громада зорієнтована суто на медіаспоживання та є носієм відповідної медіа-культури, що зазвичай характеризується некритичним ставленням до масово-інформаційного продукту.

2. «Соціополіси» – достатньо розосереджені громади, функціонування яких ґрунтується переважно на міжособистісній та груповій комунікації, нині – дедалі частіше із залученням окремих комунікативних засобів і технологій (неперіодичні видання, месенджери, соціальні мережі, веб-сайти), системи масової комунікації використовуються нерегулярно, здебільшого, щоб заявити про себе у «зовнішньому світі». Такі громади переважно налаштовані на медіаспоживання; підсистеми творення та поширення масово інформаційного

продукту практично нерозвинуті, ці функції здебільшого на аматорських засадах виконують поодинокі представники цих громад. Медіа-культура таких громад також знаходиться на низькому рівні розвитку і характеризується переважно некритичністю сприйняття масово-інформаційного продукту.

3. «Медіаполіси» – дуже розосереджені громади, де для максимального охоплення цільової аудиторії безумовним є використання систем масової комунікації. У таких громадах сформоване середовище професійних комунікаторів, функціонує низка комунікативних платформ (традиційні медіа, соціальні мережі, конвергентні медіа на Інтернет-платформах), розвивається середовище комунікаторів-аматорів. Медіакультура таких громад порівняно розвинута [5].

Автори статті «Комунікативна політика органів публічної влади європейських держав: порівняльний аналіз» [13] досліджували серед інших прикладів і кейс Нідерландів щодо формування та здійснення комунікативної політики органів влади у цій країні. Проте досвід рівня муніципалітетів залишився поза увагою дослідників, а це свідчить про актуальність нашої кваліфікаційної роботи для українських науковців і практиків з урядової комунікації.

Головною проблемою медіакомунікації за сучасних умов Н. Кодацька, О. Ятчук, О. Лесюк вважають взаємодію між медіакомунікатором і аудиторією з метою налагодження ефективного каналу комунікації або окремих ефективних взаємодій як окремих акцій. Для початку ХХІ ст. щодо медіадіяльності характерні дві протилежні тенденції: з одного боку, це комерціалізація глобального інформаційного ринку та формування транснаціональних ознак масмедіа; з іншого – громадська активність аудиторії з метою підтримання «медіадемократії» на громадських медіаплатформах [8, с. 75]. У межах проблематики нашої теми така взаємодія ускладнюється ще й наявністю мовного бар'єру між українськими громадами та місцевим медіасередовищем, а також наявністю різної культури медіаспоживання.

Формування комунікативного простору для українських громад у муніципалітетах Нідерландів є важливим завданням, що сприяє їхній ефективній інтеграції та адаптації до нових соціально-культурних умов. У цьому розділі розглядаються теоретичні аспекти та підходи до створення такого простору, включаючи основні принципи, механізми та виклики, з якими стикаються українські громади та місцеві органи влади. А також у цьому розділі будуть розглядатися паралельно прикладні основи для формування такого простору на прикладі муніципалітету Лінгеваард у Нідерландах.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

На жаль, за деякими даними Україна – друга в світі країна з величезною чисельністю переселенців. Зазвичай більшість людей переїхало в основному до європейських міст. Щотижня Міністерство юстиції та безпеки публікує цифри про кількість зареєстрованих громадян України. На кінець квітня 2024 року в муніципалітетах Нідерландів було зареєстровано понад 109 тисяч українців. Більшість людей (80%) перебувають у муніципальних притулках. Іншими українцями опікуються приватні особи (голландські приймаючі сім'ї) [7]. У перші місяці після війни уряд прийняв форму негайного рішення для задоволення основних потреб нової групи іммігрантів до Нідерландів. На жаль, виявилось, що війна триває, і Міністерства готуються розробити довгострокову стратегію, тому важливо озирнутися на минулий період і зрозуміти, де є вузькі місця і найбільш актуальні проблеми. Через таких обставин уряд мусив придумати систему прийняття та допомоги новоприбулим українцям. А саме з такою системою я мала нагоду познайомитися під час стажування у нідерландському муніципалітеті. Нідерланди – це за розміром невелика країна, яка поділяється на 12 провінцій, в кожній з яких є декілька муніципалітетів до яких належать певна кількість міст та селищ. До Лінгеваарду належать 5 невеликих міст в яких проживають біля 300 українців.

Також важливим завданням муніципалітетів є налагодження ефективної комунікації між місцевими громадами та центральним урядом, створюючи різні проекти для об'єднання муніципалітетів та ознайомлення ними з новими правилами та законами, яка також проявляється в контексті адаптації українських іммігрантів, які часто стикаються з культурними та соціальними викликами, у тому числі і з необхідністю інтеграції в нове середовище. Тому інтеграція місцевих органів влади в національні установи є важливим аспектом ефективного управління міграцією. Це сприятиме взаєморозумінню між різними рівнями соціального управління та забезпечить координацію зусиль з декомунізації іммігрантів. За словами представника VNG, " ми прагнемо бути зв'язком між 344 муніципалітетами та центральним Урядом, визначаючи основні проблеми декомунізації, з якими стикаються місцеві органи влади, та просячи центральний уряд задовольнити їхні потреби." [27]

Оскільки протягом останніх місяців багато європейських країн та країн ОЕСР приймали велику кількість українських біженців, головним завданням для урядів щодо їхньої комунікації є забезпечення того, щоб мігранти могли легко знайти надійну інформацію про свої права та обов'язки, а також надані їм державні послуги. Тому у деяких країнах ОЕСР було докладено зусиль для створення спеціальних просторів для інтерактивного обміну з спільнотами мігрантів онлайн. Інтерактивні цифрові інструменти, такі як онлайн-додатки, можуть дозволити урядам реагувати на комунікаційні потреби мігрантів, зміцнювати довіру та заохочувати їх ділитися відповідною інформацією у своїй ширшій мережі. Одним із інноваційних прикладів спеціальної онлайн-додатки є *Smart Migration App*, запущений Міністерством праці та соціальних справ Чеської Республіки у квітні 2022 року [9].

У перші кілька місяців після початку повномасштабного вторгнення, уряд діяв у формі екстрених рішень для задоволення базових потреб нової групи переселенців до Нідерландів. Після того як стало зрозуміло, що війна, на жаль,

триває, міністерства почали готуватися до формулювання більш довгострокової стратегії [3].

Також важливим є для муніципалітету ознайомлення з правовими нормами, такі як Закон про надзвичайні ситуації та постанова про прийом переміщених осіб в Україні (ППУ), які повинні регулювати прийом і підтримку українських біженців. Ці нормативні документи забезпечують правову основу для функціонування децентралізованих механізмів прийому, які дозволяють місцевим органам влади ефективно виконувати свої обов'язки [11].

При прийнятті новоприбулих іммігрантів, муніципалітети видають "Вітальний пакет", який включає в себе конкретні муніципальні та інтеграційні повноваження, які стосуються імміграції та інтеграції в суспільство, повноваження адміністративних органів і агентств, контакти, різні можливості в місцевих містах, мовні курси і так далі...і це є матеріал, що містить інформацію про нього. Це допоможе іноземцям зрозуміти роль муніципалітетів і те, як вони будуть активно брати участь в роботі регіонів, міст і територій. Кожен українець після приїзду, одразу ж отримує лист із запрошенням на інтерв'ю, де його реєструють та надають вітальний пакет – де знаходиться уся необхідна інформація, така як: адреси, сім-карти, документи, можливість створення резюме та пошуку роботи, отримання грошей на перший місяць і т.д. [18]

Інтеграція українських біженців включає не лише матеріальну підтримку, але й психологічну допомогу. Переважна більшість респондентів за час перебування за межами України відчували здебільшого негативні переживання, найчастіше - розгубленість (47,4%), тривогу (44,3%), ностальгію (42,8%) та безпорадність (41,0%). Більшість тимчасових переселенців скаржилися на неврологічні розлади, найбільш поширеними з яких були депресія (54,1%), відчуття хронічної втоми (54,1%), часте безсоння (51,0%), сльозливість (46,1%), проблеми з пам'яттю та концентрацією уваги (43,8%). Кожен четвертий опитаний втратив сенс життя і помітний відсоток (13,9%)

респондентів перебували в тяжкому депресивному стані («бажання заснути й більше ніколи не просинатися»). Муніципалітет Лінгеваард проводить кожні пів року інтерв'ю з кожним українцем, надаючи необхідну психологічну підтримку. Також працюють спеціальні сімейні психологи у той момент, коли діти та підлітки переживають складний період, сваряться, прогулюють школи. Крім того, допомогою в таких ситуаціях є комунікація з родичами та участь у заходах української діаспори, які сприяють зниженню стресу та адаптації до нових умов [2]

Інформаційні технології як інструмент комунікації діаспори. Сучасні комунікаційні технології відіграють важливу роль у підтримці українських громад.[2]. Наприклад, полегшує доступ до важливих ресурсів. Інформаційні матеріали, такі як буклети, плакати та інфографіки, також є важливими інструментами для забезпечення обізнаності мігрантів. Уряд рекомендує подумати та втілити в життя певні канали подачі та отримання інформації, а також для підтримки зв'язку. Лінгеваард створив спільний чат української діаспори у соціальній мережі WhatsApp, а також я та моя команда розробили різні інфографіки та плакати з важливими правилами, інструкціями та адресами, які ми роздрукували та розвісили в будиночках кожної локації.

Освітні ініціативи та мовні курси. Більшість тимчасових переселенців погано розмовляють мовою країни перебування, ще 25-29% розмовляють посередньо. [2] Більшість українців в Нідерландах спілкуються англійською мовою, через те, що місцеві жителі можуть вільно говорити та розуміти цю мову. Однією з ключових перешкод для інтеграції є мовний бар'єр. Для його подолання муніципалітет Лінгеваард організовує мовні курси різних рівнів двічі на тиждень, видаючи українцям безкоштовні підручники. Це сприяє кращій комунікації українських біженців з місцевими жителями та їхньому залученню до громадського життя. Дослідження показало, що зі знанням мови українці набагато швидше та впевненіше адаптуються в суспільство та соціум, а також працюють на кращих роботах, якими вони задоволені.

Працевлаштування українців в Нідерландах. За даними інформаційних джерел, через три місяці після поселення в Нідерландах 36% біженців з України працюють. Порівняно зі звичайними власниками статусу притулку, українці працюють набагато частіше. Серед тих, хто отримав дозвіл на притулок у першій половині 2022 року, 7% працюють через три місяці. [12]

Соціальні зв'язки та активність громад. Соціальна інтеграція українських мігрантів у країнах Європейського Союзу. Більш ніж половина тимчасових переселенців бере активну участь у соціальному житті місцевих громад (майже 22% відвідують громадські та культурні заходи раз на місяць та частіше, а третина респондентів – кілька разів на рік). [2] Активна участь українців у місцевих заходах, мітингах проти війни та зустрічах з діаспорою свідчить про їхню інтеграцію та бажання бути частиною місцевих громад. Це також допомагає створювати нові соціальні зв'язки та підтримувати культурну ідентичність. Також, за період свого стажування у мене була велика нагода взяти участь в організаціях різних подій, такі як: волонтерські акції, концерт, святкування Дня Незалежності України, різні свята і більше.

Інтеркультурне співжиття. Змішане спільне життя використовується як стратегія, орієнтована зверху вниз, що відображає парадигму міжкультурної політики. Перед поселенням у своє житло кандидати-біженці та кандидати-друзі проходять процедуру прийому, під час якої вони перевіряються (зокрема, з точки зору відповідності вимогам та мотивації) та підбираються один з одним командою проекту та розподіляються до конкретного помешкання. [26] Також українські жителі Лінгеваарду не один раз зіштовхувалися з проблемами спілкування та порозуміння через не повністю зручні умови для життя. Тому також муніципалітет проводить інколи тренінги, де одним з головних питань та завдань є правильно розселити людей, аби уникнути неприємностей в майбутньому.

Щоб отримати голландські пільги, іммігранти з України повинні зареєструватися в муніципальній системі базової реєстрації осіб (BRP).

Реєстрація в Нідерландах дозволить потрапити у реєстр осіб, що перебувають в Нідерландах (BRP, Basisregistratie Personen), отримати місцевий ідентифікаційний номер (BSN, burgerservicenummer), а потім отримати документ, що засвідчує отримання статусу тимчасового захисту.

BSN використовується у багатьох випадках для того, щоб підтвердити те, що ви є резидентом цієї країни. Наприклад: Реєстрація в муніципалітеті, контракт на роботу, відкриття рахунку в усіх банках країни, отримання медичної страховки, реєстрація дитини в садочку чи в школі, тощо. І найголовніше: реєстрація в муніципалітеті є першим (з двох) кроком до отримання статусу тимчасового захисту в Нідерландах. З цим статусом є можливість вільно проживати та працювати в Нідерландах [6].

Таким чином, акцент міжкультурного підходу на розмаїтті та спільних цінностях створює основу, яка може допомогти українським іммігрантам інтегруватися в нідерландських муніципалітетах, поважаючи їхню культурну самобутність і водночас сприяючи створенню згуртованої та динамічної громади. Цей баланс має вирішальне значення для використання переваг різноманітності та забезпечення соціальної гармонії [14].

Формування комунікативного простору для українських громад у муніципалітетах Нідерландів є комплексним процесом, що вимагає координації зусиль на різних рівнях управління. Важливими елементами є правова підтримка, міжкультурний підхід, інформаційна підтримка, освітні ініціативи та активна соціальна участь. Ці фактори разом сприяють ефективній інтеграції та адаптації українських біженців у нових соціально-культурних умовах.

Розглянувши у такий спосіб комплекс умов, що визначають актуальність створення нашого інформаційного продукту у цілому, обґрунтуємо важливість кожного з матеріалів, що входять до представленої нами добірки.

1) Інтерв'ю про волонтерську діяльність в Нідерландах.

Нині волонтерська діяльність має велике значення. Особливо в контексті економічної кризи, соціальної нерівності та політичної нестабільності. Інформаційна акція про волонтерську акцію «банк їжі» в Нідерландах та інтерв'ю з організатором є актуальним з урахуванням багатьох політичних, економічних, соціальних, екологічних та безпекових факторів.

Політичні чинники. Волонтерські ініціативи, такі як продовольчі банки, сприяють зміцненню громадянського суспільства, підвищенню рівня довіри до уряду та зменшенню соціальної напруженості. За даними звіту Європейської Комісії, волонтерська діяльність є одним із пріоритетних напрямів соціальної політики ЄС [19].

Економічні чинники. В умовах економічних труднощів та зростаючої бідності, такі акції як «банк їжі» є необхідними для підтримки найбільш вразливих верств населення. Згідно зі статистикою за 2023 рік у Нідерландах зросла кількість людей, що потребують соціальної допомоги. Це підкреслює важливість підтримки таких ініціатив для забезпечення базових потреб населення.

Соціальні чинники. У цьому випадку, волонтерська діяльність не тільки допомагає нужденним, а також сприяє соціальній інтеграції українців та залученню їх до активного суспільного життя та адаптацію.[1] Інтерв'ю та написання кореспонденції надихне інших людей приєднуватися до волонтерства у подальшому.

Висновок. Проект інтерв'ю з Кором Хендріксом про волонтерську акцію «банк їжі» є важливим та актуальним, оскільки він вирішує значущу суспільну проблему та сприяє підвищенню поінформованості громадян про волонтерські ініціативи. Матеріал має відсилання до нормативно-правових документів, аналітичних матеріалів та соціологічних досліджень, завдяки чому він може мати значний позитивний вплив на суспільство.

Далі про кожен матеріал подайте так само. Шаблон ви зробили чудовий, але варто подати все більш компактно.

2) Флаєри для волонтерської акції з придбання велосипедів в Нідерландах.

Політичні чинники. Нідерландський уряд активно сприяє інтеграції іммігрантів та підтримці соціальних ініціатив, що відображено в урядовій політиці та програмах соціальної допомоги. [21]

Економічні чинники. Велосипед є основним засобом пересування для багатьох жителів Нідерландів, оскільки це економічно вигідний варіант транспорту. Однак, купівля велосипеда може бути дорогою для деяких верств населення, особливо для новоприбулих іммігрантів та біженців. Волонтерська акція з придбання велосипедів допомагає забезпечити доступ до цього економічно вигідного та зручного засобу пересування для тих, хто не може собі його дозволити.

Соціальні чинники. Забезпечення українців велосипедами сприяє покращенню мобільності, доступу до роботи, освіти та соціальних послуг. Волонтерські акції також зміцнюють соціальні зв'язки між місцевими жителями та новоприбулими, що сприяє кращій соціальній згуртованості. [25]

Екологічні чинники. Нідерланди відомі своєю екологічною політикою та підтримкою сталого розвитку. Велосипед як екологічно чистий транспортний засіб зменшує викиди CO₂ та сприяє збереженню навколишнього середовища. Підтримка використання велосипедів допомагає досягненню екологічних цілей країни та сприяє сталому розвитку міських територій [17].

Безпекові чинники. Підвищення рівня використання велосипедів також сприяє безпеці на дорогах, оскільки зменшується кількість автомобілів, що рухаються міськими вулицями. Муніципалітети Нідерландів активно працюють над створенням безпечної інфраструктури для велосипедистів, що сприяє загальному покращенню дорожньої безпеки. [21]

Висновок. Флаєри для волонтерської акції є оптимальним інформаційним продуктом, оскільки вони дозволяють ефективно інформувати широку аудиторію про можливість допомогти та брати участь у соціально

важливій ініціативі. Розповсюдження флаєрів серед місцевого населення забезпечує високу залученість громади та сприяє швидкому збору необхідних ресурсів, у даному випадку велосипедів.

3) Кореспонденції про життя та адаптацію українських біженців в Нідерландах.

Соціальні чинники. Соціальна адаптація біженців є ключовим елементом їх інтеграції. Статті про культурні події, такі як святкування Різдва та Нового Року, допомагають українцям зберігати свою ідентичність, водночас знайомлячи місцеве населення з українськими традиціями. Соціологічні дослідження показують, що такі культурні обміни сприяють кращому взаєморозумінню та толерантності.

Чому саме цей інформаційний продукт є оптимальним. Написання та публікація статей в місцевих газетах є ефективним способом досягнення широкої аудиторії як серед українських біженців, так і місцевого населення. Ці статті допомагають висвітлити реальні історії адаптації, розповісти про успіхи та виклики, а також підвищити рівень розуміння та підтримки з боку місцевої спільноти.

4) Плакат до події, присвяченої знахідкам часів Другої світової війни.

Політичні чинники. Нідерланди, як член Європейського Союзу, активно підтримують збереження історичної пам'яті та проведення культурних заходів, які сприяють підвищенню обізнаності про важливі історичні події. Організація подій, присвячених пам'яті Другої світової війни, підтримується на державному рівні та сприяє зміцненню національної ідентичності та єдності [17].

Економічні чинники. Культурні заходи, такі як виставки та презентації, можуть стимулювати розвиток місцевого туризму та економіки. Залучення туристів та місцевих жителів до відвідування подібних заходів сприяє розвитку малого бізнесу, готельного та ресторанного секторів.

Значуща суспільна проблема та висновок. Плакат про подію, присвячену знахідкам часів Другої світової війни, є важливим інформаційним продуктом, що вирішує проблему недостатньої обізнаності громадськості про історичні події та їх значення. Така подія і цей інформаційний матеріал став корисним і для української громади, оскільки ми мало знаємо про події того часу на території Західної Європи. Використання візуально привабливого та інформативного плакату сприяє підвищенню інтересу до історії, культурної спадщини та залученню молоді до вивчення минулого.

5-6) Інфокарта та сервісна інфографіка для нових українських жителів Лінгеваарда.

Політичні чинники. У Нідерландах уряд впроваджує політику інтеграції для підтримки біженців. Інфокарти та інфографіки допомагають українським біженцям швидко орієнтуватися на новому місці, що відповідає вимогам державної політики інтеграції. [27]

Економічні чинники. Інфокарта та інфографіка, що допомагають орієнтуватися в питанні працевлаштування та доступу до медичних послуг, сприяють швидкій інтеграції та економічній активності нових жителів [24].

Соціальні чинники. Інформаційні продукти, такі як інфокарта та інфографіка, допомагають новоприбулим швидше адаптуватися до місцевих умов життя, що знижує рівень соціальної напруги та сприяє взаєморозумінню між місцевими жителями та біженцями.

Екологічні чинники. Сортування сміття та екологічна свідомість є важливими аспектами життя в Нідерландах. Інфографіка, що пояснює правила сортування сміття, сприяє екологічній обізнаності та допомагає новоприбулим дотримуватися місцевих екологічних норм. Це не лише зберігає навколишнє середовище, але й сприяє формуванню відповідального ставлення до природних ресурсів серед нових жителів. [15]

Безпекові чинники. Надання інформації про те, що робити у випадку поганого самопочуття, а також про доступні медичні послуги, сприяє

підвищенню рівня безпеки та здоров'я новоприбулих. Інфографіка допомагає уникнути непорозумінь та швидко знайти необхідну допомогу, що є важливим для забезпечення належного рівня безпеки та здоров'я у громаді [28].

Значуща суспільна проблема та висновок. Створення інфокарти та сервісної інфографіки для нових українських жителів Лінгеваарда є важливим кроком для підтримки їхньої інтеграції та адаптації. Ці інформаційні продукти допомагають вирішити проблему недостатньої обізнаності про місцеві умови життя, сприяють економічній активності, соціальній стабільності та екологічній свідомості. Використання двомовного підходу забезпечує максимальну доступність та ефективність цих продуктів.

7) Промова перед нідерландськими військовими та зустріч з мером.

Політичні чинники. Військове співробітництво між Україною та Нідерландами має важливе значення в контексті підтримки міжнародної безпеки та стабільності. Промова, виголошена на "Дні ветеранів", підкреслює важливість цієї співпраці та сприяє зміцненню політичних зв'язків між країнами. Це відповідає стратегії ЄС щодо підтримки України у боротьбі з агресією та інтеграції у європейське співтовариство. [20]

Економічні чинники. У цей день також обговорюються питання про витрачені кошти, які виокремлюються для економічної підтримки та інвестицій у військову сферу та стабільного розвитку обох країн і також допомоги Україні.

Соціальні чинники. Соціальна підтримка ветеранів та військових, які служать у різних країнах, є важливим аспектом соціальної політики Нідерландів. Промова, що висловлює вдячність нідерландським військовим за їхню підтримку Україні, сприяє зміцненню соціальних зв'язків.

Безпекові чинники. Військове навчання та підтримка, яку Нідерланди надають Україні, є важливими для забезпечення безпеки в регіоні. Промова підкреслює значущість цієї підтримки та вдячність з боку України, що сприяє подальшому зміцненню безпекових зв'язків між країнами. [22]

Висновок. Виступ перед нідерландськими військовими та зустріч з мером є оптимальними заходами для підвищення обізнаності про співпрацю між Україною та Нідерландами, а також підкреслює вдячність з боку України за надану допомогу. Пряме звернення до військових, які беруть участь у навчаннях та допомозі, а також присутність місцевих офіційних осіб, підсилюють ефективність цього інформаційного продукту.

8) Презентації для українських громад у Нідерландах.

Соціальні чинники. Соціальна адаптація та підтримка новоприбулих українців є критично важливими для їхнього благополуччя та інтеграції у нове суспільство. Презентації на теми психологічної підтримки, маркетингу та використання LinkedIn допомагають українцям знайти роботу, отримати доступ до ресурсів та інтегруватися в місцеву громаду, що знижує рівень стресу та покращує якість життя [16].

Чому саме такий інформаційний продукт є оптимальним. Презентації є ефективним засобом передачі інформації завдяки їхній наочності, структурованості та можливості включення мультимедійних елементів. Вони дозволяють детально пояснити важливі теми, такі як психологічна підтримка, маркетинг та пошук роботи, що сприяє отриманню необхідних знань для успішної адаптації, покращення ментального здоров'я, сприяють соціальному згуртуванню.

9) Матеріали для українського репертуару нідерландського хору (колядки «Щедрик» та «Нова радість стала»).

Політичні чинники. Співпраця між українськими та нідерландськими громадами сприяє зміцненню культурних зв'язків між країнами, що є важливою частиною зовнішньої політики Європейського Союзу щодо інтеграції та підтримки культурного різноманіття. Українська колядка «Щедрик» відома у світі як символ української культури, що підкреслює значення збереження та популяризації національних традицій у міжнародному контексті.

Економічні чинники. Проведення культурних заходів, таких як концерти, сприяє розвитку місцевої економіки через залучення туристів і підвищення попиту на послуги місцевих бізнесів. Крім того, такі заходи можуть сприяти збільшенню фінансової підтримки для культурних ініціатив та інтеграційних програм.

Соціальні чинники. Культурні заходи сприяють соціальній інтеграції та згуртуванню спільнот. Вивчення і виконання українських колядок нідерландським хором допомагає нідерландцям краще зрозуміти українську культуру, що сприяє соціальній єдності та взаємоповазі. Такі ініціативи можуть також слугувати засобом психологічної підтримки для українців, які проживають у Нідерландах, створюючи відчуття приналежності та збереження власної культурної ідентичності.

Чому саме такий інформаційний продукт є оптимальним. Підготовка та виконання колядок нідерландським хором є оптимальним способом для досягнення зазначених цілей, оскільки музика є універсальною мовою, що сприяє налагодженню міжкультурного діалогу. Залучення місцевих мешканців до вивчення та виконання українських пісень сприяє взаємоповазі та розумінню між культурами, а також збагачує культурне життя обох спільнот.

10) Розробка концепції та дизайну веб-сайту хору «РТАНА»:

Політичні чинники. Створення веб-сайту для хору «РТАНА» сприяє підтримці культурних ініціатив та громадських організацій, що є важливим елементом політики Європейського Союзу щодо культурного співробітництва та збереження культурного різноманіття. Цей проект підтримує ініціативи з інтеграції української діаспори у Нідерландах, сприяючи міжкультурному діалогу та взаємопорозумінню.

Економічні чинники. Розробка веб-сайту допомагає підвищити видимість та популярність хору «РТАНА», що може сприяти залученню фінансової підтримки від спонсорів та донорів. Крім того, веб-сайт може стати

платформою для продажу квитків на концерти, що допоможе збільшити доходи хору та підтримати його діяльність.

Соціальні чинники. Веб-сайт хору «РТАНА» сприятиме соціальній інтеграції українських іммігрантів у нідерландське суспільство, надаючи їм можливість активно брати участь у культурному житті громади. Також він допоможе зберегти українську культурну ідентичність за кордоном, підтримуючи зв'язок між українськими громадами в різних країнах.

Екологічні чинники. Використання веб-технологій для популяризації хору дозволяє зменшити кількість друкованої продукції, що сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню екологічного впливу. Цифрові платформи дозволяють поширювати інформацію без використання паперу та інших матеріальних ресурсів.

Чому продукт є оптимальним, значуща проблема та висновок. Розробка концепції та дизайну веб-сайту «РТАНА» є актуальним та важливим кроком для підтримки української культурної ініціативи у Нідерландах. Це сприяє інтеграції української діаспори, збереженню культурної ідентичності та розвитку міжкультурного діалогу. Веб-сайт забезпечує ефективний спосіб комунікації, популяризації та організації діяльності хору, що є важливим для його сталого розвитку та успіху.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Оскільки матеріали нашої добірки є різними за типом, то варто описати концепцію кожного з них окремо, для чого ми визначили низку відповідних критеріїв.

1. Інтерв'ю про волонтерську діяльність.

Інформаційний продукт у формі інтерв'ю про волонтерську діяльність являє собою інформаційний матеріал, спрямований на висвітлення важливих аспектів добровільної допомоги та міжнародного співробітництва. Загальні творчі та технічні характеристики цього інформаційного продукту можна описати наступним чином:

1. Вид інформаційного продукту: Інтерв'ю.

2. Формат: Текстовий матеріал.
3. Жанр: Журналістське інтерв'ю.
4. Спосіб створення: Проведення та запис інтерв'ю, редагування його у вигляді тексту.
5. Площа: Дві сторінки, 400 слів.
6. Тривалість: 50 хвилин.
7. Матеріальний носій: Текстовий файл у форматі, який може бути легко поширений та опублікований в мережі Інтернет або друкований у газеті.

Інформаційна акція, з якою пов'язано цей інформаційний продукт, має такі загальні характеристики:

1. Вид інформаційної акції: Волонтерська діяльність "Продовольчий банк їжі" («voedsel bank»).
2. Формат: Організація та участь у заходах для надання допомоги.
3. Масштаб: Залучення 40 українських волонтерів у різних 11 магазинах для збору їжі для безробітних та бідних людей.
4. Місце проведення: Магазины та локації різних міст, які належать муніципалітету Лінгеваард.
5. Тривалість: Три зміни – п'ятниця (4 години), субота (2 зміни по 4 години).

Обрані характеристики інформаційного продукту відповідають його цілям та меті, а саме: залученню уваги до важливого соціального питання, передачі інформації про організацію та проведення волонтерських заходів, а також стимулюванню громадського зацікавлення та участі в них. Такий підхід до створення інформаційного продукту сприяє збільшенню ефективності розповсюдження інформації та підвищенню усвідомлення громадськості про соціально важливі питання.

2. Флаєр до волонтерської акції для придбання велосипедів.

Інформаційний продукт, який я розробляла, є плакатною акцією, спрямованою на підтримку ініціативи муніципалітету щодо використання

велосипедів як зручного, економного та екологічного транспорту. Ось загальні творчі та технічні характеристики цього інформаційного продукту:

1. Вид інформаційного продукту: Плакатна акція.
2. Жанр: Інформаційно-пропагандистський.
3. Формат: Графічний дизайн, включаючи текст та зображення.
4. Спосіб створення: Розробка тексту та дизайну, друк, організація розподілу та доставки.
5. Площа: Розмір одного флаєру А5, обсяг – 1500 штук.
6. Тривалість: Флаєри були розміщені та задієні до акції протягом двох робочих днів акції
7. Матеріальний носій: Папір, на якому надруковані плакати.

Загальні характеристики інформаційної акції:

1. Вид інформаційної акції: Розповсюдження пропозиції та заклику щодо приєднання до волонтерської акції для надання українцям велосипеда.
2. Формат: Публікація плакатів у громадських місцях та їх роздача людям.
3. Масштаб: Охоплення значної кількості місцевого населення.
4. Місце проведення: в 11 супермаркетах, які знаходяться у 5 містах, які належать до муніципалітету Лінгеваард.
5. Тривалість: Три зміни – п'ятниця (4 години), субота (2 зміни по 4 години).

Такі характеристики обрані з метою максимально ефективного поширення інформації серед цільової аудиторії та стимулювання її участі у волонтерських заходах. Графічний дизайн та текстовий матеріал плакатів сприяють залученню уваги та розумінню ідеї акції, а велика кількість розданих флаєрів дозволяє максимально охопити аудиторію.

3. Написання та публікування кореспонденцій в газеті.

Інформаційний продукт, який я створювала під час стажування в муніципалітеті, представляє собою серію кореспонденцій, які розміщувалися

у місцевій газеті «Het Gemeente Nieuws». Ось загальні творчі та технічні характеристики цього інформаційного продукту:

1. Вид інформаційного продукту: Кореспонденція для друкованого медіа.
2. Жанр: Інформаційно-аналітичний.
3. Формат: Текстовий, інформативний, з додаванням можливих ілюстрацій або фотографій.
4. Спосіб створення: Написання тексту статей про різні події, відвідування заходів та створення фотографій/ілюстрацій.
5. Площа: Колонка у газеті – 300 слів.
6. Тривалість: Кореспонденції у газеті виходили тричі по середах, муніципалітету я надсилала кожен понеділок по одній протягом 3 місяців.
7. Матеріальний носій: Газети, в яких розміщується матеріал.

Загальні характеристики цієї інформаційної акції:

1. Вид інформаційної акції: Інформування місцевого населення про події, свята, традиції, інтеграцію та адаптацію українців.
2. Формат: Публікація кореспонденцій у місцевій муніципальній газеті «Het Gemeente Nieuws».
3. Масштаб: Охоплення місцевої аудиторії та можливість підвищити рівень розуміння та підтримки з боку місцевої спільноти.
4. Місце проведення: Публікація в місцевій газеті та на онлайн-платформі.
5. Тривалість: Мінімум – три тижні, максимум – 3 місяці залежно від доступу читачів до видання.

Такі характеристики були обрані з урахуванням здатності інформаційних матеріалів до максимально ефективного досягнення цілей муніципалітету щодо інформування та впливу на громадську думку. Регулярна публікація статей сприяє підтримці зацікавленості аудиторії та утриманню її уваги до діяльності муніципалітету та способу життя українських біженців.

4. Макет плаката для події.

Інформаційний продукт – це плакат для майбутньої події, організованої муніципалітетом. Ось загальні творчі та технічні характеристики цього інформаційного продукту:

1. Вид інформаційного продукту: Графічний плакат.
2. Жанр: Рекламний, інформативний.
3. Формат: Графічний дизайн з використанням тексту, фотографій та логотипу муніципалітету.
4. Спосіб створення: Розробка дизайну та компоновання інформації у графічному редакторі Canva Design.
5. Площа: Розмір плакату – А2.
6. Тривалість: Плакат був створений один раз для презентації події. А також був оформлений заздалегідь на онлайн-платформі як запрошення.
7. Матеріальний носій: Папір, електронний варіант.

Загальні характеристики цієї інформаційної акції:

1. Вид інформаційної акції: Просування майбутньої події.
2. Формат: Публікація плакату для інформування про подію.
3. Масштаб: Охоплення місцевої аудиторії та створення інтересу до події, організованої муніципалітетом.
4. Місце проведення: Реклама розміщується на веб-сайті муніципалітету, у Facebook, а також друкується та розвішується на самій події.
5. Тривалість: До початку та протягом події.

Ці характеристики були обрані з метою максимально ефективного привернення уваги громадськості до майбутньої події та підвищення зацікавленості учасників у її відвідуванні. Такий підхід до розробки інформаційного продукту базується на практичному досвіді та наукових дослідженнях у сфері маркетингу та реклами.

5. Інфокарта для нових українських жителів Лінгеваарда

Інформаційний продукт, який я створювала для цього завдання, є інфокартою для нових українських жителів Лінгеваарда. Ось загальні творчі та технічні характеристики цього інформаційного продукту:

1. Вид інформаційного продукту: Інфокарта.
2. Жанр: Інформативний.
3. Формат: Графічний дизайн включно з картою та інформаційними блоками.
4. Спосіб створення: Розробка дизайну та компоновання інформації за допомогою графічного редактора Canva Design.
5. Площа: Розмір – А2.
6. Тривалість: Інфокарта призначена для тривалого використання та може оновлюватися з часом.
7. Матеріальний носій: Розповсюдження інфокарти у формі паперових роздруків або електронних документів.

Загальні характеристики цієї інформаційної акції:

1. Вид інформаційної акції: Інформаційно-просвітницька акція.
2. Формат: Публікація інфокарти для нових українських жителів Лінгеваарда.
3. Масштаб: Охоплення української громадськості у 4 містах (приблизно 300 осіб), яка прибуває на територію муніципалітету.
4. Місце проведення: Інфокарти можуть розповсюджуватися в офісах муніципалітету, при прийомі нових жителів, розміщуватися в онлайн-ресурсах для доступу в електронному вигляді, а також вони знаходяться в кожних будиночках української локації.
5. Тривалість: Інфокарти є постійно доступними джерелами інформації та можуть використовуватися протягом тривалого періоду часу.

Ці характеристики були обрані з метою забезпечення зручного та ефективного ознайомлення нових українських жителів Лінгеваарда з територією та важливими локаціями різних міст. Такий підхід базується на

практичному досвіді та наукових дослідженнях у сфері організації привабливих та зрозумілих інформаційних матеріалів.

6. Створення інфографіки

Інформаційний продукт, який я створила у рамках стажування, є інфографіка з різними темами для новоприбулих українців у Нідерландах. Ось загальні творчі та технічні характеристики цього інформаційного продукту:

1. Вид інформаційного продукту: Інфографіка.
2. Жанр: Інформативний.
3. Формат: Графічний дизайн, що включає в себе текст та зображення.
4. Спосіб створення: Розробка дизайну та компоновання інформації за допомогою графічного редактора Canva Design.
5. Площа: Розмір – А4.
6. Тривалість: Інфографіка призначена для тривалого використання та може бути відтворена багато разів.
7. Матеріальний носій: Інфографіка може бути роздрукована на папері та розміщена у відповідних локаціях, де проживають українські новоприбулі, або поширюватися в електронному вигляді.

Загальні характеристики цієї інформаційної акції:

1. Вид інформаційної акції: Просвітницька та освітня.
2. Формат: Розміщення інфографіки в українських локаціях.
3. Масштаб: Охоплення української громади, яка прибуває до Нідерландів. Українці, які проживають у 4 містах, які належать муніципалітету Лінгеваард (приблизно 300 осіб).
4. Місце проведення: Інфографіка розміщується у відповідних локаціях, де проживають українці, для забезпечення доступу до корисної інформації.
5. Тривалість: Інфографіка є стійким джерелом інформації та може використовуватися протягом тривалого періоду часу.

Ці характеристики обрані з метою забезпечення зручного та ефективного сприйняття корисної інформації новоприбулими українцями у Нідерландах.

Вони відповідають науковим дослідженням та практичному досвіду щодо ефективних методів надання інформації та сприяння адаптації іноземців у новому середовищі.

7. Промова перед нідерландськими військовими та зустріч з мером

Цей інформаційний продукт є промовою перед нідерландськими військовими на події "День ветеранів" та зустріччю з мером муніципалітету Лінгеваард. Ось загальна концепція і характеристики цього інформаційного продукту:

1. Вид інформаційного продукту: Промова та зустріч з мером.
2. Жанр: Офіційна промова та церемонія.
3. Формат: Усна промова перед аудиторією військових та зустріч з мером, з використанням мікрофону для забезпечення чіткості звуку.
4. Спосіб створення: Підготовка тексту промови та узгодження його з організатором заходу.
5. Площа: Промова пройшла перед аудиторією, де були присутні приблизно 150 військових.
6. Тривалість: Промова тривала приблизно 7 хвилин.
7. Матеріальний носій: Інформаційний продукт був переданий усно, без конкретного матеріального носія, а подарунки були вручені учасникам події.

Такі характеристики обрані для забезпечення ефективного сприйняття інформації аудиторією військових та для створення відповідного офіційного та урочистого настрою. Узгодження тексту з організатором та підготовка до зустрічі з мером сприяли професійному та добре організованому ходу події.

8. Створення презентацій до різних подій

Цей інформаційний продукт є презентаціями до різних подій, які створюються на основі вказівок та матеріалів від спікерів та викладачів. Ось загальна концепція і характеристики цього інформаційного продукту:

1. Вид інформаційного продукту: Презентації.
2. Жанр: Інформаційно-просвітницький.

3. Формат: Електронні слайди, які використовуються під час виступів або презентаційних заходів.

4. Спосіб створення: Створення тексту (переклад тексту на англійську мову) та графічних елементів презентації на основі наданих матеріалів, а також інтерактивна підготовка до виступу.

5. Площа: Презентації можуть бути використані на різних заходах і мати різну аудиторію.

6. Тривалість: Залежить від тривалості виступу або заходу, на якому вони використовуються.

7. Обсяг: Від 25 до 30 слайдів в залежності від презентації, та обсягу матеріалу.

8. Матеріальний носій: Презентації представлені у вигляді файлів PDF та Power Point.

Такі характеристики обрані для забезпечення ефективного сприйняття інформації аудиторією під час виступів та презентаційних заходів. Електронний формат дозволяє легко ділитися презентаціями та забезпечує їх зручне зберігання та використання. Також, враховуючи міжнародний контекст, презентації можуть бути створені англійською мовою для забезпечення доступності та зрозумілості широкій аудиторії, наприклад нідерландцям.

9. Матеріали для українського репертуару нідерландського хору (колядки «Щедрик» та «Нова радість стала»). Загальна концепція цього інформаційного продукту полягає в підготовці матеріалів для нідерландського хору з виконання українських колядок "Щедрик" та "Нова радість стала". Ось детальний опис характеристик цього проєкту:

1. Вид інформаційного продукту: Текстові та нотні матеріали.

2. Жанр: Музичний, виконання народних українських колядок.

3. Формат: Живий виступ хору.

4. Спосіб створення: Підготовка інструкцій, навчання та практична репетиція під керівництвом диригента хору та моєї допомоги.

5. Площа: Репетиції відбувалися в приміщенні для репетицій в одній протестантській церкві, а концерти проводилися в різних місцях.

6. Тривалість: Репетиції відбувалися протягом 2 годин, щонеділі протягом двох місяців, а тривалість концерту була 45 хвилин – 1 година.

7. Обсяг: Підготовка включала в себе вивчення тексту, музики та відповідних партій для кожного члена хору.

8. Матеріальний носій: Репетиційні матеріали, такі як ноти та надруковані тексти.

Такі характеристики були обрані з урахуванням потреб і можливостей учасників проєкту. Регулярні репетиції та вивчення матеріалів протягом декількох місяців дозволили підготувати хор до високоякісного виступу. Живий виступ був обраний для того, щоб надати можливість аудиторії насолоджуватися музикою в живому виконанні та створити більш інтимну атмосферу під час концертів.

10. Розробка концепції та дизайну веб-сайту хору «РТАНА»

Загальна концепція цього інформаційного продукту - розробка веб-сайту для хору "РТАНА" - полягає в створенні онлайн-присутності для цього музичного колективу. Ось детальний опис характеристик цього проєкту:

1. Вид інформаційного продукту: Веб-сайт.
2. Жанр: Інформаційно-музичний.
3. Формат: Онлайн-платформа.
4. Спосіб створення: Розробка веб-дизайну у програмі Tilda.
5. Площа: Веб-сайт буде доступний у Всесвітній мережі, для різних типів пристроїв.
6. Тривалість: Буде функціонувати постійно, але зміст може оновлюватися регулярно.
7. Обсяг: Включає сторінки з різноманітною інформацією про хор, його діяльність, новини, рубрики за сферами діяльності, контактні дані тощо.

8. Матеріальний носій: Інтернет-платформа, яка доступна з різних пристроїв (комп'ютери, смартфони, планшети).

Обрані характеристики відображають сучасні тенденції у веб-дизайні та враховують потреби та зручність користувачів. Веб-сайт є ефективним засобом комунікації з аудиторією та може просувати хор, його заходи та новини. Такий інформаційний продукт дозволить хору "РТАНА" бути більш доступним та привабливим для своєї аудиторії, а також залучати нових прихильників та можливих співробітників.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту.

Новизна інформаційного продукту полягає в тому, що нами створено та поширено низку матеріалів різного типу та спрямування, які разом забезпечують формування ефективного комунікативного простору української громади у муніципалітеті Лінгеваард. У цій добірці поєднано: інформаційні матеріали для медіа у жанрах інтерв'ю та кореспонденції; сервісні продукти для української громади (буклети, презентації, інфокарта); онлайнві продукти (зокрема, розробка концепції сайту для українського творчого колективу); матеріали промови; матеріали для українського репертуару нідерландського хору.

РОЗДІЛ 2. ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДИ У МУНІЦИПАЛІТЕТІ ЛІНГЕВААРД: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.

Цільова аудиторія інформаційного продукту.

Цільова аудиторія інформаційного продукту про життя української громади у муніципалітеті Лінгеваард включає українців, які проживають у цьому регіоні, їхні сім'ї та друзів, а також зацікавлених мешканців Лінгеваарда та представників місцевої влади. Розглянувши комплекс умов, що визначають актуальність створення нашого інформаційного продукту у цілому, обґрунтуємо важливість кожного з матеріалів, що входять до представленої нами добірки. Кожен матеріал спрямований на задоволення специфічних потреб і інтересів цих груп, сприяючи інтеграції, культурному збагаченню та зміцненню громади.

1) Інтерв'ю про волонтерську діяльність в Нідерландах.

Цільовою аудиторією цього інформаційного продукту є:

1. Місцеве населення Нідерландів - особливо ті, хто цікавиться волонтерством та благодійністю.
2. Українці в Нідерландах - волонтери та іммігранти, які бажають долучитися до місцевих ініціатив.
3. Муніципалітети та органи місцевого самоврядування - для розуміння ефективності та впливу таких ініціатив на громаду.
4. Супермаркети - які можуть бути зацікавлені у співпраці з волонтерськими організаціями.
5. Медіа - журналісти, які висвітлюють питання волонтерства та соціальних проектів.

Для аналізу цільової аудиторії було використано декілька соціологічних методів:

1. Опитування та анкетування - серед волонтерів та учасників акції для з'ясування їхнього віку, статі, соціального статусу та мотивації.

2. Аналіз демографічних даних - з офіційних джерел муніципалітетів, які відображають соціально-економічний стан населення, а також кількість новоприбулих українців на їхній території.

3. Інтерв'ю - з організаторами акції та представниками муніципалітету для глибшого розуміння структури та організації заходу.

Дані та результати

Результати аналізу цільової аудиторії можна проілюструвати наступними таблицею.

Таблиця 2.1. Демографічний склад волонтерів

Категорія	Відсоток
Вік 18-25	10%
Вік 26-35	30%
Вік 36-50	40%
Вік 51+	20%
Чоловіки	25%
Жінки	75%
Українці	70%
Нідерландці	30%

Аналіз цільової аудиторії показав, що більшість волонтерів - люди віком 36-50 років. Гендерний розподіл показав велику перевагу жінок, що може свідчити про їхню більшу залученість у волонтерську діяльність. Значна частка волонтерів - місцеві жителі-українці, що підтверджує ефективність локальних ініціатив у залученні громади.

Узгодження концепції продукту з запитами цільової аудиторії. Розроблена концепція інтерв'ю повністю узгоджується із запитами цільової аудиторії. Висвітлення деталей організації акції, залучення місцевих

волонтерів та підприємств, а також роль муніципалітету дозволяє не лише інформувати, але й залучати нових учасників до волонтерства. Публікація в муніципальних виданнях сприяє прозорості та довірі до таких ініціатив, що є важливим аспектом для місцевої громади.

2) Флаєр до волонтерської акції для придбання велосипедів.

Цільовою аудиторією цього продукту є:

1. Місцеві жителі 5-ти міст території муніципалітету Лінгеваард - власники зайвих велосипедів, які готові пожертвувати їх.
2. Соціально активні громадяни - ті, хто зацікавлений у волонтерській діяльності та благодійності.
3. Українська діаспора в Нідерландах – волонтери-українці, які можуть допомогти в розповсюдженні флаєрів та організації акції.
4. Муніципалітет – який підтримує соціальні ініціативи та може сприяти розповсюдженню інформації.
5. Магазили велосипедів - які можуть бути зацікавлені в участі у благодійній акції.

Для з'ясування та аналізу складу цільової аудиторії використовувалися наступні соціологічні методи:

1. Опитування та анкетування - проведене серед місцевих жителів та української діаспори для визначення їхньої готовності підтримати акцію. (спільний чат у WhatsApp).
2. Аналіз даних минулих акцій - щоб зрозуміти, які українці найактивніше долучалися до подібних заходів.
3. Інтерв'ю - з представниками муніципалітету та організаторами акцій для збору якісних даних про ефективність комунікаційних каналів.

Дані та результати

Результати аналізу цільової аудиторії ілюструються таблицею.

Таблиця 2.2. Демографічний склад аудиторії

Категорія	Відсоток
-----------	----------

Власники велосипедів	95%
Соціально активні	35%
Українська діаспора	15%
Муніципальна команда	5%

Аналіз цільової аудиторії показав, що основну групу складають власники велосипедів (95%, тому що в Нідерландах це майже основний транспорт), що цілком логічною, оскільки саме вони можуть пожертвувати зайвий транспорт. Значна частка аудиторії (35%) - соціально активні громадяни, які готові підтримати волонтерські ініціативи. Українська діаспора (15%) також відіграє важливу роль у поширенні інформації та організації акції. Муніципальна команда (5%) забезпечує підтримку та координацію заходу.

Узгодження концепції продукту з запитамі цільової аудиторії

Розроблена концепція флаера узгоджується із запитамі цільової аудиторії наступним чином:

1. Інформативність та лаконічність - флаер містить короткий та зрозумілий текст, що пояснює мету акції та кроки для участі.
2. Візуальна привабливість - дизайн флаера яскравий і привертає увагу, що підвищує ймовірність його прочитання, а також містить у собі малюнок велосипеда з кольорами прапора України, що вказує на важливу проблему.
3. Локалізація мови - текст написаний нідерландською мовою, що робить його зрозумілим для місцевого населення.
4. Залучення громадських ініціатив - флаер поширюється через місцеві волонтерські організації та муніципальні канали, що підвищує його охоплення.

3) Кореспонденції в газеті:

Інформаційний продукт - статті, написані та опубліковані в муніципальній газеті під час стажування. Статті висвітлюють:

1. «Kerstmis ver van huis» - «Різдво далеко від дому» – опублікована 18 січня 2023 року. Розповідає про святкування Різдва українцями в Нідерландах.

2. «Samen aan tafel» -«За спільним столом» – опублікована 25 січня 2023 року. Описує об'єднання українців та місцевих жителів за спільним столом та святкування Нового Року.

3. «Het leven in Lingewaard» - «Життя в Лінгеварді» – опублікована 8 лютого 2023 року. Присвячена адаптації та інтеграції українців у місті Лінгеварді.

Цільовою аудиторією цих є:

1. Місцеве населення муніципалітету Лінгевард – читачі муніципальної газети, зацікавлені у новинах про життя громади.

2. Українська діаспора в Нідерландах – місцеві українці цікавляться новинами про життя їхньої спільноти.

3. Українська муніципальна команда, яка працює з українською громадою.

Для з'ясування та аналізу складу цільової аудиторії був використаний такий соціологічний метод:

- Опитування та анкетування – проведене серед читачів газети для визначення їхніх інтересів та очікувань від публікацій.

Дані та результати

Результати аналізу цільової аудиторії ілюструються таблицею.

Аналіз цільової аудиторії показав, що основну групу складають місцеві жителі (60%), що свідчить про високий рівень інтересу до новин про життя громади. Значна частка аудиторії (20%) - українська діаспора, що вказує на важливість висвітлення питань адаптації та інтеграції українців.

Розроблена концепція статей узгоджується із запитам цільової аудиторії наступним чином:

1. Актуальність та інформативність – статті висвітлюють важливі події та аспекти життя українців у муніципалітеті Лінгевард, що цікаво як місцевим жителям, так і українській діаспорі.

2. Соціальна значущість – матеріали підкреслюють важливість інтеграції та спільного співіснування.

3. Мова та доступність – статті написані нідерландською мовою, що робить їх зрозумілими для широкого кола читачів.

5-6) Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту: Інфокарти для новоприбулих українців

Цільовою аудиторією інформаційного продукту є:

1. Новоприбулі українці – люди, які щойно прибули до муніципалітету Лінгеваард і потребують інформації для адаптації.

2. Українська муніципальна команда – ті, хто працює з новоприбулими та допомагає їм інтегруватися.

3. Муніципальні органи – які підтримують українців у процесі адаптації та інтеграції.

Для з'ясування та аналізу складу цільової аудиторії були використані наступні соціологічні методи:

1. Анкетування новоприбулих українців – для з'ясування їхніх потреб та очікувань від інформаційних матеріалів.

2. Інтерв'ю з працівниками муніципалітету – для розуміння, яку інформацію найчастіше потребують новоприбулі.

3. Аналіз статистичних даних – про кількість новоприбулих українців та їхній соціально-демографічний склад.

Дані та результати

Аналіз цільової аудиторії показав, що основну групу складають новоприбулі українці (70%), що свідчить про важливість надання їм інформації для адаптації. Значна частка аудиторії (20%) – соціальні працівники, які безпосередньо допомагають новоприбулим. Муніципальні органи складають 10% аудиторії, забезпечуючи підтримку та координацію заходів адаптації.

Розроблена концепція інфокарти узгоджується із запитам цільової аудиторії наступним чином:

1. Інформативність та зрозумілість – інфографіка містить чіткі та зрозумілі інструкції, що допомагають новоприбулим швидко зорієнтуватися.

2. Двомовність – матеріали представлені як українською, так і нідерландською мовами, що забезпечує доступність для всіх цільових груп.

3. Актуальність інформації – теми інфографіки вибрані на основі потреб новоприбулих та досвіду соціальних працівників, що гарантує актуальність наданої інформації.

4. Візуальна привабливість – дизайн інфокарти та інфографік яскравий та привертає увагу, що підвищує ймовірність його використання новоприбулими українцями.

7) Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту: Промова на події «День ветеранів»

Цільовою аудиторією є:

1. Військові – воєнні, які беруть участь у воєнних діях і служать у різних країнах.

2. Організатори та учасники заходу – особи, залучені до організації та проведення заходу.

3. Місцеві посадовці – такі як мер Лінгеваарда, які беруть участь у події.

4. Українська діаспора та представники – учасники події зі сторони України.

Методи дослідження:

- Обговорення з представником муніципалітету – подію, присутніх, учасників, головну мету.

Результати аналізу цільової аудиторії ілюструються таблицею:

Таблиця 2.3. Демографічний склад аудиторії

Категорія	Відсоток %
Військові	60%
Організатори та учасники заходу	20%

Місцеві посадовці	15%
Представники зі України	5%

Аналіз цільової аудиторії показав, що основну групу складають військові (60%), що свідчить про важливість наголосу на військових аспектах та актуальності інформації про війну в Україні. Організатори та учасники заходу складають 20% аудиторії, що вказує на необхідність відповідності промови очікуванням заходу. Місцеві посадовці та представники української діаспори кожен складають 15% та 5%, що підкреслює важливість включення інформації, яка була б цікава цим групам.

Розроблена концепція промови узгоджується із запитами цільової аудиторії наступним чином:

1. Інформативність та актуальність – промова містить інформацію про війну в Україні та підтримку від Нідерландів, що важливо для військових та організаторів заходу.

2. Особистий підхід – розповідь про особистий шлях та досвід робить промову більш емоційною та залучає аудиторію.

3. Подяка за підтримку – висловлення подяки за допомогу Україні резонує з почуттями місцевих посадовців та української діаспори.

4. Збалансованість тем – промова включає різні аспекти, цікаві для всіх груп аудиторії, що забезпечує її сприйняття та актуальність.

8) Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту: Створення презентацій до різних подій

Цільовою аудиторією цього інформаційного продукту є:

1. Учасники заходів – члени української громади та інші зацікавлені особи, які відвідують заходи.

2. Спікери та викладачі – особи, які використовують презентації для навчальних або інформаційних цілей.

3. Українські громади в Маастрихті – люди, які цікавляться різною інформацією, яка їм допоможе пришвидшити адаптацію, та соціумом, щоби зустріти нових людей.

Для з'ясування та аналізу складу цільової аудиторії були використані наступні соціологічні методи:

1. Анкетування учасників заходів – для визначення їхніх потреб та очікувань від презентацій (через реєстрацію).

2. Спілкування зі спікерами та викладачами – для розуміння специфіки аудиторії та необхідного контенту.

Результати аналізу цільової аудиторії ілюструються таблицею.

Таблиця 2.4. Демографічний склад аудиторії

Категорія	Відсоток %
Учасники заходу	50%
Спікери та викладачі	30%
Українські громади в Маастрихті	20%

Аналіз цільової аудиторії показав, що основну групу складають учасники заходів (50%), що свідчить про важливість адаптації презентацій до їхніх потреб та очікувань. Спікери та викладачі складають 30% аудиторії, що вказує на необхідність високої якості контенту та оформлення. Українські громади в Маастрихті складають 20%, що підкреслює важливість включення матеріалів, які будуть корисні для цієї групи.

Розроблена концепція презентацій узгоджується із запитам цільової аудиторії наступним чином:

1. Інформативність та доступність – презентації містять чітку та зрозумілу інформацію, яка відповідає потребам учасників заходів.

2. Професійний підхід – високоякісний контент та оформлення презентацій забезпечують їх ефективність для спікерів та викладачів.

3. Двомовність – матеріали представлені як англійською, так і українською мовами, що забезпечує доступність для українських громад в Нідерландах.

4. Візуальна привабливість – презентації мають яскравий дизайн, що привертає увагу та підвищує зацікавленість аудиторії.

9) Аналіз цільової аудиторії матеріалів для українського репертуару нідерландського хору (колядки «Щедрик» та «Нова радість стала»).

Цільовою аудиторією є:

1. Члени хору – хористи, які брали участь у репетиціях та концертах.
2. Організатори концертів – особи, відповідальні за проведення концертів.
3. Глядачі концертів – люди, які відвідували концерти, включаючи місцевих жителів та українську громаду в Лінгеваарді.

Для з'ясування та аналізу складу цільової аудиторії були використані наступні соціологічні методи:

1. Спілкування з організаторами концертів – для розуміння специфіки аудиторії та очікувань від концертної програми.
2. Спостереження під час репетицій – для оцінки ефективності навчального процесу та рівня підготовки хору.
3. Аналіз відгуків глядачів – для оцінки вражень від виконання українських колядок.

Результати аналізу цільової аудиторії ілюструються таблицею

Таблиця 2.5. Демографічний склад членів хору

Вік	Відсоток присутніх
18-30	20%
31-50	30%
51 і більше	50%

Таблиця 2.6. Рівень задоволення учасників та запрошених концертом

Рівень задоволення	Відсоток %
Дуже задоволені	60%
Задоволені	25%
Нейтральні	15%
Незадоволені	0%

Розроблена концепція навчання та підготовки хору узгоджується із запитам цільової аудиторії наступним чином:

1. Інклюзивність – участь у проекті представників різних вікових груп сприяє залученню ширшої аудиторії.

2. Культурна інтеграція – виконання українських колядок нідерландським хором сприяє культурному обміну та інтеграції української громади в Нідерландах.

3. Висока якість підготовки – ретельне навчання та підготовка забезпечують високий рівень виконання, що позитивно сприймається як учасниками хору, так і глядачами.

4. Позитивний зворотний зв'язок – висока оцінка учасників проекту підтверджує успішність обраної концепції та підходу до навчання.

10) Аналіз цільової аудиторії для веб-сайту хору «РТАНА»:

Для аналізу цільової аудиторії веб-сайту «РТАНА» було використано кілька соціологічних методів, включаючи опитування, аналіз демографічних даних, аналіз активності користувачів на сторінці у Facebook, а також вивчення аналогічних проектів.

Соціологічні методи

1. Аналіз демографічних даних: Використання інструментів Facebook Insights для збору даних про вік, стать, географічне розташування та інтереси підписників сторінки хору.

2. Аналіз активності користувачів: Вивчення кількості лайків, коментарів та репостів, щоб визначити найпопулярніші типи контенту.

3. Вивчення аналогічних проектів: Аналіз веб-сайтів інших хороших колективів для виявлення успішних практик та ідей.

Результати аналізу

1. Вікова категорія

За даними опитування та Facebook Insights, цільова аудиторія хору «РТАНА» складається в основному з осіб віком від 25 до 45 років.

Вікова категорія	Відсоток аудиторії
18-24	15%
25-34	40%
35-44	35%
45+	10%

2. Стать

Аудиторія хору переважно жіноча.

Стать	Відсоток аудиторії
Чоловіча	30%
Жіноча	70%

Узгодження концепції продукту із запитамі цільової аудиторії

Відповідно до результатів аналізу, концепція та дизайн веб-сайту «РТАНА» мають включати:

1. Інтуїтивно зрозумілий дизайн: Орієнтований на вікову групу 25-45 років, з урахуванням переважно жіночої аудиторії.

2. Контент про музику та хоролий спів: Основні інтереси аудиторії.

3. Інформація про культурні події та благодійність: Підтримка інтересів та діяльності аудиторії.

4. Локалізація на українську та нідерландську мову: для того, щоби привернути увагу обох сторін.

Висновок. Розроблена концепція веб-сайту «РТАНА» повністю узгоджується із запитамі цільової аудиторії. Вона враховує демографічні

характеристики, інтереси та потреби потенційних користувачів, що забезпечує ефективну взаємодію з відвідувачами сайту та сприяє залученню нових учасників хору та шанувальників їхньої діяльності.

Канали поширення інформаційного продукту.

Канали поширення інформаційного продукту про життя української громади у муніципалітеті Лінгеваард включають соціальні мережі, місцеві новинні портали, друковані видання та заходи громади. Розглянувши комплекс умов, що визначають актуальність створення нашого інформаційного продукту у цілому, обґрунтуємо важливість кожного з матеріалів, що входять до представленої нами добірки. Використання різноманітних каналів поширення дозволить досягти максимальної аудиторії, забезпечуючи ефективну комунікацію та інформування громади.

1. Інтерв'ю про волонтерську діяльність

- Канали комунікації: Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), Задіяти друковані видання, такі як муніципальна газета "Het Gemeente Nieuws". Публікувати інформацію на муніципальному веб-сайті. Надіслати у спільний чат з українцями у соціальній мережі WhatsApp.

- Особливості: При створенні публікацій використовувати фото та відеоматеріали з акцій, цитати з інтерв'ю та закликати до більшого залучення користувачів. Муніципальний веб-сайт - тому що він є важливим каналом для поширення інформації серед місцевого населення) з урахування офіційного стилю подачі, включаючи статистичні дані.

- Зворотний зв'язок: Коментарі, лайки, поширення, опитування у соцмережах.

2. Флаєр до волонтерської акції для придбання велосипедів в муніципалітетах Нідерландів

- Канали комунікації: Друковані матеріали (флаєри, плакати), поштові розсилки, місцеві газети, соціальні мережі. Для новинних порталів можна

підготувати прес-реліз та статтю про акцію, публікувати новини на муніципальний веб-сайт.

- Особливості: Флаєри та плакати дозволяють візуально привернути увагу, легко розповсюджуються у місцевих громадах.

- Зворотний зв'язок: Анкетування, опитування серед отримувачів флаєрів, дописати на флаєрі контактні телефони або email для збору відгуків.

3. Написання та публікування статей в нідерландській газеті

- Канали комунікації: Друковані та онлайн видання газети – муніципальна газета «Het Gemeente Nieuws», соціальні мережі газети, муніципальний веб-сайт та у спільний чат з українцями.

- Особливості: Доступ до широкої читацької аудиторії, високий рівень довіри до друкованих медіа.

- Зворотний зв'язок: Листи до редактора, коментарі на сайті газети, опитування читачів.

4. Плакат для події

- Канали комунікації: Друковані матеріали (плакати), афіші в громадських місцях, соціальні мережі, розвісити плакат під час події, надрукувати невеликого розміру флаєри, для можливості людей забрати його з собою, а також муніципальний веб-сайт та газета та спільний чат з українцями.

- Особливості: Візуальна привабливість, легкість розповсюдження в місцевих громадах.

- Зворотний зв'язок: Опитування учасників події, додати QR-коди на плакатах для збору відгуків, коментарі на веб-сайті для прямої комунікації з владою.

5. Інфокарта для нових українських жителів муніципалітету Лінгеварда

- Канали комунікації: Друковані матеріали, поштові розсилки, соціальні мережі, повісити плакат у муніципалітеті (приймальні для українських біженців), розвісити у домівлях української локації, спільний чат.

- Особливості: Практичний формат, легкість розповсюдження серед нових жителів.

- Зворотний зв'язок: Анкетування нових жителів, надавати та отримувати контактні дані для зворотного зв'язку.

6. Створення інфографіки для українських домівок в локаціях

- Канали комунікації: Соціальні мережі, інформаційні стенди в приймальні муніципалітету, розвісити інфографіки в місцевих будівлях локацій. Надіслати фотографії у спільний чат.

- Особливості: Візуалізація складної інформації, легкість сприйняття.

- Зворотний зв'язок: Коментарі, поширення та коментування у соцмережах, надати контактні дані.

7. Промова перед нідерландськими військовими та зустріч з мером

- Канали комунікації: Прямий виступ, запис відео для подальшого поширення у соцмережах, створення фотографій. місцеві новини, сайт для працівників муніципалітету, канали муніципалітету, місцевий український чат.

- Особливості: Безпосередній контакт з аудиторією, можливість запису для подальшого поширення.

- Зворотний зв'язок: Опитування та спілкування з учасниками зустрічі, коментарі до відео.

8. Створення презентацій до різних подій

- Канали комунікації: Прямі презентації, створити розсилку через електронну пошту, публікування соціальні мережі, різні події, виступ, промова, створення фотографій з подій, поширення серед знайомих.

- Особливості: Візуальна та текстова інформація, можливість інтерактивності. Створення презентації двома мовами для зрозуміння інформації учасників та присутніх з різних країн.

- Зворотний зв'язок: Опитування учасників подій, коментарі до презентацій у соцмережах, зворотня відповідь через електронну пошту.

9. Матеріали для українського репертуару нідерландського хору (колядки «Щедрик» та «Нова радість стала»).

- Канали комунікації: Розвішування та поширення афіші, публікування новини через соціальні мережі, написання статті в газету «Het Gemeente Nieuws», запрошення українців через локальний чат, запрошення рідних.

- Особливості: Живі виступи, аудіо - та відеозаписи, створення фотографій.

- Зворотний зв'язок: Оплески, опитування гостей, коментарі та відгуки в соцмережах, спілкування у чаті на WhatsApp.

10. Розробка концепції та дизайну веб-сайту хору "РТАНА"

- Канали комунікації: Знайдення веб-сайту через Інтернет, поширення та посилання через соціальні мережі, надсилання email розсилок, надсилання посилання до знайомих. Під час створення афіші концертів українського хору в Нідерландах, додавати посилання та QR-коди до сайту.

- Особливості: Цифрова доступність, інтерактивність.

- Зворотний зв'язок: Форми зворотного зв'язку на сайті, аналітика відвідувань, коментарі.

Вибір комунікаційних каналів та їх вплив

Вибір комунікаційних каналів пов'язаний з особливостями цільової аудиторії кожного інформаційного продукту. Наприклад, соціальні мережі та веб-сайти дозволяють досягти молодшу та технічно обізнану аудиторію, тоді як друковані матеріали та місцеві газети більше підходять для старшої аудиторії або тих, хто не активно користується інтернетом.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту про життя української громади у муніципалітеті Лінгеваард включають фінансові, матеріальні та людські ресурси. Розглянувши комплекс умов, що визначають актуальність створення нашого інформаційного продукту у цілому, обґрунтуємо важливість кожного з матеріалів, що входять до представленої

нами добірки. Вкладені ресурси забезпечать якість та достовірність інформації, сприяючи підвищенню обізнаності та згуртованості громади.

1. З ресурсних витрат для створення волонтерства «voedsel bank» та проведення інтерв'ю з Кором Хендріксом, мені знадобилися:

- вивчення інформації про діяльність волонтерів, підготовки питань для інтерв'ю, створення списку українців, які можуть брати участь, пряме спілкування з приблизно 100 українцями, серед яких – 40-50 змогли взяти участь. А також написання звіту та статті для муніципалітету та босу.
- Час – три тижні, тиждень для планування та розподілення супермаркетів де буде відбуватися волонтерство та два тижні для проведення інтерв'ю та спілкування з українцями, які мають бажання приєднатися
- Кожен тиждень – звітування перед начальством.
- Персонал – 3 персоналу мені допомагало дві колеги з української команди.
- Моя робота проходила у муніципалітеті Лінгеваард з ноутбуком виданий муніципалітетом.
- Також я брала участь у акції – тривалістю 4 години.

2. З ресурсних витрат для створення флаєру та організування волонтерства для придбання українцям велосипедів мені знадобилися:

- Ноутбук, виданий муніципалітетом для написання тексту про волонтерство та заохочення людей взяти в цьому участь, користування додатком «Canva» для створення дизайну, комунікація з українцями, які хочуть взяти участь – приблизно 50-60 осіб.
- Час – два тижні. Тиждень для планування, тиждень для організації.
- Залучені особи – з працівників мені допомагала одна колега та керівник контролював та надавав поради.
- Друкування – було роздруковано 1500 флаєрів у друкарні муніципалету

- Розподілення доставлення муніципальною машиною флаєрів на кожну людину, яка бере участь у різні локації.

- Я також брала участь у акції одного разу тривалістю у три години.

3. З ресурсних витрат, для написання статей у муніципальну газету «Het Gemeente Nieuws» мені знадобилися:

- Ноутбук, виданий муніципалітетом, на якому я писала статті, користувалася перекладачем, для написання статті іншою мовою та листування з керівником для узгодження тем статей та коригування інформації.

- Час – як я згадала вище, я писала статті та звітування муніципалітету з усього, що відбувалося кожен тиждень, але у газету мої статті надрукували тричі. Для написання одної статті у 350 слів та перекладу, в мене забирало 2 години часу.

- Залучені особи – люди, у яких я брала інтерв'ю під час відвідування різних подій та створення фотознімків. Керівник, який перевіряв мою роботу та надсилав працівникам муніципальної газети.

- Друкування – відбувалося у в офісі створення газет, та публікування та їхній веб-сайт.

- Розсилка газет відбувалося кожної середи. Придбати газети можна у біль-якому місті, ресторани, магазинах, кіосках та супермаркетах. Які належать ресторану.

4. З ресурсних витрат для створення першого плакату під час стажування для певної події, мені знадобилися:

- Ноутбук, виданий муніципалітетом, користуванням додатком «Canva» для створення дизайну. Листування з керівником для отримання інформації, тесту та фотографій з якими потрібно створити даний плакат, коригування помилок та інформації. Надсилення файлу на електронну пошту друкарні.

- Час – мені надали два дні для виконання цього завдання. Перший день – я створювала дизайн. Другий день – редагувала помилки.

- Залученими особами були – мій керівник та колеги, які друкують матеріали.

- Далі керівник створив розсилку на плакат/афішу як запрошення до події та розвісив плакат під час події.

5. З ресурсних витрат для створення інфоркарти для нових українських жителів Лінгеваарда, мені знадобилися:

- Ноутбук, наданий муніципалітетом, для пошуку через Google або Google maps усіх важливих та необхідних міст та місць, які необхідно знати новоприбулому. Користування додатком – «Canva», для створення дизайну.

- Час – для створення інфокарти мені знадобився один день проведений у муніципалітеті.

- Залучені особи – мені допомогла одна моя колега у створенні дизайну (та поширення їх в офісі та локаціях), друга колега для допомоги у пошуку важливих адрес, керівник для перевірки завдання та працівники, які друкували ці плакати.

6. З ресурсних витрат для створення чотирьох інфографіки, мені знадобилися:

- Ноутбук, наданий муніципалітетом, для пошуку усієї необхідної інформації (наприклад, читання веб-сайтів інших муніципалітетів, щоб дізнатися більше правил та законів, приклад інфографіки), які необхідно знати новоприбулому. Користування додатком – «Canva», для створення дизайну. Перекладач – щоби створювати дизайн українською та нідерландською мовами.

- Час – для створення моїх робіт мені знадобилося чотири дні, з яких один день я витрачала для створення одного дизайну двома мовами.

- Залучені особи – Це було моє особисте завдання, тільки на колективному зборі (який проводиться раз на тиждень) нашої команди, я презентувала усі свої роботи та отримала схвалення. Також для роздрукування

інфографіки я попросила працівників муніципалітету, які за це відповідальні. Плакати розвісили в офісі та у будиночках на українських локаціях.

7. З ресурсних витрат, які мені знадобилися для написання та виголошення промови перед нідерландськими військовими, мені знадобилися:

- Ноутбук, виданий муніципалітетом, на якому я написала та зберігала у PDF форматі промову українською, англійською та нідерландською мовами. Дослідження та пошуку інформації про цю подію, а також про досвід цієї події минулого року. Пошук інформації про надання військової допомоги Україні з Нідерландів. Створення Googl тесту/форми з питаннями для українців, які проживають у Лінгеваарді, про стан їхнього життя, емоційний стан, про сім'ю, роботу, дітей, навчання, вивчення мови.

- Залучені особи – 90 людей, які пройшли опитування, вчитель нідерландської мови, який допоміг мені редагувати текст, організатор події з муніципалітету, з якою у мені відбувалися двічі зустрічі, де ми обговорювали мою роботу. Учасники – військові, які слухали мою промову. Мер Лінгеварду, яка висловила подяку.

- Час. Мені надали один місяць для підготовки до цієї події.

- Технічні засоби – використання мікрофону та апаратури, текст промови на великому екрані (якщо хтось не зрозуміє мій акцент). Фуршет на кінець події. Оренда зали. Подарунки учасникам.

Витрати – на жаль повна сума витрат мені не відома.

8. З ресурсних витрат, які були мені потрібні для створення презентацій, мені знадобилися:

- Мій власний ноутбук, де я могла листуватися з керівником стажування та спікером-психологом Оксаною Свістулою, користування додатком «Canva» та «Power Point» для створення дизайну та презентацій. Перекладач, для того щоб правильно писати тексти англійською та українською мовами.

Придумування 12-ти кроків для створення успішного профілю в соціальній мережі «LinkedIn» і сама ця соцмережа для дослідження.

Час – для створення усіх цих презентацій мені знадобилися 1,5 тижні.

Залучені особи – спікер-психолог Оксана Свістула, керівник практики Анна Жихарева-Толстік.

9. З ресурсних витрат для матеріалів для українського репертуару нідерландського хору (колядки «Щедрик» та «Нова радість стала») мені знадобилися:

- Ноутбук для пошуку нот та слів латинським алфавітом для роздрукування різних партій цих двох партій. А також згадування хору та концерту у статті яку я написала напередодні Різдва та яку опублікували у муніципальну газету «Het Gemeente Nieuws».

Час – я відвідувала та брала участь у репетиціях раз на тиждень протягом двох місяців, після яких також брала двічі участь у концерті.

Залучені особи – керівник, який дав завдання, диригент, з яким я шукала, редагувала партії, хор з яким я проводила репетиції, а також навчала їх правильній вимові, друкарня газети, які надрукували статтю.

Технічні засоби – організування концерту, мікрофонів, апаратури, костюмів, тримач для нот, освітлення, сцена, запрошення людей, міні-фуршет після концерту.

Вартість – на жаль повну суму вартості, яка була виділена на організування концерту та спонсорство – мені не відома.

10. Ресурсні витрати, для розробки концепції та дизайну веб-сайту «РТАНА», які мені знадобилися:

- Власний ноутбук – для пошуку інформації зі сторінки українського хору в Нідерландах «РТАНА» на Facebook, а також отримання структури для виконання завдання, яку я отримала команди керівника стажування. Користування додатком «Tilda» для створення сайту та його дизайну, а також наповнити його такими сторінками, як: головна сторінка, останні новини,

рубрики (за різними сферами діяльності цього хору), та контактні дані або посилання на соціальні мережі.

- Час – для виконання більшої частини завдання мені знадобилося декілька тижнів, але завдання знаходиться ще в режимі доопрацювання окремих сторінок, які залежать від цього веб-сайту.

- Залучені особи – керівник стажування Анна Жихарева-Толстік, її команда.

РОЗДІЛ 3. ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДИ У МУНІЦИПАЛІТЕТІ ЛІНГЕВААРД: СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ

Етапи створення інформаційного продукту. Кожен окремий продукт з поданої добірки можемо розглядати як окремий етап. Оскільки у попередніх розділах ми вже детально описали завдання, які стояли перед нами, умови створення продуктів, ресурсні витрати, то далі лише опишемо й оцінимо отримані внаслідок створення й поширення цих матеріалів результати.

1. Інтерв'ю про волонтерську діяльність. Під час створення створення цього продукту у мене виникали складнощі у тому, як створити комфортну систему для опитування українців та розподілення їх по магазинам. Було складно подзвонити 90 осіб. І також не всі були відповідальні щодо цієї справи. Тому за день перед волонтерством мені написали 7 осіб і відмовилися від участі у цій акції. Інтерв'ю пройшло добре, я заздалегідь підготувала питання, швидко домовилася про зустріч з організатором та отримала усю необхідну інформацію для написання статті.

Оцінюю свою роботу добре.

2. Флаєр до волонтерської акції для придбання велосипедів.

Я задоволена своєю роботою та ставлю собі прекрасну оцінку. Заздалегідь все було сплановано, швидко виконано. Мені знадобився тільки один день для створення флаєра. Правильність перекладу на нідерландську мову я затвердила з носієм. Акція пройшла успішно та українська громада отримала біля 50 безкоштовних велосипедів.

3. Кореспонденції в газеті.

Оцінюю свою роботу як задовільно. На мою думку я могла би бути більш активною, робити все більш оперативно та писати більше статей на різні цікаві теми, проводячи інтерв'ю, опитування, розповіді. Якби я більше додала зусиль, то можливо у газету «Het Gemeente Nieuws» опублікували більше статей.

4. Макет плаката для події

Процес роботи був трохи складний, адже це було моє перше завдання зі створенням дизайну макету плаката для певної події. На виконання завдання у мене було два дні, один з яких в мене не виходило створити макет, але на щастя на другий день я він був готовий. Мій керівник показав мені дві невеликі помилки, які я одразу виправила. Відгуки від моїх колег були позитивні.

Тому я добре оцінюю свою виконану роботу.

5. Інфокарта для нових українських жителів Лінгеваарда

Це завдання я робила у парі з колегою. Нам знадобився один день аби створити інфокарту. Для цього ми зібрали усі необхідні адреси з 5-ьох міст та гарно оформили зібрану нами інформацію створивши інфокарту у додатку Canva Design.

Свою роботу я оцінюю як дуже добре, адже нею користуються українці та муніципалітет вже 2 роки.

6. Серія макетів сервісної інфографіки для української громади.

Свою роботу я оцінюю чудово. Тому що я змогла за два тижні створити 4 макети сервісної інфографіки. Мою роботу добре оцінили колеги та керівник. Ці макети є корисними та актуальними протягом довгого періоду.

7. Промова перед нідерландськими військовими та зустріч з мером.

Я задоволення цим завданням, адже мені подобається виступати перед аудиторією та доносити їм важливу інформацію. Мені було не складно написати текст промови, адже я описала в ній свій та української громади досвід. Написала про війну в Україні та про наших солдатів. Моя промова була написана трьома мовами: українською, англійською та нідерландською. Правильність перекладу я затвердила з вчителем нідерландською мови. Свій текст промови я затвердила з працівником муніципалітету (в мене не було помилок). Довго працювала над вивчення тексту та правильною вимовою. Після промови спілкувалася з аудиторією заходу, де отримала багато гарних відгуків, щодо мого виступу.

8. Презентації до різних подій в українській громаді.

Суть завдання полягала у тому, щоби підготувати презентації до форуму для різних людей. Під час цього завдання я вивчила те, що потрібно перед початком роботи узгоджувати стиль, колір, кількість слайдів, мову. Я не зробила цього першого разу але наступні рази я виправила свою помилку.

9. Матеріали для українського репертуару нідерландського хору (колядки «Щедрик» та «Нова радість стала»).

Я чудово оцінюю процес та результат своєї роботи. Я відвідувала кожен репетицію, навчала нідерландців правильної вимови під час співу цих колядок, а також брала участь у концерті, де слухачі поділилися позитивними емоціями від перфомансу.

10. Розробка концепції та дизайну веб-сайту хору «РТАНА»

Я непогано справилася з розробкою концепції та дизайну цього веб-сайту. Адже я вперше у своєму житті працювала над створенням веб-сайту. Я все ще в процесі виконання завдання, тож завдання не виконано до кінця. Але мені сподобалося завдання, адже воно є новим та цікавим для мене. Потрібно просто більше часу для того, щоби вивчити усі деталі.

Поширення інформаційного продукту.

1. Інтерв'ю про волонтерську діяльність.

Місце проведення: 11 супермаркетів серед локацій різних міст, які належать до муніципалітету Лінгеваард.

Дата проведення: Грудень 2022 року. Три дні – п'ятниця (4 години), субота (2 зміни по 4 години).

Поширення: Написання статті про подію та інтерв'ю для сайту муніципалітету Лінгеваард, спільний чат української діаспори.

2. Флаєр до волонтерської акції для придбання велосипедів.

Місце проведення: 11 супермаркетів серед локацій різних міст, які належать до муніципалітету Лінгеваард.

Дата проведення: Грудень 2022 року. Три дні – п'ятниця (4 години), субота (2 зміни по 4 години).

Поширення: Написання статті про подію для сайту муніципалітету Лінгеваард, роздавання надрукованих флаєрів.

3. Кореспонденції в газеті.

Дата публікування:

1. Kerstmis ver van huis/Різдво далеко від дому – 18 січня 2023 року.

2. Samen aan tafel/За спільним столом – 25 січня 2023 року.

3. Het leven in Lingewaard/Життя в Лінгеварді – 8 лютого 2023 року.

Поширення: Муніципальна газета «Het Gemeente Nieuws»

4. Макет плаката для події

Поширення: Плакат був створений один раз для презентації події. А також був оформлений заздалегідь на онлайн-платформі в якості запрошення.

Місце проведення: Територія муніципалітету Лінгеваард. Реклама розміщується на веб-сайті муніципалітету, у Facebook, а також друкується та розвішується на самій події.

Дата створення: Грудень 2022 року, тривалість – протягом події.

5. Інфокарта для нових українських жителів Лінгеваарда

Дата поширення: Січень 2023 року. Інфокарта призначена для тривалого використання та може оновлюватися з часом.

Місце проведення: Інфокарти можуть розповсюджуватися в офісах муніципалітету, при прийомі нових жителів, розміщуватися в онлайн-ресурсах для доступу в електронному вигляді, а також вони знаходяться в кожних будиночках української локації.

Поширення: Розповсюдження інфокарти у формі паперових роздруківок або електронних документів.

6. Серія макетів сервісної інфографіки для української громади.

Дата створення: Січень 2023 року. Інфографіка призначена для тривалого використання та може бути відтворена багато разів.

Місце проведення: Інфографіка може бути роздрукована на папері та розміщена у відповідних локаціях, де проживають українські новоприбулі, або поширюватися в електронному вигляді.

Поширення: Інфографіка розміщується у відповідних локаціях, де проживають українці, для забезпечення доступу до корисної інформації.

7. Промова перед нідерландськими військовими та зустріч з мером

Дата проведення: Липень 2023 року.

Місце проведення: Невелике містечко Gendt у приміщенні, яке призначено для проведення заходів і належить муніципалітету Лінгеваард.

Поширення: Співробітниця муніципалітету написала пост про подію та мене та опублікувала на сайті муніципалітету, а також у соціальній мережі LinkedIn.

8. Презентації до різних подій в українській громаді.

Дата проведення: Лютий 2024 рік.

Місце проведення: Нідерландське місто Маастрихт на спеціальному заході-форумі, який був створений для українців та нідерландців.

Поширення: Нідерландське місто Маастрихт на спеціальному заході-форумі, який був створений для українців та нідерландців.

9. Матеріали для українського репертуару нідерландського хору (колядки «Щедрик» та «Нова радість стала»).

Дата проведення: Жовтень – Грудень 2022 року.

Місце проведення: Нідерландське невелике містечко Huissen.

Поширення: Згадування у статті, яка була опублікована у муніципальній газеті «Het Gemeente Nieuws».

10. Розробка концепції та дизайну веб-сайту хору «РТАНА»

Дата створення: Лютий 2024 рік.

Місце проведення: Нідерланди та поширення веб-сайту у мережі Інтернет.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ДОБІРКА МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДИ У МУНІЦИПАЛІТЕТІ ЛІНГЕВААРД (НІДЕРЛАНДИ)»

1. Інтерв'ю про волонтерську діяльність.

Кожного року, напередодні Різдва, в Нідерландах проходить волонтерська акція «банк їжі» («voedsel bank»). Головною її метою є допомогти безробітним або бідним людям, які потребують допомоги з харчуванням. Цього разу українці допомагали нідерландцям. Моїм завданням було придумати систему та організувати людей в різних локаціях для волонтерства. Метою зустрічі та інтерв'ю з організатором було обговорити систему, магазини, які погодилися брати участь, а також дізнатися про історію та структуру цієї діяльності. Про минулорічні досягнення, про те, чим займається в житті ця людина та як задіяний до цього муніципалітет. Після проведення акції я написала статтю для муніципалітету, де описала саму подію та інтерв'ю з волонтером Кором Хендріксом.

(скріншот українського варіанту)

9 та 10 грудня пройшла волонтерська акція «voedsel bank». Це організація в країні, яка щорічно проводиться в супермаркетах. Головною метою є зібрати продукти для потребуючих. Беруть участь в цьому деякі організації та муніципалітети для своїх територій. Як це працює? Організатори вирішують та домовляються про те, які магазини будуть рати участь. Наступним кроком є самі волонтери. Тобто знайти та зібрати людей, які мають бажання допомогти в цьому проєкті. Цього участь на території муніципалітету Лінгеваард брали участь 12 магазинів в 6 містах. Такі як: Дорненбург, Ангерен, Бемел, Хюсен, Гендт та Хаалдерен. Незвичним також було те, що цього разу, окрім нідерландців також приймали участь українці, які отримали новий незвичний досвід. Як це проводиться? Заздалегідь друкуються флаери, які волонтери роздаються людям при вході. Люди за бажанням купляють їжу та віддають волонтерам, які складають продукти у ящики. Загалом це сухі продукти, крупы, макарони, консерви, банки та ін. Як і минулого року так і цього вдалося зібрати велику кількість ящиків. Як діляться українці: «було цікаво взяти в цьому участь. Вже не перший раз вражає відкритість та доброта нідерландців, які відкриті на допомогу нам та різним потребуючим людям».

«Часто бувало, що люди заходили за якимось одним продуктом, але купляли велику кількість і віддавали все на допомогу.» «тільки за дві години назбирали 10 великих ящиків їжі»

Хто відповідальний за організацію цього проєкту?

Кор Хендрікс – людина, яка ще з деякими особами, за підтримкою муніципалітету, займається організацією. Раніше він працював у школі з дітьми. Зараз улюбленою справою є допомагати та організувати волонтерську діяльність. Займається вже цим другий рік. Зазвичай вони це завжди роблять перед Різдом. Ідея ця прийшла 6 років тому, і з кожним роком вони все більше готувалися та працювали над цим.

У Нідерландах існує організація продовольчий банк. Це благодійна організація, яка безкоштовно надає їжу тим, хто фінансово не в змозі або ледве може утримувати себе, а також запобігати втратам їжі. Відділення цієї організації існують по всій країні. Для отримання цієї допомоги потрібно буде прийти та запам'ятати форму на отримання допомоги раз на тиждень. Також можливі додаткові товари, такі як: памперси, гігієна та ін.. Також провінція Гельдерланд також має свій банк.

Кожного року, міста, які належать до певної провінції, збирають об'єднуючись їжу для цього банку.



2. Флаєр до волонтерської акції для придбання велосипедів.

Відомо, що Нідерланди – це країна велосипедів. Транспорт, наприклад, як автобус тут дорогий, машина є не у всіх, тому більшість використовує велосипеди, адже це також зручно, економно та екологічно. Але на велосипед теж треба витратити не мало грошей. Тому, за ініціативою муніципалітету, українська команда проводить інколи волонтерські акції для придбання велосипедів у магазинах, роздаючи флаєри людям, після чого, якщо вони мають зайвий велосипед та бажання допомогти - привозять його за вказаною адресою.

Моєю роботою було написати гарний текст нідерландською. Створити дизайн, роздрукувати 1500 штук у редакції муніципалітету, розподілити на файли по 60 штук на кожну людину, зібрати та організувати людей з української громади, та доставити флаєри.



3. Кореспонденції в газеті.

За період стажування в муніципалітеті мої кореспонденції надрукували тричі. Але моїм завданням було протягом всього цього періоду писати по одному матеріалу кожного тижня, а також звіти про різні події, в яких я брала участь.

1. Kerstmis ver van huis/Різдво далеко від дому – 18 січня 2023 року.
2. Samen aan tafel/За спільним столом – 25 січня 2023 року.

3. Het leven in Lingewaard/Життя в Лінгеварді – 8 лютого 2023 року.

Різдво далеко від дому

Мене звуть Марія Шендрик. Я приїхала з України до Нідерландів майже 7 місяців тому. На даний момент я живу в Дорненбурзі в кемпінгу De Waay разом з матір'ю та молодшою сестрою. На жаль, війна розділила нашу сім'ю по різних країнах, адже моя старша сестра з чоловіком і дітьми зараз живуть в Німеччині. Але, незважаючи на це, 25 грудня ми святкували католицьке Різдво разом у родинному колі, з прикрашеною ялинкою, обміню подарунками та смачною традиційною їжею на столі.

Я дуже рада, що незважаючи на непростий 2022 рік, атмосфера, затишні прикрашені міста, заходи, концерти, люди і сім'я змогли подарувати мені святковий і радісний настрій.

До речі, нещодавно мені випала нагода взяти участь у концерті з голландським хором у місті Huissen. Кілька місяців вони готувалися до різдвяного концерту. Оригінальним було те, що кожна пісня була написана різними мовами і мала різне походження. Особливо вони вирішили вивчити і заспівати дві українські колядки, одна з яких є всесвітньо відомою і називається "Carol of the Bells". А я, власне, допомагала їм з правильною вимовою і, оскільки я вмію співати, також взяла участь у концерті 20 грудня в Het Nieuw Betuws Kamerkoor. Хору було нелегко вивчити українські пісні, але вони дуже добре з цим впоралися. Концерт відвідало багато людей, в тому числі українці, які були захоплені і вражені водночас.

1.

За спільним столом

Свята закінчилися, але українці вирішили продовжити цей період, організувавши зустріч з нідерландцями за спільним столом. У п'ятницю, 20 січня, в місті Huissen відбулося святкування Нового року в районі Zilverkamp, на яке були запрошені українці та нідерландці з різних осередків та інших міст, муніципальні службовці та інші цікаві люди різних професій і віку. За попередньою інформацією, кілька місяців тому завдяки муніципалітету Лінгевард було збудовано багато невеликих будиночків для українців та їхніх родин. На святкування зібралось близько 30 осіб. Головною метою святкування було зближення українських сусідів та знайомство з новими людьми з Нідерландів, що вийшло чудово, адже кожному є що розповісти про себе, а мовний бар'єр зменшується з кожним днем, завдяки інтенсивному вивченню мови. Святковий стіл був оригінальним через ідею познайомити один одного зі своєю культурою та національними стравами. Зустріч пройшла з невимовною та затишній атмосфери.

Українці розповіли про свої зимові традиції, такі як Новий рік, Різдво та свято Водохреща, яке вони відзначають напередодні 19 січня за православним календарем. У цей день у східних слов'ян є традиція занурюватися у води річок, озер та інших водойм. Незважаючи на те, що взимку вода холодна, особливо в Україні, де клімат відрізняється від тутешнього і вода замерзає, українці все одно поважають давні традиції. Саме тому деякі з них приїхали до них і цього року, пірнувши у місцеве озеро.

Це вже не перший раз, коли українці переконаються у дружельності та відкритості голландців!

2.

Життя в Лінгеварді

На жаль війна в Україні все ще триває і жителі Нідерландів могли вже не перший раз зустріти на своєму шляху людину з України. На території муніципалітету Лінгевард проживає близько 150 українців, в таких містах як: Гойссен, Бемел, Гендт та Дорненбург.

«Нещодавно мені вдалося провести опитування серед українців. Головною метою інтерв'ю було дослідити їхнє буденне життя, процес адаптації та труднощі з якими вони зіштовхуються».

Отже більша частина з них влаштувалася на роботу, інша частина у пошуках улюбленої справи, але практично усі з них мають диплом про закінчення університету або іншої спеціальності та велику мотивацію для того, щоб вивчити мову та надалі працювати за своєю професією.

Дітям дуже подобається навчатися у школах, особливо в Арнемі. Діляться, що вчителі дуже гарно та цікаво готують уроки та інколи влаштовують різні події. Вони в захваті, тому що мають можливість відкрити в собі нові таланти та розуміти чим хочуть займатися у майбутньому.

Для нових знайомих та комунікації українці збираються кожної середи на кавові ранки. А для більшого знайомства з культурою та традиціями Нідерландів, беруть участь у різних заходах та подіях.

Якщо говорити про проблеми в період адаптації, то вони є у всіх, адже українці переїхали задля своєї безпеки, а не за власним бажанням. В такій ситуації психологи виділяють чотири періоди проходження адаптації в новій країні, а саме: ейфорія, розчарування, криза та прийняття. Серед опитаних можна зробити висновок, що часами вони відчувають смуток, втрату надії та невелику розгубленість, адже потрібно будувати новий план на життя.

Але загалом вони є щасливі, захоплені красою природи Нідерландів, відкритістю та доброзичливістю людей і мають велику подяку муніципалітету за можливість комфортного життя.

3.

The screenshot shows the homepage of the Lingewaard municipal website. At the top, there's a navigation bar with the logo and the name 'Gemeentepagina's'. Below that, there are several news items and announcements. One prominent item is 'Oekraïners in Lingewaard' with a sub-headline 'De komende tijd verschijnt op deze pagina regelmatig de rubriek 'Oekraïners in Lingewaard''. Other items include 'Kerstmis ver van huis', 'Mogen wij even uw aandacht voor...', and 'Alrijf op de hoogte?'. There are also images of people and text snippets related to these topics.

Oekraïners in Lingewaard
 De komende tijd verschijnt op deze pagina regelmatig de rubriek 'Oekraïners in Lingewaard'. Dit wordt geschreven door Maria Shendryk. Zij is een 19-jarige Oekraïense studente die met haar moeder en jongere zus het oorlogsgeweld in Oekraïne is ontvlucht. Zij geeft een inkijkje in het dagelijks leven van Oekraïners in Lingewaard.

Samen aan tafel

De feestdagen zijn inmiddels voorbij, maar de Oekraïners in Lingewaard hebben op vrijdag 20 januari het nieuwe jaar gevierd met de inwoners van Huissen. Samen organiseerden zij namelijk een nieuwjaarsreceptie op de Zilverkamp.



Een logische plek voor een samenkomst. Maar de Oekraïners in Lingewaard hebben op vrijdag 20 januari het nieuwe jaar gevierd met de inwoners van Huissen. Samen organiseerden zij namelijk een nieuwjaarsreceptie op de Zilverkamp. Een logische plek voor een samenkomst. Maar de Oekraïners in Lingewaard hebben op vrijdag 20 januari het nieuwe jaar gevierd met de inwoners van Huissen. Samen organiseerden zij namelijk een nieuwjaarsreceptie op de Zilverkamp.

sief taanderenwijs. De Oekraïners zijn dan ook blij met de openheid en de vriendelijkheid van de Nederlanders.

Cultuur en tradities
 Gezamenlijk werd er gegeten. Via traditionele Oekraïense en Nederlandse gerechten werd er kennisgemaakt met elkaars cultuur. De Oekraïners vertelden over hun wintertradities. Zoals het vieren van Nieuwjaar, Kerstmis en het feest van Drekenkingsen. Zo is het tijdens Drekenkingsen traditie om zich onder te dompelen in water. Bijvoorbeeld een rivier of meer. Ondanks de koude winters, vooral in Oekraïne, braden de Oekraïners zich nog steeds aan deze oude tradities. Daarmee namen een aantal van hen een duik in een plaatselijk meer.

werk 04 - 25 januari 2023

Oekraïners in Lingewaard
 De komende tijd verschijnt op deze pagina regelmatig de rubriek 'Oekraïners in Lingewaard'. Dit wordt geschreven door Maria Shendryk. Zij is een 19-jarige Oekraïense studente die met haar moeder en jongere zus het oorlogsgeweld in Oekraïne is ontvlucht. Zij geeft een inkijkje in het dagelijks leven van Oekraïners in Lingewaard.

Het leven in Lingewaard

In de gemeente Lingewaard woont ongeveer 150 Oekraïners. Om te weten hoe het met hen gaat, heb ik een enquête gehouden onder mijn landgenoten. Hoe gaat het met hen en hoe ervaren ze het leven in Lingewaard?

Werken in Lingewaard
 De meeste van mijn landgenoten hebben hier in de regio werk gevonden. Bijna alle Oekraïners in Lingewaard zijn hoog opgeleid. Ze zijn gemiddeld om de Nederlandse taal te leren en werk te vinden waarvoor ze getuind hebben.

Met plezier naar school
 De Oekraïense kinderen gaan met veel plezier naar school. De meeste van hen gaan hiervoor naar Arnhem. Ze zijn enthousiast over de Nederlandse manier van lesgeven. Ze vinden dat de docenten hun lessen goed voorbereiden en zijn blij met het aanbod aan buitenschoolse activiteiten.

Mensen ontmoeten
 Elke woensdagochtend komen Lingewaardse Oekraïners in de Kink in samen om koffie te drinken. Hier ontmoeten ze nieuwe mensen. Door mee te doen aan activiteiten, leren ze de Nederlandse cultuur en tradities beter kennen.

aanpassen aan een nieuwe omgeving
 Veel van mijn landgenoten hebben aanpassingsproblemen gehad. Soms zijn ze verstrikt en verliezen ze de hoop. En natuurlijk moeten ze wennen aan het leven in andere omstandigheden. Ze mochten vaak hun toekomstplannen bijstellen. Maar ze hebben veel waardering voor hun nieuwe leefomgeving. En zijn blij met de openheid en vriendelijkheid van de mensen hier. Ze zijn de gemeente en de inwoners dan ook erg dankbaar voor het veilige onderkomen.

4. Макет плаката для події

Одним із завдань було створити за два дні плакат щодо майбутньої події. Для цього мені надали усю інформацію нідерландською, яку треба вписати, фотографії та логотип муніципалітету. Я розробила макет плаката.

Щодо змісту плакату: незадовго до цього у місті робили розкопки та знайшли уламки німецького літака з часів Другої світової війни. А також знайшли металевий ярлик пілота та знайшовши родичів, повідомили їх. З цього приводу і була організована муніципалітетом подія. Для українців ця подія була приводом дізнатися про історію цієї місцевості.

gemeente **lingewaard**

BERGING DUITSE VLIEGTUIG UIT TWEEDE WERELDOORLOG ANGEREN

ANGEREN, 30 JULI 1943

Op vrijdag 30 juli 1943 voerde de Amerikaanse luchtmacht een aanval uit op de Focke-Wulf vliegtuigfabrieken in het Duitse Kassel. Op de terugweg raakten de Amerikanen boven Nederland in gevecht met toestellen van de Duitse Luftwaffe. Hierbij schoten ze bij Angeren een Focke-Wulf Fw 190 jachtvliegtuig neer. Het toestel, met de piloot nog aan boord, stortte neer aan de Kemersvoort en belandde met hoge snelheid in de zachte kleigrond. Hierdoor verdween het wrak grotendeels in de grond. Niet als een compleet toestel maar in een groot aantal stukken.

VERHALEN VAN OOGGETUIGEN

Het verhaal van de vliegtuigerash is door ooggetuigen doverteld aan kinderen en kleinkinderen. Dit leidde ertoe dat Ton van Ben en Martin de Waal van WABO Research WOII in oktober 2006 onderzoek deden op de waarschijnlijke locatie van de crash. Daarbij ontdekten ze dat het wrak nog aanwezig was. En ze vonden onderdelen van een parachute. Daarom gaan we er vanuit dat de piloot nog in het toestel zat toen het neerstortte.

DE LOCATIE

Het vliegtuigwrak ligt in Angeren in de bodem van het terrein van een fruitteiler aan de Kemersvoort. Een aantal fruitbomen moest voor de berging worden gerooid. Na de berging komen hier weer nieuwe bomen voor terug.

OCTOBER 2022

DE BERGING

De aanneemt, medewerkers van Defensie en de gemeente Lingewaard werken samen bij de vliegtuigberging. Omdat we mogelijk ook explosieven opgraven, zijn ook medewerkers van de Explosieven Opruimingsdienst van Defensie erbij betrokken. Lang voor laag graven we de grond voorsichtig af. Vervolgens brengen we alle opgegraven wrakdelen, munities, kiel en grond in containers naar een andere locatie. Daar is meer ruimte. Omdat alles lang in de kleigrond gelegen heeft, spanen we alle vondsten daar af. De berging duurt één à twee weken.

Een soortgelijke opgraving vond plaats in Eefde bij Lochem.

DUITSE PILOOT

We denken te weten welke Duitse piloot het vliegtuig bestuurde. Als we tijdens de berging stoffelijke resten vinden, moeten we eerst vaststellen of het inderdaad om deze persoon gaat. Als we het registratienummer van het toestel vinden, weten we wie er vloog. Mogelijk vinden we ook het waaier nummerplaatje dat militairen altijd bij zich dragen. Als de identiteit bekend is, dragen we het stoffelijk overblijfsel van de piloot over aan de Duitse autoriteiten. Zij zorgen voor een begrafenis op de militaire begraafplaats in het Limburgse Linschoten. Via het WABO Research WOII, de gemeente en Defensie is er al contact met nabestaanden van de vermoedelijke piloot.

LESPROGRAMMA

De berging van het vliegtuigwrak is aanleiding om het verhaal over de luchtvaart onder de aandacht te brengen. Leerlingen van basisschool De Marang in Angeren volgden de afgelopen weken een speciaal hiervoor ontwikkeld lesprogramma. Dit programma is gemaakt door de Stichting Erfgoed Luchtvaart/Nederland, Museum Niemandland gaat samen met onder andere de Historische Kring Angeren een onderdeel over de luchtvaart en deze vliegtuigberging toevoegen aan hun lespakket. Dit lespakket vertelt het bredere verhaal over de oorlog in onze regio en wordt al door meerdere scholen.

WIE BETAALT DE BERGING?

De financiering van de berging van het vliegtuigwrak is mogelijk vanuit een nationaal programma van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Dit is in 2018 gestart en richt zich op de berging van vliegtuigwrakken met daarin mogelijk de stoffelijke resten van vermiste bemanningsleden. Het gaat om zo'n 30 tot 50 bergingen waarbij de kans groot is dat er nog stoffelijke resten worden gevonden.

5. Інфокарта для нових українських жителів Лінгеваарда

Час від часу на територію муніципалітету Лінгеваард приїжджають нові українці, яким дають житло у різних локаціях та містах які належать Лінгеваарду. Для того, щоби ознайомити їх з територією та важливими локаціями різних міст, я отримала завдання створити інфокарту для них.

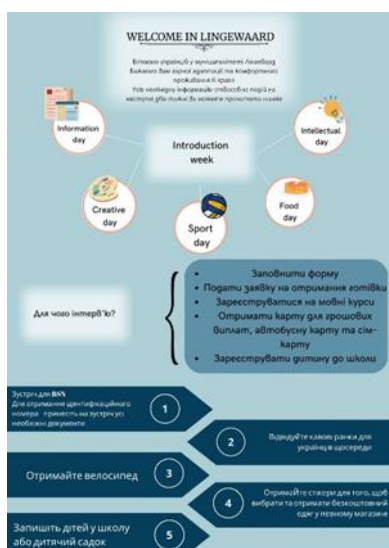


6. Серія макетів сервісної інфографіки для української громади.

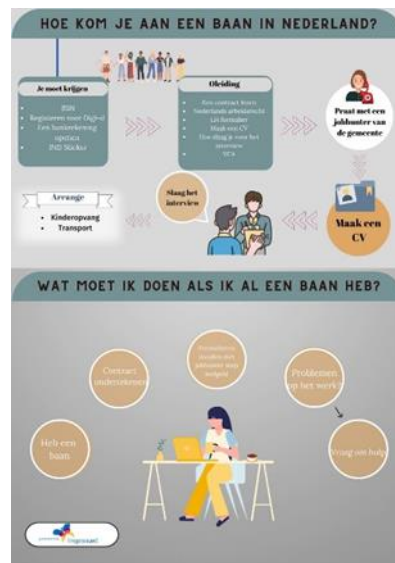
Створення сервісної інфографіки було допомогою та підказкою для новоприбулих українців на тему: «яка п'ятиденна програма їх очікує на першому тижні після прибуття», «як отримати роботу в Нідерландах», «як правильно сортувати сміття», та «що робити якщо погано почуваєшся».

Плакати роздруковувалися та знаходилися на кожному будиночку на локаціях, де проживали українці. Розроблювати дизайн потрібно було нідерландською та українською мовами.

1. «Introduction week»:



2. «Як отримати роботу в Нідерландах?»



3. «Як правильно сортувати сміття?»



4. «Що робити якщо погано почуваєшся?»



7. Промова перед нідерландськими військовими та зустріч з мером

Також я мала завдання, написати та виголосити промову на події, яка називається «День ветеранів». Раз на рік відбувається така подія, де солдати, які служать в різних країнах, а також беруть участь у воєнних діях збираються разом. Більша частина події була присвячена війні в Україні, розмова про допомогу, яку Україна отримує від Нідерландів і так далі. На події були присутні 150 військових, більша частина з них їздить в різні країни, а також в Україну проводити навчання для наших захисників. Я була представницею України. У своїй промові я розповіла про свій шлях, про українців які тут живуть, про війну в Україні та подякувала за допомогу та підтримку. Заздалегідь свій текст я узгодила з організатором. Виступ зайняв 7 хвилин. Також на заході була мер Лінгеваарда, яка виголосила промову та вручила подарунки тим, хто брали участь.



Мене звали Марія Шендрік. Мені 19 років. Я приїхала з України з міста Дніпра. Мені б хотілося б поділитися власним досвідом та історією українців, яким довелося переїхати та повністю змінити своє життя.

Через повномасштабне вторгнення російських військ в Україну, багато українців вимушені були покинути свої домівки. Особливо ті, які жили на сході країни. Більшість людей вважали, що це не надовго, що цей жах скоро закінчиться. Майже ніхто не вірив, що у 21 столітті може бути така жорстока війна.

Тому я і моя молодша сестра вирушили спочатку на захід України з нашими друзями, щоб там пересідати поки все владнається. Через декілька днів ми прийняли рішення їхати у найближчу країну - Польщу. Там ми жили з сестрою 4 місяці, після яких переїхали в Нідерланди, тому що наша мама знайшла тут роботу і житло в "Camping de Waay в Дорненбурзі".

Під час збирання речей я зрозуміла, що маю вмістити у валізу майже все своє життя. Згодом, спілкуючись з українцями, я зробила висновок, що більшість, разом з необхідними речами, брали в дорогу речі, які не мали практичного значення, але нагадували їм дім та минуле життя.

Чекаючи в черзі на кордоні, я бачила велику кількість домашніх тварин, яких люди не могли покинути.

Процес адаптації у кожного з українців проходить по різному, але важко було всім. Іноземна мова, необхідність починати життя з нуля і постійні тривожні новини з Батьківщини не додавали оптимізму.

Але ми були не самі! Весь цей час нас підтримували і досі підтримують співробітники з муніципалітету, які допомагали нам з вивченням мови, пошуком роботи та у вирішенні багатьох необхідних питань. Крок за кроком ми звикали до нашого нового життя. Деяким навіть довелося вжитися їздити на велосипеді.

Більшість молоді продовжують навчатися в українських університетах, працювати, вчити мову і займатися улюбленим хоббі, наприклад спорт, танці, музика, басейн і т.д.

Найпоширенішою проблемою, з якою стикалися українська молодь під час періоду адаптації - це розгубленість і невизначеність з майбутнім. Адже до війни всі мали більш-менш стабільне життя: навчання, хобі, друзі.

Зараз я навчаюся третій рік в українському університеті за спеціальністю журналістика і реклама онлайн. Кожного дня вчу нідерландську та англійську мову. Працюю в ресторані як офіціант. Мені подобається ця

робота, тому що є можливість спілкуватися з голандцями, особливо однолітками, а також покращувати свою нідерландську мову. Щотижня відвідую школу танців, оскільки давно мріяла навчитися танцювати.

Чи є в мене плани на майбутнє? Я б дуже хотіла після закінчення університету вступити до навчального закладу в Нідерландах.

Звичайно також всі ми мріємо про скоріше закінчення цієї жахливої війни і нашої перемоги. Українські воїни в найважчих умовах зараз роблять неможливе задля нашої перемоги.

Також ми дуже вдячні країні Нідерланди за її військову допомогу, за військову техніку, за те, що навчають наших воїнів і за безліч волонтерських організацій.

І в цей день я б хотіла подякувати тим, хто ризикуючи своїм життям, виборював мир і свободу. З часів останньої війни, в Європі пройшло багато років, але досі військовій місії все ще потрібні.

Mijn naam is Maria Shendryk. Ik ben 19 jaar oud. Ik kom uit de stad Dnipro, Oekraïne. Ik wil graag de ervaringen en verhalen delen van Oekraïners die moesten verhuizen en hun leven volledig moesten veranderen.

De grootschalige invasie van Oekraïne door Russische troepen dwong veel Oekraïners om hun huizen te verlaten. Vooral degenen die in het oosten van het land woonden. De meeste mensen geloofden dat het niet lang meer zou duren, dat deze verschrikking snel voorbij zou zijn. Weinigen geloofden dat zo'n wrede oorlog in de 21e eeuw kon plaatsvinden.

Daarom gingen mijn jongere zus en ik eerst met onze vrienden naar West-Oekraïne om daar te blijven tot het beter ging. Na een paar dagen besloten we naar het dichtstbijzijnde land, Polen, te gaan. We bleven daar 4 maanden met mijn zus en verhuisden toen naar Nederland omdat onze moeder hier een baan vond en onderdak op Camping de Waay in Dornenburg.

Toen ik aan het inpakken was, realiseerde ik me dat ik bijna mijn hele leven in een koffer zou moeten stoppen. Later, toen ik met Oekraïners sprak, kwam ik tot de conclusie dat de meesten van hen, naast de noodzakelijke dingen, dingen meenamen die geen praktische waarde hadden maar hen herinnerden aan thuis en hun vorige leven.

Toen ik in de rij bij de grens stond, zag ik een groot aantal huisdieren die mensen niet konden achterlaten.

Het aanpassingsproces was voor elke Oekraïner anders, maar voor iedereen was het moeilijk. Een vreemde taal, de noodzaak om een nieuw leven op te bouwen en voortdurend verontrustend nieuws uit het thuisland droegen niet bij aan het optimisme.

Maar we waren niet alleen! Al die tijd werden we gesteund en nog steeds door de medewerkers van de gemeente, die ons hielpen met het leren van de taal, het zoeken naar werk en nog veel meer. Stap voor stap raakten we gewend aan ons nieuwe leven. Sommigen van ons moesten zelfs leren fietsen.

De meeste jongeren studeren verder aan Oekraïense universiteiten, werken, leren de taal en houden zich bezig met hun favoriete hobby's - sporten, dansen, muziek, zwemmen, enz.

Het meest voorkomende probleem waarmee Oekraïense jongeren tijdens de aanpassingsperiode werden geconfronteerd, was verwarring en onzekerheid over de toekomst. Voor de oorlog had iedereen een min of meer stabiel leven: studie, hobby's, vrienden.

Nu zit ik in mijn derde jaar aan een Oekraïense universiteit, met als hoofdvak journalistiek en online reclame. Ik leer elke dag Nederlands en Engels. Ik werk in een restaurant als ober. Ik vind deze baan leuk omdat ik de kans heb om met Nederlanders te communiceren, vooral met mijn leeftijdsgenoten, en mijn Nederlands te verbeteren. Ik ga elke week naar een dansschool omdat ik altijd al heb willen leren dansen.

Heb ik plannen voor de toekomst? Ik wil graag in Nederland gaan studeren als ik klaar ben met school.

Natuurlijk dromen we ook allemaal van een snel einde van deze vreselijke oorlog en van onze overwinning. Oekraïense soldaten doen het onmogelijke onder de moeilijkste omstandigheden voor onze overwinning.

We zijn het land Nederland ook zeer dankbaar voor militaire hulp, voor militaire uitrusting, voor het trainen van onze soldaten, en ook voor de vele vrijwilligersorganisaties.

En op deze dag wil ik degenen bedanken die hun leven hebben gewaagd om te vechten voor vrede en vrijheid. Er zijn vele jaren verstreken sinds de laatste oorlog in Europa, maar militaire missies zijn nog steeds nodig.

8. Презентації до різних подій в українській громаді.

За період переддипломної практики були створені такі презентації для роботи з українською громадою.

1) Презентація для тренерки з психології Оксани Свістули англійською та українською мовами до заходу, де вона мала виступ (нижче наведені декілька скріншотів з цієї презентації).

ЗУСТРІВАРАЗ ПСИХОЛОГІЧНА РОБОТА З ТРАВМОЮ НЕ ЗНАЄ АНАЛОГІВ В ІСТОРІЇ ЗА СИЛОЮ ВПЛИВУ, ТОМУ ЩО МИ БУЛИ АБСОЛЮТНО ВПЕВНЕНІ У СВОЙ БЕЗПЕЦІ В 21 СТОЛІТТІ, СТОЛІТТІ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ЛЮДИНИ ЯК НАЙВИЩОЇ ЦІННОСТІ.

CURRENTLY, PSYCHOLOGICAL WORK WITH TRAUMA HAS NO ANALOGUES IN HISTORY IN TERMS OF THE POWER OF INFLUENCE, BECAUSE WE WERE ABSOLUTELY SURE OF OUR SAFETY IN THE 21ST CENTURY, THE CENTURY OF HIGH TECHNOLOGY AND MAN AS THE HIGHEST VALUE.




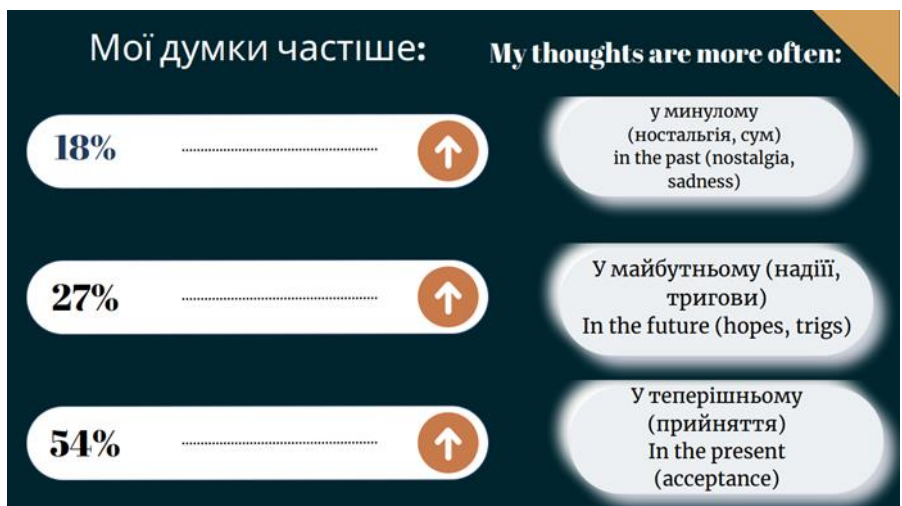
Поряд з основними проблемами, у біженців також з'являються такі проблеми як: почуття провини того, хто вижив, втрата ідентичності та соціальна депривація.

Приїхавши в іншу країну, втікши від війни, відчувається повна вразливість і через мовний бар'єр, побутову невлаштованість, відсутність звичного кола спілкування та травмуючого досвіду, великого стресу та повної невизначеності.

Тому важливо знати, що все що ми робимо вже зараз потребує подвійних зусиль, так як ми витрачаємо свій внутрішній психічний ресурс на все те, що вище зазначено.

Along with the main problems, refugees also have such problems as: survivor's guilt, loss of identity and social deprivation. Arriving in another country, fleeing from war, one feels complete vulnerability and because of the language barrier, household disorganization, lack of a familiar circle of communication and traumatic experience, great stress and complete uncertainty.

Therefore, it is important to know that everything we do now requires double efforts, as we spend our internal mental resource on all the above.

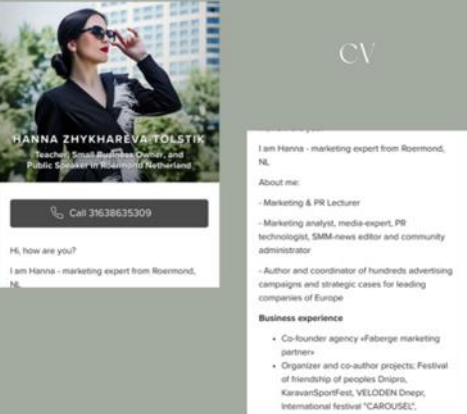
2) Презентація до виступу Анни Жихаревої-Толстік, яка також працює з українськими громадами в Нідерландах, і розповідала про те, як успішно оформити профіль в «LinkedIn» та знайти роботу. Моїм завданням було створити презентацію, придумати та написати 12 кроків для успішного акаунту

в соціальній мережі «LinkedIn» англійською мовою, беручи приклад з акаунту викладача (нижче наведені скріншоти з цієї презентації).

5.

Write an attractive resume and attach it to your profile

Page 07



CV

I am Hanna - marketing expert from Roermond, NL.

About me:

- Marketing & PR Lecturer
- Marketing analyst, media-expert, PR technologist, SMM-news editor and community administrator
- Author and coordinator of hundreds of advertising campaigns and strategic cases for leading companies of Europe

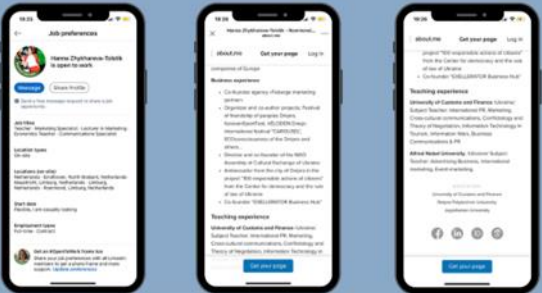
Business experience

- Co-founder agency «Faberge marketing partners»
- Organizer and co-author projects: Festival of friendship of peoples Dnipro, KaravanSportFest, VELODEN Dnepr, International festival "CAROUSEL".

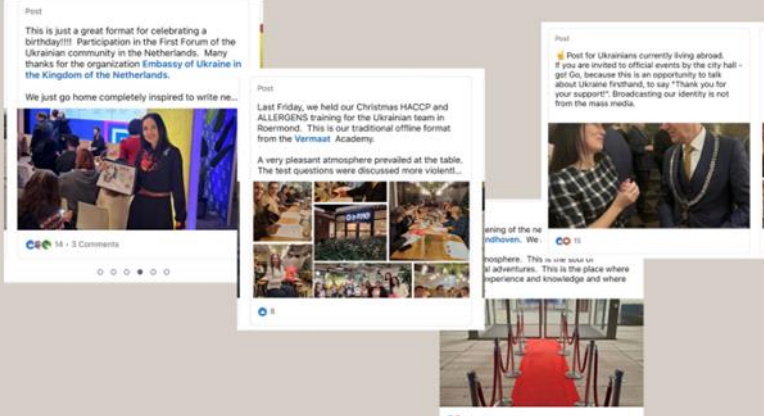
8.

Talk about your experiences and use the right keywords

Add education licenses and certificates



Post videos, photos, and posts frequently



9. Матеріали для українського репертуару нідерландського хору (колядки «Щедрик» та «Нова радість стала»).

Під час стажування в муніципалітеті Лінгевард, я отримала завдання – навчити та підготувати нідерландський хор до концерту, навчивши їх співати дві

колядки, а тобто – «Щедрик» та «Нова радість стала», оскільки в минулому я закінчила музичну школу з вокалу. Кожної неділі я ходила на репетиції протягом двох місяців. Разом з диригентом я знайшла та роздрукувала різні партії, прописані українською мовою, латинським алфавітом. Напередодні Різдва, хор мав декілька концертів в різних місцях, в яких я також брала участь (нижче наведені фотографії з концертів та друковані партії).



Controlle S/A/T/B HNBK 10114

Maestoso J = 80 Anonym 18e eeuw

No - va ra - dist sta - la stcho na né - bi hva - la
Pro - sim Té - bé Tza - riou né - bé - nyi - Vla - da - riou

No - va ra - dist sta - la stcho na né - bi hva - la
Pro - sim Té - bé Tza - riou né - bé - nyi - Vla - da - riou

No - va ra - dist sta - la stcho na né - bi hva - la
Pro - sim Té - bé Tza - riou né - bé - nyi - Vla - da - riou

No - va ra - dist sta - la stcho na né - bi hva - la
Pro - sim Té - bé Tza - riou né - bé - nyi - Vla - da - riou

Fin

zviz - da ja - sna - nad ver - té - pom ou - vés mir - o - si - ia - la
po - chly Bo - gé - m - no - gui li - ta tzo - mou. Gos - po - da - riou.

zviz - da ja - sna - nad ver - té - pom ou - vés mir - o - si - ia - la
po - chly Bo - gé - m - no - gui li - ta tzo - mou. Gos - po - da - riou.

zviz - da ja - sna - nad ver - té - pom ou - vés mir - o - si - ia - la
po - chly Bo - gé - m - no - gui li - ta tzo - mou. Gos - po - da - riou.

zviz - da ja - sna - nad ver - té - pom ou - vés mir - o - si - ia - la
po - chly Bo - gé - m - no - gui li - ta tzo - mou. Gos - po - da - riou.

Sjtsjedrik HNBK 10116

(Oekraïns kerstlied - Carol of the bells)

Fonetische tekst weergave Mykola Leontovych (1877 - 1921)

Allergretto J=112

mf Solo

Sjtsje - driik, sjtsje - driik, sjtsje - driie - vo - tjka, prie - le - tie - la la - ste - vo - tjka.

sta - la so - bie sjtsje - be - ta - ti ho - spo - da - rja vi - kji - ka - ti

sta - la so - bie

Vi - jdi, vi - jdi, ho - spo - da - rje po - di - vi - sa na ko - sja - roe.

sjtsje - be - ta - ti

Sjtsji - be - ta - la - ta - ti

Tam o - ve - tski po - ko - ti - lis, a ja - hni - tskji na - ro - di - lis.

Tam o - ve - tski po - ko - ti - lis, a ja - hni - tskji na - ro - di - lis.

Tam o - ve - tski po - ko - ti - lis, a ja - hni - tskji na - ro - di - lis.

Tam o - ve - tski po - ko - ti - lis, a ja - hni - tskji na - ro - di - lis.


Gedrukt door d.d. 28-09-2022 Tekst wijziging d.d. 28-09-202

10. Розробка концепції та дизайну веб-сайту хору «РТАНА»

Під час переддипломної практики я отримала завдання створити веб-сайт для хору «РТАНА». Усю інформацію для створення та наповнення треба було брати зі сторінки у Facebook. Сайт потрібно було наповнити такими сторінками як: головна сторінка, останні новини, рубрики (за різними сферами діяльності цього хору), та контактні дані або посилання на соціальні мережі (нижче наведено скріншоти з плану структури та частково самі сторінки веб-сайту):

<p>Опис проекту: культури. Сайт спрямований на те, щоб привернути максимальну увагу аудиторії до діяльності нашої організації, забезпечуючи зручний та інформативний функціонал для ознайомлення з останніми новинами. Крім того, ми створюємо зручну платформу для знаходження та вибору книг із бібліотеки українських творців, щоб кожен користувач мав можливість знайти відповідний літературний твір для читання.</p>	
<p>Сайт складається з 3-х основних сторінок:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Головна 2) Стрiчка Новин 3) Бiблiотека 	<p>А також додаткові сторінки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Контакти організації. Зворотний зв'язок. 2) Сторінка з учасниками розробників сайту (у вигляді модального вікна) 3) Сторінка 404
<p>Header:</p> <p>Header вилучає лого та блок з навігацією <input type="checkbox"/></p> <p>Лого слід реалізувати як посилання, що перересує користувача на головну сторінку <input type="checkbox"/></p> <p>Блок з навігацією "Home", "News", "Library", "Contacts" / («Головна», «Новини», «Бібліотека», «Контакти») <input type="checkbox"/></p> <p>Бургер меню, з навігацією по сайту для моб пристроїв <input type="checkbox"/></p> <p>svg з перемикання мови <input type="checkbox"/></p>	<p>Загальні відомості</p> <p>Верстка адаптивна. Точки перелому:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mobile: від 320px, 375px; - tablet: з 768px - desktop: з 1440px
<p>1) Сторінка "Home" (Головна)</p> <p>Hero:</p> <p>Текст "Ukrainian house in Maastricht" є головним заголовком сайту (версія англ та гол мови) <input type="checkbox"/></p> <p>Текст "Українська Оселя" є головним заголовком сайту (версія укр мови) <input type="checkbox"/></p> <p>"Hero" містить фонув картинку PNG ??? <input type="checkbox"/></p> <p>Мість атрибуту України та Нідерландів у вигляді картинок PNG (прапор або герб) <input type="checkbox"/></p> <p>Містить кнопки скролу для планового прокидання логотипу <input type="checkbox"/></p>	<p>Мови сайту:</p> <p>українська (англійська, нідерландська) Мова за замовчуванням - українська</p> <p>Розроблено сайт укр. мовою. Функціонуватиме з іншими мовами лише після реалізації сайту</p> <p>Web Stack Front END:</p> <ul style="list-style-type: none"> React.js React Router Redux Thunk middleware

Про Нас Новини Бібліотека Діяльності РТАНА Контакти Веб-Розробники 404 Адмін




ПРО

Гурт української пісні ПТАХА





У Лімбурзі створено український хор ПТАХА. Хор співає українські народні пісні.

ЧИТАТИ БІЛЬШЕ

Наша команда ПТАХА Гурт української пісні мала честь виступати на ПТАХА на ФОРУМІ українців у Маастрихті. Велика подяка організаторам форуму за запрошення Ukrainian House in Maastricht та Meet Maastricht. Форум став важливою платформою для обміну досвідом, ідеями та ініціативами щодо інтеграції українців у нідерландське суспільство.



Учась у РІЗДВЯНОМУ Концерті ПТАХА з HEEL VOCAAL – це чудовий шанс транслювати нашу українську культуру через чудові події. Ми раді! Такої унікальї за! Такі бурхливі емоції! Такий гарний хоршій спів. Є чому похвалитися. Є чим пишатися. Є про що гадати. Величезно ДЯКУЮ Heel Vocaal за запрошення!

ЕФЕКТИВНІСТЬ

Наш колектив ПТАХА гурт української пісні мав честь виступати на ПТАХА на ФОРУМІ українців у Маастрихті

ФОРУМ

ПТАХА на ФОРУМІ українців у Маастрихті


РІЗДВЯНИЙ КОНЦЕРТ

Учась у РІЗДВЯНОМУ Концерті ПТАХА з HEEL VOCAAL – це чудовий шанс транслювати нашу українську культуру через чудові події.

ДІЯЛЬНІСТЬ

Наш хор насичений різноманітними цікавими подіями, заходами та творчістю

- 

1 Час для концерту
- 

2 Заняття репетиції
- 

3 Фестивали та події





ВИСНОВКИ

1. Кваліфікаційна робота підкреслює важливість створення ефективного комунікативного простору для українських громад у Нідерландах, зумовлену масштабними міграційними процесами, викликаними війною в Україні. Нідерланди, прийнявши значну кількість українських біженців, забезпечують їх тимчасове проживання та підтримку, але для успішної інтеграції необхідні додаткові зусилля у сфері соціальної взаємодії, культурного обміну та психологічної адаптації. Теоретичне обґрунтування роботи базується на наукових дослідженнях у галузі міграції та інтеграції, які підтверджують важливість комунікації та соціальної взаємодії для успішної інтеграції мігрантів. Власне науковою основою для створення інформаційного продукту стали роботи із галузі науки соціальних комунікацій. Практичний досвід Нідерландів у прийомі українських біженців показав необхідність систематичного підходу до створення такого комунікативного простору.

2. У межах виконання кваліфікаційної роботи було створено комплексний інформаційний продукт, що включає різні матеріали, спрямовані на формування комунікативного простору української громади у муніципалітеті Лінгеваард. Цей продукт включає інформаційні матеріали для медіа (інтерв'ю та кореспонденції), сервісні продукти для української громади (буклети, презентації, інфокарта), онлайнві ресурси (концепція сайту для українського творчого колективу), матеріали для промов та для українського репертуару нідерландського хору.

3. Інформаційний продукт сприяє інтеграції української громади в Лінгеваарді, забезпечуючи доступ до важливої інформації та культурних ресурсів. Завдяки різноманітним матеріалам, члени громади можуть легше адаптуватися до нових умов, знаходити підтримку та зберігати свою культурну ідентичність. Зокрема, розробка концепції сайту для українського творчого колективу допоможе популяризувати українську культуру та творчість, а

матеріали для репертуару нідерландського хору сприятимуть культурному обміну між громадами.

4. Результати кваліфікаційної роботи, апробовані під час стажування в муніципалітеті Лінгеваард та переддипломної практики підтверджують, що створення комплексного інформаційного продукту є ефективним засобом для сприяння інтеграції українських біженців у муніципалітетах Нідерландів. Робота пропонує конкретні стратегії та практичні рішення для формування комунікативного простору, що сприятиме соціальній взаємодії, культурному обміну та психологічній адаптації українських громад. Ця дослідницько-практична робота може стати основою для подальшого вдосконалення інтеграційних процесів не лише у Нідерландах, але й в інших країнах, що приймають українських біженців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бет Н., Р. Вілсон, А. Родрігес та К. Хейтон. Volunteering and Mental Health, 2021 Наукова-дослідна робота с.99, 4 травня 2023 року. 2024. 97–128.
2. Від американського народу, «Інститут Республіка», «Національний демократичний університет», «Активна Громада», «ANTS». «Українська діаспора та тимчасово переміщені особи за кордоном після повномасштабного вторгнення». США. 2022 рік, 230 с.
3. Гавінський Р.О., Ревич А.В. Принципи публічного адміністрування вудро вільсона - уроки для України. Національний університет «Львівська політехніка», Львів 2023. 213 с.
4. Гаазький університет. Голландські муніципалітети в Центрі допомоги біженцям в Україні. URL: <https://thehagueacademy.com/news/dutch-municipalities-at-the-centre-of-the-ukraine-refugee-response/>.
5. Дрешпак В. М. Система масової комунікації в територіальній громаді в умовах реформування комунальної преси в Україні. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2019. Вип. 3 (39). С. 108 – 114.
6. Для чого реєструватися в країні Нідерланди? URL: <https://help-ukraine.nl/refugee/registration#blockb6a3e2219c3942ee960b05dd56cb0f92>.
7. Інформація. Українські біженці: URL:<https://www.ser.nl/nl/thema/werkwijzer-vluchtelingen/vluchtelingen-uit-oukraine>.
8. Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Суспільні комунікації в контексті трансформації медіасередовища. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. №4 (48), 2021. С. 70 – 76.
9. Левро Ф., Лубюк П. Модельна основа стратегії інтеркультурної інтеграції на національному рівні. Страсбург. Рада Європи. 2023. 56 с.

10. Мартина Секулова. Welcome package for migrants, URL: https://migrant-integration.ec.europa.eu/integration-practice/kapacity-supporting-integration-foreigners-local-level_en.
11. Організація децентралізованого прийому: Directoraat-Generaal Migratie, 24 november 2023. 34 с.
12. Центральне статистичне бюро у Гаазі. Asiel en integratie 2023. URL: [Asielenintegratie2023_web%20\(2\) \(PDF, 4.4 Werk\)](#). 84 с.
13. Dreshpak Valerii M., Kovalov Viktor G., Babachenko Nataliia V., Pavlenko Evgen M. Communicative policy of public authorities in european countries: comparative analysis, International Journal of Management, 2020. Vol. 11, Iss. 06, pp. 529–543.
14. Dumont J., Wong R. How to communicate on the Ukrainian refugee crisis and build on the support of host communities? URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/db78fd32-.en.pdf?expires=1718151323&id=id&accname=guest&checksum=4FBA62B4F2D34EA0BBBC84B657ABA57A>
15. Dutch Environmental Policy, 2022 URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/e919cc35-en/index.html?itemId=/content/component/e919cc35-en>
16. Dutch Ministry of Social Affairs and Employment, 2023. URL: <https://www.government.nl/ministries/ministry-of-social-affairs-and-employment>
17. Dutch National Environmental Policy Plan, 2021 Colophon, Date: November 2019 144 с. Version: 0.4 final version URL: https://energy.ec.europa.eu/system/files/2020-03/nl_final_necp_main_en_0.pdf.
18. European Commission, 2023. URL: https://commission.europa.eu/publications/2020-commission-work-programme-key-documents_en

19. European Commission, 2020 URL: https://commission.europa.eu/publications/2020-commission-work-programme-key-documents_en .
20. European Union Global Strategy, 2022.18 с.
21. K. Folla, K. Kaselouris, Country Profile Netherlands. National Technical University of Athens 2023. с.26.
22. Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 2023. «Tweede Kamer, vergaderjaar 2023–20242, 36 560 XV, nr. 1 с.16 URL: [szw-jaarverslag-2023%20\(1\)](#). 244 с.
23. NATO Support and Procurement Agency, 2023 URL: https://ua.linkedin.com/company/nspa?trk=public_profile_experience-item_profile-section-card_image-click
24. OECD, 2022 URL: <https://www.oecd.org>
25. Research Report on Social Integration, 2022 Migration, Integration, Transnationalization 2016-2022, 125 с.
26. Rilke Mahieu and Rut Van Caudenberg. Young refugees and locals living under the same roof. URL: https://www.researchgate.net/publication/339902763_Young_refugees_and_locals_living_under_the_same_roof_intercultural_communal_living_as_a_catalyst_for_refugees%27_integration_in_European_urban_communities
27. Rijksoverheid, 2023 Порядок денний Ради Міністрів 29-09-23, 2 с.
28. UNHCR Safety Guidelines, «2022 UNHCR Global Strategy for Public Health» 2021-2025/ URL: https://emergency.unhcr.org/sites/default/files/2024-01/Global_PH_Strategy_UNHCR%20%282021-2025%29.pdf.