

**Інформаційно – методична розробка**  
**«Особливості використання візуальних засобів висвітлення інформації**  
**соціального спрямування»**

**Зміст**

1. Вступний розділ: актуальність, мета створення інформаційно-методичної розробки (далі-розробка), цільова аудиторія:.....	1
2. Важливість візуалізації у сучасному метапросторі .....	2
2.1. Загальні поради щодо візуалізації контенту.....	4
3.Особливості використання візуальних засобів висвітлення інформації соціального спрямування на носіях у соціальних мережах:.....	5
3.1.Текст (про подію або з соціальною історією) з фотографіями:.....	5
3.2.Текст з інфографікою: .....	8
3.3. Відеоматеріали (матеріали, що містять відео /прямий ефір з підписом про що йдеться).....	12
3.4. Візуальне оформлення текстової публікації.....	144
Висновок.....	155
Використані джерела: .....	16
Додатки.....	17

**Автор:** методист інформаційно-аналітичного відділу Київського міського центру соціальних служб, Майстер із соціальної роботи Шабатіна Г.М.

Розробку створено за участі провідного фахівця із соціальної роботи відділу методичного забезпечення соціальної роботи Київського міського центру соціальних служб Єрмачкової В.Ю.

**1. Вступний розділ: актуальність, мета створення інформаційно-методичної розробки (далі-розробка), цільова аудиторія:**

**Актуальність:** для створення нових, більш зручних методів доступу до інформації Київський міський центр соціальних служб (далі - КМЦСС) застосовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології. При інформуванні широко використовується практика поширення соціально – рекламної інформації щодо діяльності та соціальних послуг, які надає мережа центрів соціальних служб (далі- мережа ЦСС) м. Києва, через Інтернет-платформу. Пріоритетність цього засобу інформування пояснюється також і тим, що поступово саме інформування через Інтернет буде займати лідируючі позиції для отримувачів послуг з числа представників територіальної громади столиці, а серед отримувачів послуг з числа надавачів соціальних послуг вже є основним.

У 2023 році, на момент створення розробки, спеціалісти КМЦСС наповнюють інформацією 15 власних інформаційних носіїв на базі Інтернет-платформи, а спеціалісти 10 районних центрів соціальних служб ведуть 20 інформаційних ресурсів, де загалом протягом 1 кварталу 2023 року створено 1 607 інформаційних одиниць матеріалів з охопленням 25 619 користувачів.

Відповідно спеціалісти соціальної сфери мають володіти певним обсягом актуальних знань (спільним «понятійним апаратом») щодо донесення інформації до різних категорій отримувачів послуг. У громадських організаціях існує практика залучення до такої роботи спеціалістів з «зовні». Разом з тим, в ситуації з державними установами (зокрема, мережею ЦСС м. Києва) корисним і зручним є опанування навичками створення та поширення інформаційних матеріалів спеціалістами з числа працівників установи, адже цього вимагають від фахівців особливості часу та професії.

З метою покращення якості контенту КМЦСС системно проводить навчальні заходи щодо здійснення інформаційного забезпечення соціальної роботи. Особлива увага у 2023 році була приділена розгляду особливостей використання візуальних засобів висвітлення інформації соціального спрямування. Протягом 1 кварталу проведено 2 семінари відповідної тематики (з залученням досвіду спеціалістів громадської організації (далі-ГО) «100 відсотків життя. Київський регіон») для працівників КМЦСС та районних центрів соціальних служб (далі-РЦСС). Частково матеріали семінару увійшли до цього пакету, створення якого дозволить фахівцям у зручному режимі та більш глибоко зануритись у тему щодо специфіки використання візуальних засобів висвітлення інформації.

У розробці представлені інформаційні та методичні матеріали, що пройшли апробацію та є напрацюванням спеціалістів КМЦСС, адаптованим до специфіки соціальної роботи (через призму діяльності мережі ЦСС м. Києва).

За формою викладення матеріалу розкривається «кухня», представляючи іноді деталізований, майже покроковий алгоритм створення візуальних засобів, оснований на досвіді КМЦСС. З іншого боку розробка містить інформацію більш широкого характеру, спираючись на досвід та думки професіоналів інформаційного простору та колег з ГО, ознайомлення з яким закладає певну об'єктивну основу теми, що покликано стимулювати у читачів розробки пошук власних знахідок та думок щодо засобів візуалізації, а відповідно потенційно покращить якість створеного контенту. Саме тому, методична розробка може зацікавити широке коло працівників соціальної сфери як державного (передусім), так і громадського секторів. Проте поради носять *рекомендаційний* характер та покликані розширити професійні горизонти фахівців. При оформленні розробки автор використав прийоми привернення уваги, не характерні для методичного матеріалу.

**Мета** розробки: надання інформації про особливості створення та використання візуальних засобів висвітлення інформації соціального спрямування, що в подальшому сприятиме покращенню якості інформаційних продуктів, а відповідно посиленню інформування територіальної громади щодо соціальних проблем та шляхів їх вирішення, слугуватиме формуванню єдиного інформаційного поля у соціальному середовищі.

**Цільова аудиторія:** представники мережі центрів соціальних служб м. Києва, діяльність яких пов'язана з інформаційним забезпеченням соціальної роботи, фахівці державних та громадських організацій соціального спрямування.

## **2. Важливість візуалізації у сучасному метавсесвіті:**

На думку авторів розробки питання щодо важливості використання засобів візуалізації при створення інформаційних матеріалів не піддається сумніву. Проте через певні відгуки та сумніви представників соціальної сфери (адже опанування навичками створення засобів візуалізації потребують додаткового часу) одразу на початку є потреба пояснити необхідність опанування додатковими знаннями та навичками. Саме для цього будемо спиратися на думки декількох авторів метавпростору (метавсесвіту-цифрового простору).

Сучасний інформаційний простір несе нові виклики і відповідно є потреба тримати руку на пульсі основних комунікаційних тенденцій. Дослідниця медійного поля, український науковець у галузі філології та журналістики, доктор політичних наук, кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри мови засобів масової інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, член Національної спілки журналістів України *Марія Яцимирська* вважає: «Поряд із логосферою активно функціонує ейдосфера – графічні та живописні форми, які впливають на зорове сприйняття інформації. Ейдос (вид, образ) перестав бути лише ілюстративним матеріалом до текстів, він став релевантним сенсом комунікативного задуму. Візуальна комунікація сформувалася в окремий тип веб-спілкування з усіма ознаками нового жанру. Зображення й вербальні концепти творять цілісну архітектоніку візуального тексту, для якого характерна певна інформаційна інтенція (внутрішньоконунікаційний виробничий процес, підпорядкований акту спілкування-прим. авторів пакету) й змістове наповнення» [1].

Сучасний користувач щоденно споживає десятки гігабайтів контенту. Існувати в умовах постійного перенавантаження дуже складно.

«Візуалізація даних допомагає *сприймати та запам'ятовувати інформацію*.- пише Pavlo Salyga з «YellowArrow.Design»- Наш мозок влаштований таким чином, що візуальні образи він сприймає набагато краще, ніж текстовий, цифровий або табличний контент. Тому, часто ми можемо не помічати важливу інформацію у масивних об'ємах тексту. Візуалізація покликана донести до користувача те, що він зазвичай не бачить. Веб-дизайнери та контент-мейкери можуть влучно використовувати цю природну особливість людини, щоб передавати їй велику кількість даних. А добре продумані візуалізації, особливо персоналізовані, можуть не тільки донести інформацію, а ще й закарбуватися в пам'яті. Це спричинено тим, що користувач реагує на дизайн візуалізації так само, як і на самий контент. Якщо загальне оформлення або певні елементи звертаються до його досвіду, особливих якостей, переживань тощо, то реакція користувача на них і їхній візуальний вплив будуть сильнішими...

Візуалізація даних не тільки допомагає опрацьовувати масиви інформації, а ще й *спроможна переконати користувача*. Коли дизайнер оформлює інформацію у візуальному форматі, він працює з абстрактними даними і робить їх реальними, надає їм форми та об'ємності загальної картини. Такою “живою” інформацією легше впливати на користувача, бо вона створює образи в його свідомості, апелює до почуттів й починає говорити з ним на емоційному рівні. Тому, довіра до неї значно більша, ніж до тексту. Цікавий факт: якщо в матеріал додати графік, діаграму тощо, то контент миттєво стане більш переконуючим.

Цим успішно можна користуватися у вебi, спонукаючи користувачів на певні думки, переконання та змінюючи їхні настрої...

Візуалізація даних допомагає *зацікавити*. В інтернеті в користувача мало часу та сил не цілеспрямовано читати аналітичні матеріали. Тому сучасні ЗМІ почали активно залучати візуалізацію даних. Її використовують, щоб цікаво подавати (доповнювати) великі матеріали, оскільки візуалізація здатна перетворити складне, в щось просте для розуміння. Найкраще для цього підходять інфографіки... (що) здатні цікаво розповісти користувачу історію, щоб той особисто не вивчав проблему, читаючи аналітичні статті. Тому, коли людина бачить інфографіку, в неї з'являється зацікавленість в матеріалі, бо роздивитися картинку ...значно зручніше та швидше...

Візуалізація корисно розважає користувача. Інтерактивність — це ще один плюс візуалізованих даних. Завдяки їй можна привабити аудиторію на свій ресурс і залишити там надовго, пропонуючи цікаві взаємодії з контентом. Інтерактивні інфографіки, діаграми тощо не тільки повідомляють користувачу масив інформації, а й пропонують цікаво її опрацювати, погратися з нею... Це його безумовно приваблює» [2] .

## **2.1. Загальні поради щодо візуалізації контенту**

Візуалізація — дуже сильний інструмент у вебi, але, як і з усіма аспектами дизайну, неправильне її оформлення може заплутати користувача. Тому, щоб ефективно її застосовувати потрібно звертати увагу на певні моменти.

Розробник, технічний ентузіаст та дослідник UX Нік Бабіч у своєму блозі приводить *4 основні принципи візуалізації даних, які потрібно враховувати* (на основі матеріалів посібника «Розвиток цифрових компетенцій» [3]:

- 1) Подумайте, що і для кого ви робите. Перед тим, як приступити до візуалізації контенту, зрозумійте: хто її буде бачити, і яке завдання вона виконує.
- 2) Подбайте про контент. Поважайте вашу аудиторію — годуйте її свіжою та достовірною інформацією. Працювати потрібно тільки з перевіреними даними, щоб у користувача не виникали підозри та недовіра. Давайте йому відповіді на питання “Звідки взялися дані?” та самі перевіряйте їх. Від себе додамо: завжди беріть до уваги, що новина в сучасному вебi живе 1-2, максимум 3 доби, тому, перш ніж працювати з інформацією, переконайтесь, що вона актуальна та цікава для вашого користувача. Пам'ятайте, яким би естетичним та красивим не був ваш дизайн, він не врятує поганий вміст.
- 3) Відображайте тільки потрібний об'єм даних. Візуалізація повинна містити правильну кількість важливих даних. Між спрощенням чи занадто ускладненою візуалізацією потрібно знаходити баланс.
- 4) Вивчайте свою аудиторію. Ваші користувачі можуть мати власні думки з приводу представленої вами інформації, і ви повинні зважати на це. Вам потрібно підібрати той тип візуалізації, який підійде вашій аудиторії.

Сподіваємось хід думок та поради від професіоналів медіапростору стануть у нагоді при прийнятті рішення щодо занурення у тему. Отже, тепер можна перейти до розгляду більш практичних моментів, спираючись на досвід КМЦСС.

### **3. Особливості використання візуальних засобів висвітлення інформації соціального спрямування на носіях у соціальних мережах:**

На сьогодні соціальні мережі стали невід'ємним елементом спілкування у суспільстві. У всесвітній павутині існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками.

Популярність Instagram викликана тим, що сучасний користувач все більше перетворюється на «візуала». Ця соціальна мережа повністю задовольняє його потреби: мінімум тексту, максимум фото. Кількість підписників постійно зростає. Всі форми змісту прекрасно працюють на Facebook — тексти, зображення, відео, прямі трансляції та історії. Наразі оптимальним постом, що є короткий текст + кілька фото, найкраще забезпечує саме Facebook, тому сьогодні він є найзручнішою соціальною мережею для популяризації діяльності мережі ЦСС м. Києва. YouTube – платформа для обміну відео, де користувачі щодня переглядають мільярд годин відео. YouTube відомий як друга за величиною пошукова система після Google.

За досвідом щодо використання засобів візуалізації найбільш цікавими є соціальні мережі для обміну медіа контентом «Instagram» та «YouTube», які дають широкі можливості для обміну відео і фото. Проте у цьому пакеті мова буде йти і про можливість створення візуального ряду на базі «Facebook».

В рамках здійснення інформування у соціальних мережах на власних інформаційних носіях матеріали КМЦСС поширюються у Instagram (3 носія); на порталі Youtube (2 носія); у Facebook (9 носіїв). Для ознайомлення з практичними прикладами інформаційних напрацювань КМЦСС по темі рекомендуємо відвідати наші інформаційні ресурси ([Додаток 1](#)). У розробці, виходячи із кількості носіїв, ми часто будемо спиратися саме на Facebook, зокрема, переважно на сторінку КМЦСС – «базовий» носій Центру у соціальних мережах (підписники- 4 128 осіб, аудиторія – переважно жінки (84%), вік -35-44 роки).

Види постів за формою та змістом, які активно використовуються КМЦСС:

- текст (про подію) з фото;
- текст загального змісту (про послугу тощо) з інфографікою (постером)/колажем;
- текст, що містить соціальну історію (з фото або інфографікою);
- відео /прямий ефір з підписом про що йдеться.

Щодо особливостей змісту тексти постів детально були розглянуті у попередньому пакеті, а зараз розглянемо види постів детальніше з точки зору використання засобів візуалізації. З точки зору тексту наприкінці інформаційно-методичного пакету торкнемося візуального оформлення текстової публікації.

#### **3.1. Текст (про подію або з соціальною історією) з фотографіями:**

Першочергово звертаємо увагу, що при створенні або поданні (якщо створює колега) фото/ відео (тим більше за участі отримувачів послуг), рекомендуємо *обов'язково* отримати їх усну (за можливістю бажано письмову) згоду на використання та розміщення матеріалів на носіях установи. Врахування необхідності моменту згоди на перший погляд значно ускладнює роботу

фахівця, який створює інформаційний матеріал. Проте попри жваву дискусію у професійному колективі щодо потреби та форматів згоди, є нагальна потреба приділити питанню більше уваги. Вичерпний коментар щодо правил і дозволів на проведення зйомки наданий Міністерством юстиції України (<https://minjust.gov.ua/m/pravila-znimannya-koli-potriben-dozvil-a-koli-ni>).

Звертаємо увагу, що є винятки із загального правила, коли згода не потрібна: фізична особа позувала авторові за плату; фото використовується з необхідністю захисту інтересів зображеної особи або інтересів інших осіб, а також під час масових заходів на вулиці. Як результат обговорення етичного питання щодо згоди на зйомку працівників пропонуємо проєкт згоди, створений КМЦСС ([Додаток 2](#)), проте дискусія щодо його остаточного вигляду триває. Щодо роботи з отримувачами послуг надаємо приклад письмової «Інформованої згоди на використання фото/відеоматеріалів та поширення інформації» від нашого партнера МБФ «Українська фундація громадського здоров'я» та висловлюємо вдячність за можливість його оприлюднення ([Додаток 3](#)).

В рамках установи (закладу) можна прийняти та використовувати власні зручні правила отримання згоди, проте не зважати на питання щодо наявності згоди у правовому суспільстві наразі неможливо.

Коли ми з'ясували надважливе етичне питання можемо перейти безпосередньо до фотографії. Здавалося про естетичне сприйняття фото немає потреби говорити (і дійсно це певна нова потужна мистецька течія, про що безліч інформації у Інтернеті, з якої також додатково радимо ознайомитись), проте передусім нас цікавить фото як *інструмент* передачі змісту, розкриття та його доповнення, привернення увагу до найбільш суттєвих моментів.

За досвідом роботи КМЦСС такий вид інформаційних матеріалів, де є текст + фото, більш характерний для Instagram та Facebook. Серед основних рекомендацій для фахівців щодо кількості фото в рамках підготовки посту за результатами проведення заходу або в рамках соціальної історії - це розміщення 2-10 шт. фото. За потребою, якщо мова йде про великі заходи, із залученням великої кількості учасників доцільним є розміщення до 30 фотографій.

Фото повинні бути гарної якості (не розмазані); кожне фото по-різному висвітлює подію та основних його учасників (VIP-осіб, отримувачів послуг тощо) та доповнює одне одного. Обираючи фото для розміщення ми звертаємо увагу на те, щоб люди не стояли спиною, обличчя легко впізнавалися. Якщо є хвилювання чи сподобається фото (особливо, коли мова йде про посадових осіб) радимо одразу після фотографування показати фото «для погодження». Окрім цього дуже часто при фотографуванні посадових осіб високого рівня рекомендують брати виключно фото виконані професійними фотографами, отже, часто потрібно очікувати їх офіційного оприлюднення.

Для яскравості та змістовності фотографій бажано, щоб на фото була певна динаміка (діти граються, бігають та ін.). Більш складно досягнути динаміки, коли мова йде про захід типу круглого столу або навчання, проте тут динаміка можлива за рахунок фотографування різних стадій заходу (ведучий виступає, учасники слухають, обговорюють, виконують завдання та ін.). Приклади постів з фото з різнопланових заходів та соціальною історією додаються ([Додатки 4,5](#)).

Цікавим досвідом стало проведення на базі КМЦСС у 2020 році майстер-класу на тему: «Соціальна фотографія як метод передачі інформації соціального спрямування». Захід проходив за участі соціального фотографа, соціального педагога спеціалізованої школи №20 м. Києва, волонтера КМЦСС Дідковської Наталії. Під час зустрічі Наталія надавала поради щодо створення фотографій: виставлення композиції, гри світла та фокусу: «Не «завалюйте» горизонт кадру», «Найбільш важливі об'єкти повинні бути на перетині ліній» (правило «золотого перетину» (пропорції)). Проте звертала увагу на те, що немає «правильно чи неправильно», а потрібно відчувати та «любити» фото, роботи його «смачним», «колеритним», а «помилки» іноді можуть стати одним з художніх прийомів вдалого фото. В ході зустрічі талановитий соціальний фотограф зробила спробу передати свою любов до фотографії: «Я не бачу, що під ногами, але я бачу сюжети та кадри» - каже вона. Наталія намагалась розкрити «душу» фотографії, надавала порад щодо встановлення контакту, виклику емоцій, вважаючи, що «потрібно бути собою, прислухаючись до основних принципів створення фотографії, важливо не «пересолити» і «не переборщити. Головне-душа фотографії». Під час майстер-класу Наталія торкнулася етичних питань щодо отримання дозволу від тих, кого знімають, що є вкрай актуальним для соціальної роботи, а наприкінці зустрічі виникла жвава дискусія щодо використання фото як засобу донесення соціальної інформації різного спрямування відповідно до мети.

За результатами майстер-класу Н.Дідковську було рекомендовано до присвоєння звання Майстра соціальної роботи. Матеріали майстер-класу знаходяться у відділі інформаційно-аналітичного забезпечення соціальної роботи КМЦСС, а також з її творчими доробками можна ознайомитись на її сторінці: <https://www.facebook.com/natali.didkowskaya>. Скрін копія фото з заходу «Юнь Києва запрошує» з прикладами її портретної фотозйомки додається ([Додаток 6](#)).

Говорячи про фотографію, коли йде мова про матеріал соціального спрямування, найпершим принципом є «не нашкодь». Особливо, коли мова стосується соціальних історій. З досвіду діяльності КМЦСС часто вимогою від спонсорів щодо надання певної (переважно матеріальної допомоги) є розміщення фотографій з бенефіціарами. За відсутності можливості взяти дозвіл від отримувачів послуг рекомендуємо використовувати у фото для обличчя емодзі або «Blur (ефект) — ефект, реалізація якого полягає в тому, що все зображення стає розмитим, розфокусованим, без виділення якої-небудь області» [4]. Надаємо приклад таких матеріалів ([Додаток 7](#)).

Про технічні можливості створення Blur –ефекту та емодзі для фото, а також інші можливості, які можуть *сприяти покращенню якості фото*, у фоторедакторах (посилання у відповідності до особливостей гаджетів, на яких йде робота):

- <https://mysoft.com.ua/fotoredaktori/> - для користувачів ПК;
- <http://surl.li/hfcea> - для користувачів android
- <http://surl.li/hfcdc> - для користувачів apple

Є випадки, коли згода отримана, проте з етичних міркувань не є коректним розміщення фото, де можна впізнати людей (особливо якщо це стосується дітей). Як приклад, реальна ситуація з досвіду КМЦСС щодо розміщенням фото з дітей з шампунем проти педикульозу, коли лише прискіпливий глядач, на відміну від адміністраторів, розгледів призначення шампуню, наданого в якості гуманітарної допомоги. Отже фахівець із соціальної роботи повинен аналізувати усі компоненти інформаційного потоку і в першу чергу *спиратися на захист інтересів клієнтів* (відповідно до п.15 «Типового Положення про районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб» [5]).

За досвідом роботи у соціальній сфері рекомендуємо при публікації соціальних історій з життя отримувачів послуг обов'язково дотримуватись етичних прав та принципів анонімності. Саме тому у соціальних історіях часто використовується не фото, а інфографіка для привернення уваги до проблеми, але без порушення принципів конфіденційності та анонімності надання послуг ([Додаток 8](#)).

Отже, є потреба зупинитись на наступному виді постів з використанням засобів візуалізації.

### **3.2.Текст з інфографікою:**

Щодо роботи з інфографікою Інтернет видає багато різнопланової інформації. Є декілька визначень інфографіки, отже, пропонуємо зануритись у тему, знов спираючись на професіоналів медіапростору, опрацюємо їх думки. Під терміном інфографіка найчастіше розуміють візуальне представлення інформації, даних та знань. Інфографіка – це добірка зображень, діаграм і мінімального обсягу тексту, що роблять огляд теми легкозрозумілим. Інфографіка – чудовий спосіб перетворення складної інформації на легкозасвоювану. Інфографіка може бути у пригоді для наступних цілей: швидкий огляд теми, пояснення складного процесу, подання результатів дослідження чи даних опитування, підсумування довгого допису блогу чи звіту, порівняння та співставлення декількох думок, привернення уваги до проблеми чи ідеї. Інакше кажучи, інфографіку можна використовувати фактично будь-де.

Інфографіка більш гнучка, ніж будь-коли, з погляду формату дизайну, дозволяючи вам розповісти свою історію унікальним і захоплюючим чином. Проте найпоширенішими *форматами* є:

1.Статична інфографіка (проста інфографіка, яку ви, ймовірно, найбільше звикли бачити, найкраще використовувати в блогах, статтях, брошурах, друкованих виданнях тощо).

2.Анімована інфографіка (наприклад infoGIF). Вони особливо цікаві, якщо ви хочете привернути увагу, що робить їх ідеальними для використання в соціальних мережах, де вони виділятимуться в чіємусь потоці контенту; їх також можна використовувати для онлайн-статей).

3.Інтерактивна інфографіка (за допомогою неї глядач може досліджувати дані за своїм бажанням або керуватися оповіддю, що міститься в них).

У кожного формату є свої унікальні переваги. *Історія, яку розповідаєте, а також платформа, яку використовуєте, має впливати на те, який ви оберете.*



Для КМЦСС основна мета використання інфографіки при створенні матеріалів соціального спрямування у соціальних мережах - інформування. При цьому найчастіше даний інструмент виступає в якості доповнення до текстової інформації, яка розкриває тему у повному об'ємі, надає роз'яснення. *Отже, за досвідом роботи для фахівців інформаційного напрямку КМЦСС інфографіка є синтетичною формою організації інформаційного матеріалу, що включає візуальні елементи та тексти, що пояснюють ці візуальні елементи.*

За досвідом КМЦСС такий вид інформаційного матеріалу використовується переважно у текстах загального змісту (про послуги, коли відбувається довготривала, повторювана дія), у текстах з соціальною історією (з дотриманням конфіденційності), у текстах-анонсах заходу (коли фото ще немає), у текстах, пов'язаних із соціально значимою датою.

Якщо говорити про *стиль* передачі інформації, то він може бути дуже різним, проте все залежить в першу чергу від того, яка мета матеріалу. За досвідом це буває і просто ілюстрація для привернення уваги, й інфографіка в її більш високому розумінні. Різні задачі вимагають різних методів реалізації — іноді навіть протилежних. Наприклад, яскраві кольори чудово впораються з привабленням уваги, але будуть заважати вдумливо розглядати графік.

«Ефективна інфографіка — це та, під час створення якої багато часу виділяється на вивчення самої теми та обробки великої кількості інформації, — вважає Оксана Комар, керівниця відділу аналітики та інфографіки видання «Слово і діло». — Точність даних і повне розуміння теми — це найперше, на що слід звертати увагу.

Це потрібно для того, щоб інфографіка стала максимально доступною і зрозумілою для читача. Тому текст і його структуру слід обдумувати ще до дизайну» [6].

Виходячи з досвіду роботи КМЦСС має такі *мінімальні* (базові) основні рекомендації (вимоги) для фахівців за напрямом щодо підготовки інформації для електронного постеру (інфографіки) для розміщення в соціальних мережах та на сайті: інформація повинна містити назву послуги (заходу), місце та умови її надання, суть послуги (заходу), назву організації, що її надає, в тому числі перелік партнерів з логотипами (у форматі в PNG (Portable Network Graphics) або GIF и JPEG (Joint Photographic Experts Group) організаторів та партнерів (за ієрархією). За потребою можна використовувати власні фото (вимоги до фото див. вище) або фото/ малюнків для колажу з відкритих джерел Інтернету. Зразки інфографік КМЦСС: анонс заходу, популяризації послуги ([Додаток 9](#)).

Матеріали зі сторінки КМЦСС у Facebook викладені під рубрикою «Соціальний календар» та у новинах на сайті «Мережа центрів соціальних служб м. Києва (<https://kmcss.kyiv.ua>) є також прикладами постів з текстом загального змісту (про послугу тощо) з інфографікою (постером)/колажем/ ([Додаток 10](#)). Це переважно матеріали, де інфографіка використовується як ілюстрація до ґрунтовного тексту, отже, має помірні декоративні елементи, які доповнюють і не заважають сприйняттю інформацію.

У практиці КМЦСС в останні роки почав використовувати такий сучасний лаконічний засіб передавання інформації як QR код. Зразок ([Додаток 11](#)).

У своїй діяльності за напрямом КМЦСС дотримується таких *загальних принципів створення інфографіки*: актуальність теми; простота, точність та організованість інформації, пріоритет та увага на зміст, естетична привабливість, за можливістю креативність.

В своєму ідейному баченні використання інфографіки фахівцям інформаційного напрямку КМЦСС імпонує підхід наших колег з ГО «100 відсотків життя. Київський регіон», що був представлений під час семінару КМЦСС, який згадували на початку. З щирою вдячністю колегам, пропонуємо вам ознайомитись з презентацією: «*Інфографіка як засіб ефективної комунікації з отримувачем послуг*» ([Додаток 12](#)), що стала складовою частиною семінару. Презентація містить приклади та поради щодо застосування балансу змісту, форми, кольорів при створенні інфографіки для вирішення завдань соціального інформування і є цінним надбанням та потужним орієнтиром при формуванні інформаційного потоку КМЦСС.

Разом з тим пропонуємо ознайомитися з вимогами до інфографіки, які ставлять й інші професіонали медіа сфери. Олена Шуліка, керівниця відділу мультимедіа «Вокс Україна», «*виділяє такі головні ознаки ефективної інфографіки*:

- Структурованість. Ви подаєте концентрат інформації, тому правильна структура зробить її максимально зрозумілою.

- Швидкість і простота. Так, краще зробити просту інфографіку, яка буде легкою у розумінні.

- Виділення основного. Скоротіть усе, що можна скоротити. Велика кількість тексту зробить інфографіку непривабливою.

- Малий розмір файлу. Чим довше ваша інфографіка буде завантажуватись — тим менше людей чекатиме на те, щоб її подивитись. Відповідно, нею менше ділитимуться.

Інфографіка має запам'ятатись читачеві. Таким чином, можна лаконічно подати карту України у вигляді пластикового пакета під час розповіді про досвід заборони їх у різних країнах...

За допомогою кольорових кругів можна показати, що саме забороняється та які штрафи за це запроваджені. А видатки держбюджету на 2021 рік можна показати за допомогою бульбашок: чим вони більші, тим більше витрат передбачено. Так читачі запам'ятають, куди піде найбільше коштів, — додає Оксана Комар (яку ми вже згадували-прим. авторів)...

Важливо уникати викривлення інформації в процесі візуалізації. У дизайні Олена Шуліка виділяє такі *помилки візуалізації*:

1. Не залишати вільного простору. Сприйняття щільної інфографіки різко падає, а цифри не сприймаються. Підписи та графіки, які не несуть важливої інформації, а лише відвертають увагу читача, краще прибрати. Наочність не має заважати сприйняттю;

2. Багато дрібного тексту. Якщо ви подали багато інформації дрібним текстом — читачі можуть не додивитись вашу інфографіку, бо їм набридне вчитуватись у крихітні літери;

3. Довгі інфографіки для соціальних мереж. Якщо ви робите інфографіку для поширення в соціальних мережах, то її ліпше розбити на кілька окремих, які будуть повністю зображатися у стрічці;

4. Забагато кольорів, які не поєднуються, а також складні схеми;

5. Різний стиль елементів і підміна усталених асоціацій кольорів;

6. Забагато різних шрифтів...

А що стосується помилок у текстах, які супроводжують інфографіку (тобто у текстах, які є у самих інфографіках, а не під ними), то, на думку Тараса Волянюка (інформаційний аналітик та керівник студії інфографіки Remarker, проповідник інформаційної доступності в журналістиці-прим. авторів), найбільш поширеними є:

1. «5 тез на красивому фоні». Інфографіка не має бути списком чи переліком. Це може слугувати картинкою до тексту для соціальних мереж, але це не інфографіка;

2. Використання важкої термінології;

3. Перевантаження інформацією. Іноді хочеться помістити в інфографіку все, про що вдалося дізнатись. Та не слід забувати, що кількість інформації повинна мати якусь міру. Зайві факти можуть лише заплутати;

4. Порівняння заради порівняння. Якщо ми пишемо про виділені державою кошти на медицину, не слід порівнювати суму цих коштів з бюджетом іншої галузі. Логічно порівнювати виділений бюджет медицини в іншій країні чи показати різницю виділених коштів у різні роки;

5. Зайва або ж недостатня кількість чисел. Числа мають складатися в яесь кінцеве значення. Наприклад: на ремонт дороги потрібно 3 мільйони гривень і ми знаємо, що 800 тисяч піде на зарплати. Чому не пояснити куди решту?

6. Подання чисел в різних валютах, хвилин з годинами, кілометрів з метрами тощо. Виберіть якусь одну одиницю вимірювання;

7. Непереверена інформація. Тут і додати нічого» [6].

І хоча робота з текстами не є предметом дослідження даної розробки, проте сподіваюсь викладений матеріал від фахівців буде корисним.

Розібравшись в основоположних засадах створення інфографіки в пошуках відповіді на питання: *де саме технічно створювати просту інфографіку?* (адже малювати її «з нуля» у соціальних працівників немає ні часу, ні потреби). Краще використати ресурси, де є вже продумані шаблони, серед них: Canva (і КМЦСС надає перевагу саме цій платформі), Visme, Piktochart, Infogr.am, Rawgraphs. Для використання у роботі надаємо посилання на безкоштовні онлайн-ресурси для створення інфографіки: <http://surl.li/gnlkp>

Шаблон Canva широко використовується представниками ГО «100 відсотків життя. Київський регіон» (див. поради у презентації ([Додаток 12](#)). Інформація про користування цим шаблоном дуже поширена на теренах Інтернет-простору, проте досвід показує, що найбільш ефективною порадою може стати рекомендація загрузити цей безкоштовний ресурс і спираючись на свій досвід та цю інформаційн-методичну розробку, по системі власних «проб та помилок» почати створювати власні інфографіки, поступово набиваючи руку.

### 3.3. Відеоматеріали (матеріали, що містять відео /прямий ефір з підписом про що йдеться):

Наступним і останнім розглянемо пости, що містять відео /прямий ефір з підписом про що йдеться. Популярність такого контенту заслуговує в майбутньому на окрему інформаційно-методичну розробку, адже все більше і більше дослідників медіапростору підкреслюють виняткове значення використання «відео як інструменту майбутнього».

«Відеохостинг YouTube налічує понад 2 млрд. користувачів. Все більше людей воліє шукати інструкцію, музику, огляди на товари або навчальні курси через YouTube. Відео стає популярнішим, ніж текст, подкасти або аудіокниги.

TikTok довів, що відеомаркетинг працює на 100%. При вході на пару хвилин користувач залишається на платформі в середньому на 40 хвилин. Особливо це стосується вірусних роликів, які миттєво поширюються та набирають багатомільйонну кількість переглядів.

Соціальна мережа Інстаграм, відома колись красивими фото, зараз прагне досягти такого ж успіху, як і TikTok за допомогою різних форматів відео. Компанія розробила короткі сторіси, LiveStreaming, запустили Reels відео.

Google оголосив про запуск сервісу Google Об'єktiv. Користувачі зможуть за допомогою камери на смартфоні показати проблему без введення тексту або запиту. Пошуковик автоматично видаватиме відповідне відео як рішення.

Відеомаркетинг допомагає просувати продукт швидше та ефективніше, ніж фото чи розповідь в описі. Відеоролики — це тренд з 2022 року, що стрімко набирає обертів. Аудиторія реагує на відео найкраще, що підтверджує статистика YouTube. Відеомаркетинг стимулює продаж, мотивує покупця швидше прийняти рішення про покупку» [7].

Враховуючи картину сучасного інформаційного простору і ставлячи за мету популяризацію діяльності мережі ЦСС м. Києва та соціальних послуг в цілому, звісно не можна оминати використання такого інструменту як відеоресурс. Проте, нажаль, попри популярність теми використання відеоматеріалів в Інтернеті, інформації про досвід використання їх при створенні матеріалів соціального спрямування *вкрай мало*, проте сподіваємось поступово тема буде розвиватись та набирати обертів. Рекомендуємо для ознайомлення та як приклади створення та розміщення таких відеоматеріалів:

-сторінку Національної соціальної сервісної служби  
<https://www.facebook.com/nssu.national.social.service.ukraine;>

- сайт громадської організації «Безбар'єрність» [http://surl.li/gnlrf;](http://surl.li/gnlrf)

-контент Доступно.UA на сайті: <https://dostupno.ua/>, на каналі YouTube [https://www.youtube.com/watch?v=qhJ85mEO\\_MQ](https://www.youtube.com/watch?v=qhJ85mEO_MQ) (*Додаток 13*).

У практиці КМЦСС пости, де засобом візуалізації є відеоматеріал, є на Facebook та Instagram, проте це основний контент для YouTube. В Інтернеті враховуючи популярність відео контенту дуже багато матеріалу *щодо специфіки його створення та використання*. За потребою рекомендуємо обрати собі зручний ресурс для отримання інформації. Як один з варіантів рекомендуємо ознайомитися з найкращими прийомами професійних відеооператорів та авторів вмісту, щоб ваше відео виділялося серед інших на «Як створити і опублікувати

відео на каналі YouTube»  
<https://www.adobe.com/ua/creativecloud/video/discover/how-to-make-a-youtube-video.html>

Популярність TikTok для сучасного отримувача послуг з числа представників дітей та молоді не викликає сумнівів. Проте наразі КМЦСС після творчих пошуків, прийняв рішення не використовувати цей канал інформування через надзвичайну важкість для викладення тем соціального спрямування, додаткові складнощі у технічному забезпеченні (потреба в обладнанні для монтажу, програм музичного супроводу та ін.), а також враховуючи необхідний професійний баланс щодо використаних зусиль, часу та відповідного результату.

Тут ми зупинимося на базових порадах щодо форми та змісту відео контенту КМЦСС: загальна тривалість відео для будь-якого носія повинна бути не менше 30 сек. Для Facebook рекомендовано відео - максимальна тривалість якого від 32 до 60 секунд, оптимальна - до 2 хв (у деяких випадках до пів години). Проте для «сторіс» можливі й більш короткі варіанти. Для Instagram тривалість відео зовсім недавно не перевищувала 15 секунд, на сьогоднішній день розробники дозволили допустимий хронометраж до 1 хвилини, але це не відноситься до стрічки сторіс. В оповіданнях можна завантажити відеоматеріали тривалістю від 3 до (максимум) 10 секунд. Для YouTube мінімальні матеріали не менше 1,5 хвилини, проте канал розрахований на більш довгі матеріали (від 15 хв. і більше).

З прикладами матеріалів КМЦСС можна ознайомитись на наших інформаційних ресурсах (див. посилання у [Додаток 1](#)) у такій пріоритетності відповідно до теми:

*1) на YouTube на каналі «Соціальна служба»*

Тут переважно власні досить короткі відеоролики та ролики, надані партнерами в рамках загальних інформаційних кампаній. Бачимо перспективи покращення кількості та якості нашого контенту на YouTube у запроваджені нової рубрики «Відео з фахівцем соціальної служби столиці».

*2) на YouTube на каналі «Фестиваль «Повіримо у себе»*

Це спеціалізований носій, де розміщуються відеоматеріали (виступи учасників, коментарі фахівців, журі, прямі трансляції з фестивалю творчості «Повіримо у себе». Саме завдяки цьому каналу стало можливим і вийшло на новий рівень проведення фестивалю як у карантинні роки, так і у період військового стану.

*3) на сторінці КМЦСС у Facebook «Київський міський центр соціальних служб»* Тут приклади ефірів та прямих ефірів (переважно з заходів, які організовує мережа ЦСС см. Києва).

*4) на спеціалізованій сторінці КМЦСС в Instagram «Соціально про здоров'я»* Тут приклади ефірів та сторіс переважно спеціалізованої тематики (щодо здорового способу життя, харчування, підвищення кваліфікації, профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі тощо).

*5) на спеціалізованій сторінці КМЦСС у Facebook «Музей соціальних служб міста Києва».* Тут приклади відеоінтерв'ю з людьми, які зробили певний внесок у становлення та розвиток системи центрів соціальних служб м. Києва.

б) на сторінці КМЦСС в Instagram «Соціальна служба Києва». Тут приклади ефірів та сторіс (переважно з заходів, які організовує мережа ЦСС см. Києва).

Серед багатьох рекомендацій, що містяться в Інтернеті щодо створення відео контенту КМЦСС передусім дотримується базового принципу для роботи з усіма видами візуалізації- *відповідність (поєднання) змісту та форми*.

З практики КМЦСС звертаємо особливу увагу на потребу підготовки *прямих ефірів*, адже попри (на перший погляд) простоту цього виду відеоконтенту (зйомка відбувається безпосередньо під час заходу), він потребує додаткової уваги. І хоча привабливість таких матеріалів частково у їх спонтанності та природності, проте спеціаліст, який готує матеріал повинен завчасно подбати про те, що саме в якості «картинки» відбувається у кадрі, який текст при цьому звучить (бажано без затримок, помилок). Окрему увагу треба приділити тому, щоб у кадрі не було отримувачів послуг, які виступають проти відео зйомки своєї особи (це етичне питання більш детально було розглянуто вище, коли мова йшла про фото). До ознайомлення «Розповідаємо про програми, які допоможуть приховати лице на відео» на: <https://itech.co.ua/novyny/rozpovidaiemo-pro-prohramy-iaki-dopomozhut-rykhovaty-lytse-na-video/>

В цілому можна підсумувати, що всі засоби візуалізації потребують професійного відповідального підходу, та уваги до деталей, особливо, коли мова йде про висвітлення тем соціального спрямування.

### **3.4. Візуальне оформлення текстової публікації:**

Для покращення якості матеріалів фахівці, які здійснюють інформаційну роботу, повинні орієнтуватись в можливостях, що відкривають сучасні соціальні мережі. Постійно тримаючи на увазі баланс між формою та змістом зупинимось на такому важливому питанні, як використання засобів візуалізації при роботі безпосередньо з текстом, адже естетично, структуровано викладений текст сприймається набагато краще.

В умовах постійного зростання загального обсягу інформації існує реальна небезпека інформаційного перевантаження психіки людини. Нагадуємо створювати контент, який би це враховував – ще одне завдання адміністратора сторінок. Серед рекомендацій зустрічаємо і активно використовуємо у роботі такі *правила візуального оформлення тексту* :

- текст повинен мати читабельний вигляд;
- краще не писати повідомлення чи назву суцільними заголовними літерами (цей тренд вже пішов у минуле); у КМЦСС ми зазвичай рекомендуємо писати назву, проте цього принципу притримуються не всі;
- пост має бути розбитим на абзаци: полотна тексту ніхто не любить; оптимальний розмір абзацу – від 3 до 7 рядків на екрані смартфона (для Instagram, для Facebook можна трохи більше);
- вважається оптимальною довжина речення 12 слів, проте головне не математичний підрахунок слів, а його ритмічність, легкість подання;
- зазвичай рекомендований об'єм тексту для Instagram до 2 000 слів, у Facebook може бути і лонгрід – «тип інформації, на прочитання якої у користувачу

потрібно більше часу, ніж зазвичай. До нього, як правило, відносять текст, обсягом **10-30** тисяч символів» [8]. Надаємо приклад лонгріду (*Додаток 14*).

- використовуйте емодзі, але не ставьте смайлики в кінці кожного речення, одного емодзі на абзац буде достатньо. Попри серйозність і важливість тем, яких торкаються публікації КМЦСС, для візуалізації використовуються емодзі та гіфки, проте їх зміст повинен доповнювати текст. Приклади використання таких сучасних і популярних засобів візуалізації можна знайти, наприклад, в онлайн журналі «Практичні прийоми», стаття «Ідеї використання соціальних мереж, гіфок та емоджі на уроках» <https://naurok.com.ua/post/ide-vikoristannya-socialnih-merezh-gifok-ta-emodzhi-na-urokah>;

- використовуйте незвичайні і красиві шрифти, проте не рекомендовано більше 3-х в 1 матеріалі;

- використовуйте списки (наприклад, якщо в описі покроковий алгоритм дій);

- хештеги – в коментарях; не додавайте теги в «тіло» поста; краще опублікуйте їх наприкінці публікації, але зараз точно неприпустимо використовувати їх на одразу на початку посту.

Більше про візуальне оформлення текстової публікації у «Як написати пост в Інстаграм: структура, ідеї, поради. Корисні поради для кожного» на: <https://mydovidka.com/instagram/yak-napisati-post-v-instagram-struktura-ide-poradi/>

## **Висновок**

Аби продуктивно існувати, коли живемо в умовах «епохи даних» і маємо справу з величезними системами інформації, які людство коли-небудь створювало, ми повинні легко її засвоювати. Грамотне залучення засобів візуалізації у матеріалах професійного спрямування сприяє її швидкому та ефективному сприйняттю користувачами, спроможне значно посилювати текстові матеріали, допомагає їх аналізувати, запам'ятовувати та поширювати.

«Правильний» пост для будь-якої соціальної мережі, це той, який «хочеться з'їсти очима». Ми розглянули базові засоби візуалізації матеріалів у соціальних мережах, які ми використовуємо. В цілому, аналізуючи досвід створення матеріалів Київським міським центром соціальних служб, треба вказати на ефективність *поєднання* різних типів матеріалів у стрічці протягом певного періоду (в рамках 1 дня, протягом тижня та ін.). Отже, спираючись на контент-план, за можливістю, ми намагаємось межувати матеріали з різними засобами візуалізації (матеріал з фото, потім відеоматеріал, матеріал з інфографікою і т.д.). Проте на практиці прерогативою стає принцип оперативності та актуальності розміщення інформації.

Враховуючи сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, активне та грамотне залучення ресурсів Інтернет-платформи для висвітлення матеріалів соціальної тематики є важливою, наразі основною, складовою сучасного доступного інформування цільової аудиторії щодо послуг та діяльності мережі центрів соціальних служб м. Києва, яке має перспективи і потребує постійного вивчення, вдосконалення та розвитку.

## Використані джерела:

1. ВІЗУАЛЬНІ ТЕКСТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (рефлексії, концепти, емоції) Марія Яцимирська; Львівський національний університет імені Івана Франка вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044, Україна.  
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5819/5831>
2. Навіщо візуалізація даних в сучасному інтернет-просторі? Pavlo Salyga з «YellowArrow.Design» <http://yellowarrow.design/index.php/ua/blog-article/98-data-visualisation-web>
3. РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ  
[https://lib.iitta.gov.ua/728440/1/%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A\\_%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A\\_%D0%A6%D0%9A.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/728440/1/%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A_%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%92%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%9A_%D0%A6%D0%9A.pdf)
4. Blur (ефект) Вікіпедія <https://uk.wikipedia.org/wiki>
5. Постанова КМУ від 01.06 2020 р. №479 «Деякі питання діяльності центрів соціальних служб» ТИПОВЕ ПОЛОЖЕННЯ про районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/479-2020-%D0%BF#Text>.
6. В хорошому тексті інфографіки водяться, Вероніка Нановська, 17/11/2021 <https://medialab.online/news/infografiky/>
7. Відеомаркетинг у соціальних мережах — ефективний інструмент Social commerce <https://web-promo.ua/ua/blog/videomarketing-v-socialnyh-setyah-effektivnyj-instrument-social-commerce/>
8. ЩО ТАКЕ ЛОНГРІД (LONGREAD)? 12.11.2019  
[https://kebeta.agency/article/что\\_takoe\\_longrid\\_longread](https://kebeta.agency/article/что_takoe_longrid_longread)



## Додатки:

## Додаток 1

### Перелік інформаційних носіїв КМЦ на базі Інтернет-платформи 2023 року, які можна використати для перегляду унікальних прикладів використання засобів візуалізації:

№	Назва	Особливі позначки, вид контенту	Посилання
1.	<b>Соціальна служба Києва</b> kyiv_social_service	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Instagram</b></li> <li>• Сторінка КМЦСС</li> <li>• <i>Фото, відео, інфографіка, візуальне оформлення публікацій</i></li> </ul>	<a href="https://www.instagram.com/kyiv_social_service/">https://www.instagram.com/kyiv_social_service/</a>
2.	<b>Соціально про здоров'я</b> kyiv_social_informs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Instagram</b></li> <li>• Сторінка КМЦСС</li> <li>• <i>Фото, відео, інфографіка</i></li> </ul>	<a href="https://www.instagram.com/kyiv_social_informs/">https://www.instagram.com/kyiv_social_informs/</a>
3.	<b>Повіримо у себе фестиваль</b> festival_social_kyiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Instagram</b></li> <li>• Сторінка КМЦСС</li> <li>• <i>Фотоматеріали</i></li> </ul>	<a href="https://www.instagram.com/festival_social_kyiv/">https://www.instagram.com/festival_social_kyiv/</a>
4.	<b>Соціальна служба</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Портал <b>You tube</b></li> <li>• <i>Відеоролики соціального спрямування</i></li> </ul>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCAom7ZdMaeRIIMelqgePsRQ">https://www.youtube.com/channel/UCAom7ZdMaeRIIMelqgePsRQ</a>
5.	<b>Фестиваль «Повір у себе»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Портал <b>You tube</b></li> <li>• <i>Відеоролики Фестивалю</i></li> </ul>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UChTfVUIgasR0w-OwlzV0x4w">https://www.youtube.com/channel/UChTfVUIgasR0w-OwlzV0x4w</a>
6.	<b>Київський міський центр соціальних служб</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li> <li>• Сторінка КМЦСС</li> <li>• <i>Фото, інфографіка, відео, прями ефіри, візуальне оформлення публікацій</i></li> </ul>	<a href="https://www.facebook.com/SocServiceNetworkKyiv">https://www.facebook.com/SocServiceNetworkKyiv</a>
7.	<b>Фестиваль творчості «Повіримо у себе»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li> <li>• Сторінка КМЦСС</li> <li>• <i>Фотоматеріали, візуальне оформлення публікацій</i></li> </ul>	<a href="https://www.facebook.com/festivalpovervsebiya/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/festivalpovervsebiya/?ref=br_rs</a>
8.	<b>Психологи Київського міського центру соціальних служб</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li> <li>• Сторінка КМЦСС</li> <li>• <i>Фото, інфографіка, візуальне оформлення публікацій</i></li> </ul>	<a href="https://www.facebook.com/Психологи-Київського-міського-центру-соціальних-служб-101074841550051/?ref=pages_you_manage">https://www.facebook.com/Психологи-Київського-міського-центру-соціальних-служб-101074841550051/?ref=pages_you_manage</a>
9.	<b>Музей соціальних служб міста Києва</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li> <li>• Сторінка КМЦСС</li> <li>• <i>Фото, інфографіка, відео (інтерв'ю), візуальне оформлення публікацій</i></li> </ul>	<a href="https://cutt.ly/z1DnW8n">https://cutt.ly/z1DnW8n</a>

Проект

**Згода на створення та використання фото/відео матеріалів, у тому числі їхня публічна демонстрація на заходах, рекламних та інформаційних продуктах та у соціальних мережах, для виконання основних завдань КМЦСС**

Я, \_\_\_\_\_ (ПП), даю усвідомлену згоду на проведення фото та відеозйомки за моєї участі в рамках моєї робочої діяльності (виконання моїх функціональних обов'язків як спеціаліста (співробітника) КМЦСС), а також на публічну демонстрацію (показ), відтворення і розповсюдження отриманих в результаті такої зйомки матеріалів у звітних, інформаційних та інших матеріалах та продуктах КМЦСС, в цілях виконання основних завдань КМЦСС, в тому числі інформування громади про соціальні послуги та соціальну роботу Києва та згідно із Правилами проведення фото/відео зйомки та використання фото/відео матеріалів (дод. 1). Зі свого боку зобов'язуюсь дотримуватись вищезазначених Правил при проведенні фото/відео зйомки та використання матеріалів для виконання власних функціональних обов'язків та робочих завдань.

Термін дії моєї згоди – з моменту підписання до 31.12.2023 року.

ПП спеціаліста \_\_\_\_\_

Посада \_\_\_\_\_

Дата підписання згоди \_\_\_\_\_

Додаток 2.1.

Правила проведення фото/відео зйомки та використання фото/відео матеріалів при організації роботи КМЦСС.

1. Фото/відео зйомка у КМЦСС ведеться виключно відкритим способом.
2. Фото/відео зйомка проводиться для виконання основних завдань КМЦСС, в тому числі для фіксації важливих робочих подій, створення звітних, інформаційних та робочих матеріалів, а також з метою інформування громади про діяльність КМЦСС.
3. Фото/відео зйомка може вільно проводитись у робочих кабінетах, приміщеннях загального користування КМЦСС у робочий час. У позаробочий час питання фото/відео зйомки варто узгодити із колегами заздалегідь.
4. В разі проведення адресної зйомки спеціаліст, який планує проводити зйомку, має попередити про це колегу, якого(яку) планується знімати, і (за необхідністю) дати час для підготовки до зйомки.
5. В разі проведення фото/відео зйомки, а також аудіо/відео запису чи он-лайн трансляції під час спільних робочих заходів (наради, тренінги, навчання

тощо) спеціаліст, який планує проводити зйомку, має повідомити про цей факт до початку проведення даної зйомки.

6. Фото/відео зйомка за участі спеціалістів КМЦСС, яка проводиться поза приміщенням КМЦСС, відбувається згідно із правилами проведення фото/відео зйомки, встановленими на відповідній території, або згідно із загальними правилами фото/відео зйомки на вулиці або у місцях проведення публічних заходів.

7. Фото/відео матеріали, створені під час фото/відео зйомки робочого процесу КМЦСС, мають використовуватись виключно для досягнення основних завдань КМЦСС, у тому числі широкого інформування громади про соціальні послуги та соціальну роботу у м. Києві. Якщо створені матеріали плануються використовуватись в особистих цілях або цілях, відмінних від основних завдань КМЦСС, тоді особа, яка планує використання цих матеріалів, має повідомити про свої наміри всіх осіб, чиї зображення планує використовувати, і заручитись їхньою згодою.

8. Фото/відео матеріали, відібрані для подальшої демонстрації, у тому числі публічної, а також для ілюстрування постів у соціальних мережах, мають природно та позитивно відображати осіб, які на них зображені. Особи, зображені на фото, мають бути у природних позах, бажано у позитивному (або нейтральному) емоційному стані; зображення має відповідати нормам ділової етики та моральними нормам суспільства. В ситуації, коли на фото зображений неприродний стан особи (наприклад, перекошене обличчя), але такий стан обумовлений певною потребою (робочим завданням, відтворенням емоцій заради демонстрації тощо), таке фото має бути додатково погоджено із особою, яка на ньому зображена.

9. Особисті фото/відео матеріали, а також фото/відео матеріали, створені у позаробочий час, можуть бути використані для виконання основних завдань КМЦСС лише за особистої згоди як власників даних матеріалів, так і осіб, зображених на них.

10. Кожен спеціаліст КМЦСС має право ознайомитись із даними правилами і внести пропозиції щодо їх удосконалення.

11. Кожен спеціаліст має право висловити свою згоду із даними правилами шляхом підписання відповідної форми Згоди, що підписується терміном на 1 календарний рік. Водночас, в разі неготовності/небажання бути об'єктом зйомки у конкретний день та час, спеціаліст має заявити про відмову від фото/відео до початку проведення зйомки.

12. Дані правила розповсюджуються на всіх осіб, хто може бути об'єктом фото/відео зйомки у КМЦСС. В разі, якщо така особа не є спеціалістом КМЦСС, вона має висловити згоду щодо участі у зйомці шляхом підписання відповідного документу або усно на камеру до початку проведення зйомки.



**HEALTHRIGHT**  
Право на здоров'я

Інформована згода

на використання фото/відео матеріалів та поширення інформації

Я, \_\_\_\_\_ (ПІП),  
відповідно до Закону України «Про захист персональних даних», даю свою добровільну згоду МБФ «Українська фундація громадського здоров'я», а також Представництву корпорації HealthRight International в Україні щодо:

1. Здійснення аудіозапису, відео та фотозйомки для використання матеріалів з моїм зображенням і на необмежений термін у такому вигляді, як це зафіксовано на фотографіях та відеозаписах.

2. Використання інформації про моє звернення та отриману мною допомогу за умови виключення інформації, за якої мене можна ідентифікувати.

3. Формування та розміщення моєї історії, за умови виключення інформації, за якої можна мене ідентифікувати.

4. Для розміщення в Інтернеті та друкованих інформаційних матеріалах, публікаціях організації, при написанні звітів донорам та внутрішніх звітів, а також для участі у виставках з метою висвітлення питань гендерно зумовленого, в тому числі, домашнього насильства та інформування про діяльність організації, протягом строку співробітництва між мною та МБФ «Українська фундація громадського здоров'я», а також Представництвом корпорації HealthRight International в Україні.

(В місці, включаючи місто / країну) \_\_\_\_\_

(ПІП особи, яка проводила фото/відеозйомку/історія/аудіозапис)

Я підтверджую, що фото і відео із моїм зображенням дійсно зображають мене, були зняті за мого відома і за моєї згоди.

Я підтверджую, що використання інформації про моє звернення та отриману мною допомогу можливе за умови непоширення моїх персональних даних: ПІП, контактів, адреси проживання.

Ім'я \_\_\_\_\_

Вік (якщо до 18 років) \_\_\_\_\_

Контактна інформація \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

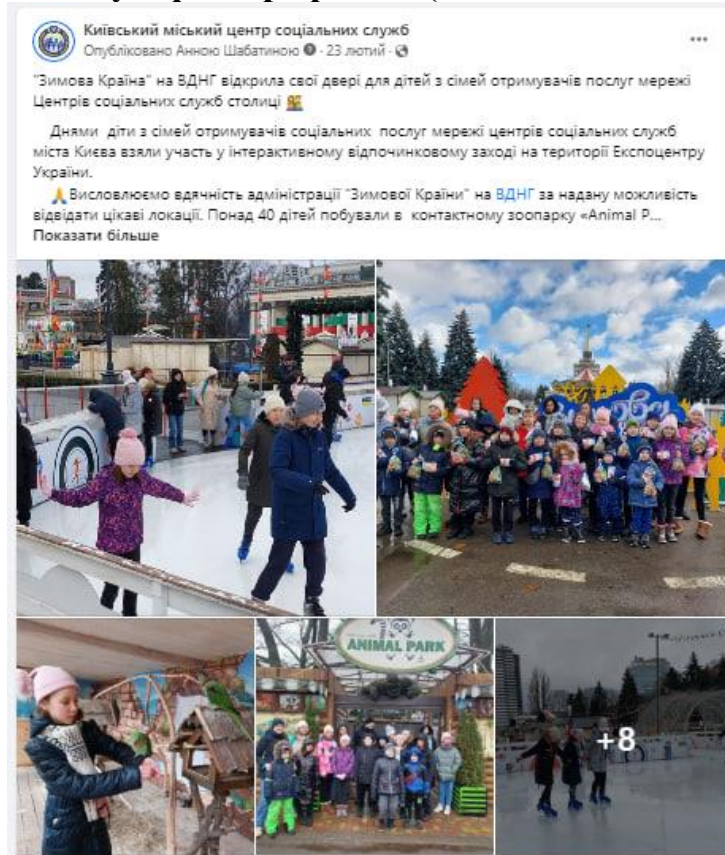
ЯКЩО об'єктом фото і відеозйомки є дитина у віці до 18 років:

Я підтверджую, що я законний представник дитини, а отже, можу дати дозвіл на фото і відео зйомку від імені дитини (вказати ПІП дитини):

\_\_\_\_\_ ПІП законного представника / Споріднення з дитиною, дітьми/ Дата і підпис

При підписанні інформованої згоди були присутні (ПІП та підпис):

Приклад посту з фотографіями (захід для дітей на ВДНГ):



[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid067XwaA3ZAJnXzy3FcpL7D5L5sViqFdCbzaDjtESc8WaUKvRm5ETd28oxbAjZaCRWMI&id=100064931730467](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid067XwaA3ZAJnXzy3FcpL7D5L5sViqFdCbzaDjtESc8WaUKvRm5ETd28oxbAjZaCRWMI&id=100064931730467)

Приклад посту з фотографіями (навчальний семінар):



[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid02kWywNSEHu7RJwH1qUPjwi2kCvkT6VAy2zDERoBD32evA5X XGCbktrSZ2J4ckYUK11&id=100064931730467](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02kWywNSEHu7RJwH1qUPjwi2kCvkT6VAy2zDERoBD32evA5X XGCbktrSZ2J4ckYUK11&id=100064931730467)

**Приклад посту з фото (соціальна історія):**

**Київський міський центр соціальних служб**  
 Опубликовано Анною Шабатиною · 13 квітня о 17:50 ·

Соціальні послуги стали доступнішими або пандус для Олесі 🙌  
 У Київському міському центрі соціальних служб встановлено новий пандус для візочків

Олеся є отримувачем соціальних послуг вже декілька років. Вона мала непросте дитинство, і занадто рано стала мамою. Проте зараз вона щаслива мати 3-х дітей: старші Любомир вже у другому класі, Макар готується до школи, а найменшенька Сашенька народилася 2 тижні тому 🍀🍀🍀.

«Добре, що попри сумніви Олеся вирішила народити, не поб... Показати більше»

[https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=pfbid0NCBtJpzUanwnAod2iUdyaXAUvgU5NgSj1uEANLJwHrtpO9cKX3zJDCQ2TG7Htq971&id=100064931730467](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0NCBtJpzUanwnAod2iUdyaXAUvgU5NgSj1uEANLJwHrtpO9cKX3zJDCQ2TG7Htq971&id=100064931730467)

**Приклад портретної фотозйомки зі сторінки Наталії Дідковської**

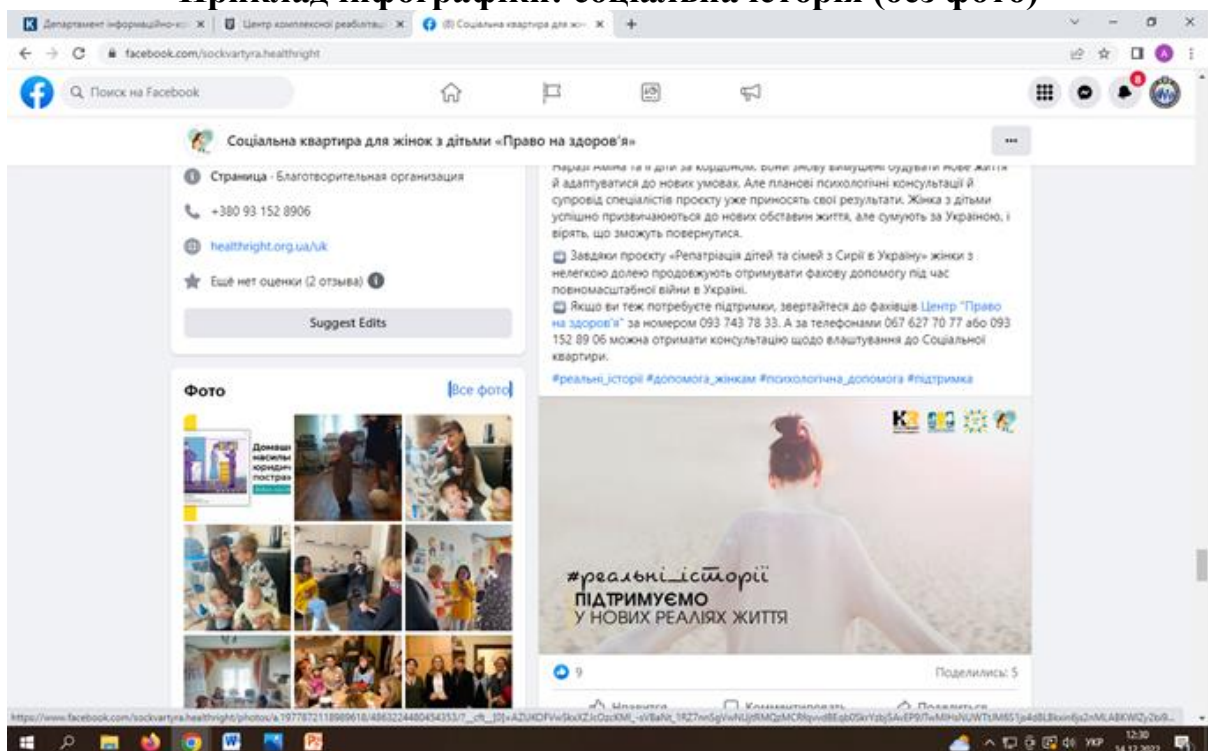
<https://www.facebook.com/natali.didkowskaya>

Приклад фото з Blur ефектом



<https://www.facebook.com/SocServiceNetworkKyiv/posts/pfbid02priQnENWfoGVqvySPHxd4z8Ufj8bkSyqVk8t1mAa32Lmu2zbnNsHxmUt7sJL6iAMl>

Приклад інфографіки: соціальна історія (без фото)

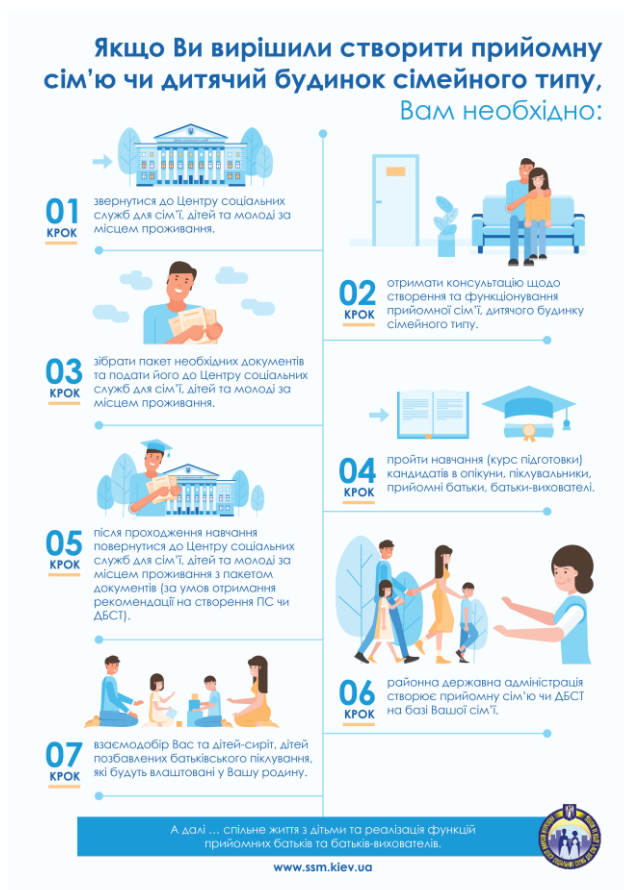


Приклад інфографіки: анонс події (назва, дата, лого партнерів)



<http://surl.li/gpyod>

Приклад інфографіки щодо соціальної послуги:



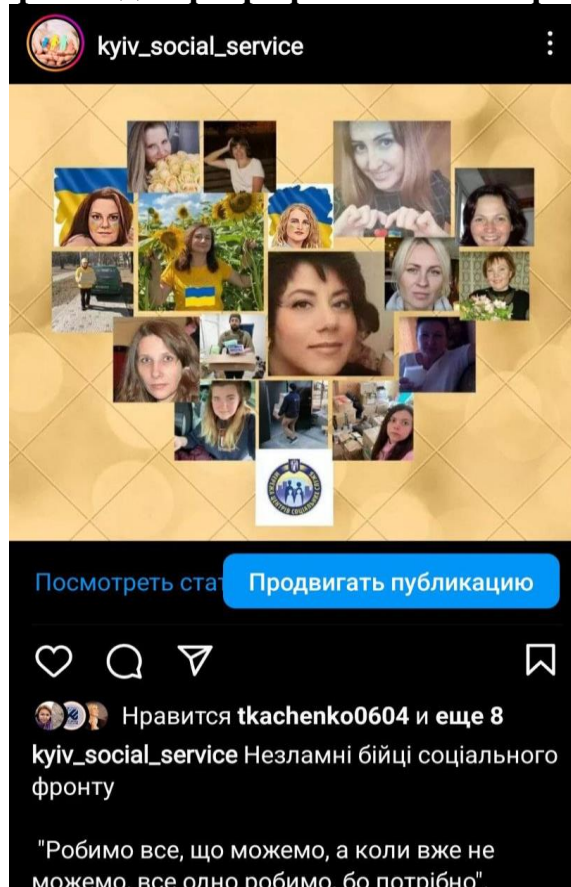


Приклад інфографіки з рубрики «Соціальний календар»



<http://surl.li/gpyse>

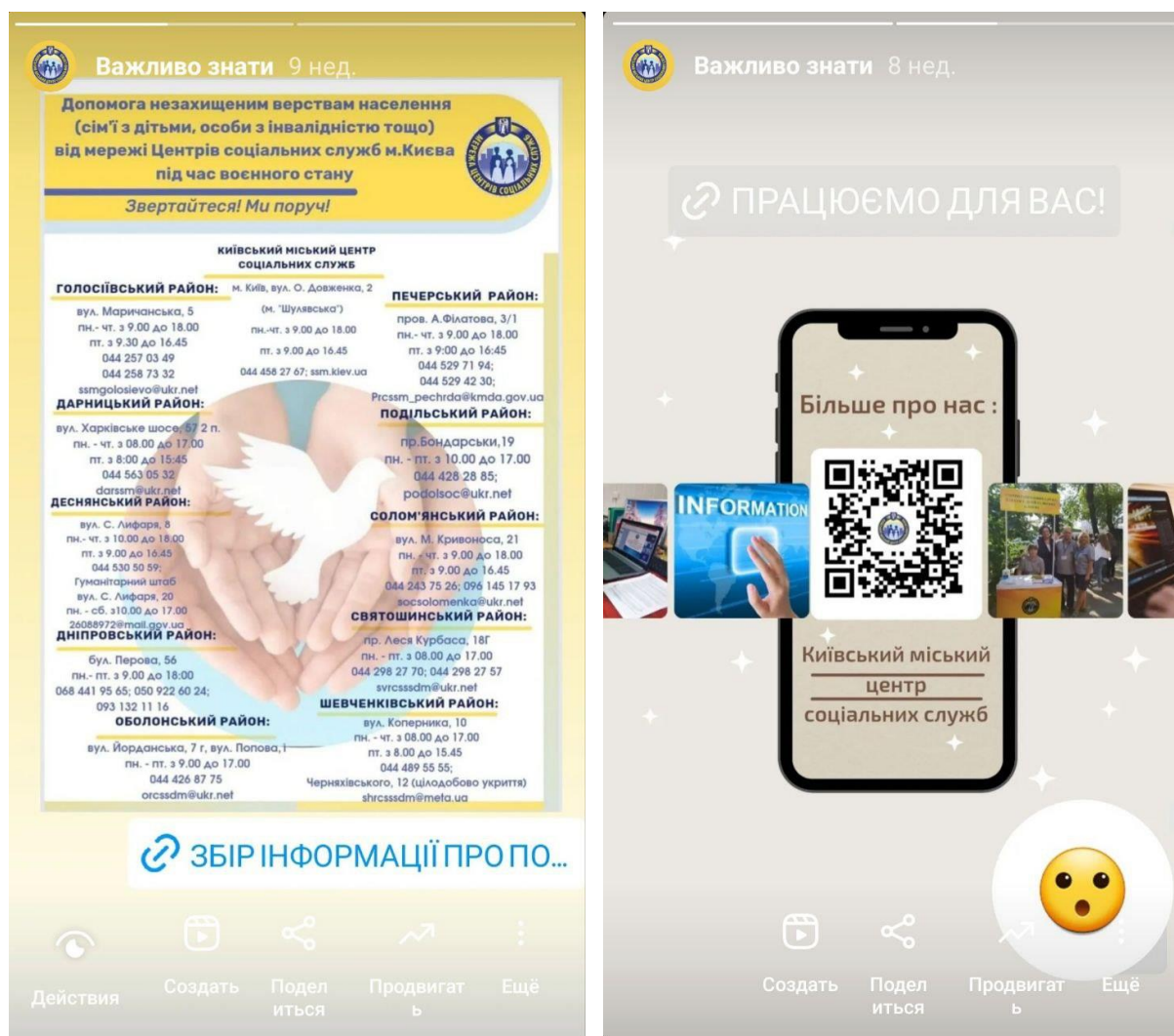
Приклад інфографіки: колаж з фото



[https://www.instagram.com/p/CbvV-sMNV\\_V/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D](https://www.instagram.com/p/CbvV-sMNV_V/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D)

## Додаток 11

### Приклад використання інфографіки: як постер і та сама інформація зашифрована у QR коді



[https://www.instagram.com/kyiv\\_social\\_service/](https://www.instagram.com/kyiv_social_service/)

## Додаток 12

### Презентація: «Інфографіка як засіб ефективної комунікації з отримувачем послуг»

**Автори: Антон Опалатенко, фахівець із зв'язків з громадськістю, Олексій Куліда, графічний дизайнер**

**PR відділ благодійної організації "100 відсотків життя. Київський регіон" (окремий файл)**

## Приклади відео соціального спрямування: Національна соціальна сервісна служба:

**Київський міський центр соціальних служб**  
3 бер. · 🌐

Шановні колеги! Просимо поширення відеороліку виготовленого Національна соціальна сервісна служба України. 📌 Ролік містить корисну та актуальну інформацію про соціальні послуги для широкого кола осіб та порядок їх отримання.

Звертаємо увагу, що для отримання соціальних послуг по м. Києву потрібно звернутися у  районні управління соціального захисту (контакти: [https://kyivcity.gov.ua/realizatsiia\\_prava\\_na\\_pilnyh\\_sotsialna\\_dopomoga/kontakti\\_upravlin\\_sotszakhistu/](https://kyivcity.gov.ua/realizatsiia_prava_na_pilnyh_sotsialna_dopomoga/kontakti_upravlin_sotszakhistu/)) та  у центри соціальних служб (контакти: <https://kmcss.kyiv.ua/>).

? Отже, як отримати соціальні послуги в громаді? Хто має право на отримання соціальних послуг? Особи/сім'ї, які перебувають у складних життєвих обставинах та/або мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини, що негативно впливають на життя, стан здоров'я та розвиток особи, функціонування сім'ї, які особа/сім'я не може подолати самостійно.

Хто може надавати соціальні послуги?!?

- установи/заклади надання соціальних послуг (стаціонарні, реабілітаційні, тимчасового перебування) та інші заклади/установи соціальної підтримки (обслуговування);
- недержавні підприємства, установи, організації, громадські об'єднання, благодійні, релігійні організації;
- фізичні особи-підприємці та фізичні особи, які надають соціальні послуги з догляду без здійснення підприємницької діяльності;
- волонтери, залучені до надання соціальних послуг відповідно до закону.

Не залишайтеся сам-на-сам зі своєю проблемою! ❤️  
Більше про це на: <https://nssu.gov.ua/socialni-poslugi>

#KMLCCS #SocServiceNetworkKyiv #соціальна\_сфера #соціальні\_послуги #допомога



<https://nssu.gov.ua/socialni-poslugi>

## Доступність UA:

**facebook** 🔍

**Київський міський центр соціальних служб**  
Опубліковано Валентиною Ермачковою · 12 квітня о 14:45 · 🌐


Київський міський центр соціальних служб звертає увагу на важливу тему та закликає: Захистимо право на доступний простір разом!

📺 Доступно.UA та реп-співачка alyona alyona створили кліп про відбудову, щоб привернути увагу до важливої теми — зробити українські міста більш доступними для маломобільних груп населення.

✍ До таких груп належать люди з інвалідністю, батьки з дитячими візочками та з дітьми до 7 років, вагітні жінки, люди похилого віку та люди, які тимчасово мають порушення здоров'я.

📍 Слідкуй за Доступно.UA тут ↓  
Instagram: [https://www.instagram.com/dostupno\\_ua/](https://www.instagram.com/dostupno_ua/)  
Facebook: <https://web.facebook.com/dostupnoukraine>  
Сайт: <https://dostupno.ua/>  
[https://www.youtube.com/watch?v=qhJ85mEO\\_MQ](https://www.youtube.com/watch?v=qhJ85mEO_MQ)

#соціальна\_служба #інформуємо #доступно #без\_барерів



<http://surl.li/gpztz>

## Приклад відео соціального спрямування з Blur ефектом (соціальна історія)

facebook

Київський міський центр соціальних служб  
Опубліковано Анною Шабатиною · 5 серпня 2022 р. ·

Нагадуємо, що **Національна соціальна сервісна служба України** запустила інформаційну кампанію «Це може трапитись з кожним», в якій розміщуємо реальні історії людей, які постраждали від торгівлі людьми аби жодна людина не потрапила у подібні пастки в подальшому. Будьте пильними і це може вберегти Вас від потрапляння до рук торгівців людьми.

Сьогодні друга історія - історія Олени, 29 років.  
\*відео від MOM

YOUTUBE.COM  
**Історія Олени**  
Олена їхала працювати офіціанткою до готельного комплексу в Болгарії, а потрапила в ...

Просувати допис

5

Подобається Коментувати Поширити

Нapiшть коментар...

<https://www.facebook.com/SocServiceNetworkKyiv/posts/pfbid04U62dZPqnbNpyMvjWpf2eGSR1bMGoN8k1WwZao7ZQbGsfGLbpFXc4TooTkszkGmDl>

## Додаток 14

### Приклад візуалізації тексту в форматі лонгрід

facebook

Київський міський центр соціальних служб  
Опубліковано Анною Шабатиною · 21 березня ·

**З нами, не для нас - Всесвітній день людей із синдромом Дауна – 2023**

Міжнародний день людей із синдромом Дауна (WDS), 21 березня, є всесвітнім днем обізнаності, який офіційно відзначається ООН з 2012 року.

Правозахисний підхід до інвалідності:

Меседж «З нами, не для нас» є ключовим для підходу до інвалідності, що ґрунтується на правах людини – кампанія на правоздатність людей з синдромом Дауна та підтримку 🍌 прийняття рішень.

Підхід, що ґрунтується на правах людини, передбачає, що люди з інвалідністю мають право на справедливе ставлення та мають такі ж можливості, як і всі інші, співпрацюючи з іншими, щоб покращити своє життя.

Конвенція Організації Об'єднаних Націй про права людей з інвалідністю закликає до того, щоб кожна людина мала свободу робити власний вибір. Але люди з синдромом Дауна часто мають недостатню або контрольовану підтримку. Часто їхні прихильники роблять щось для них, а не з ними.

У всьому світі людям із синдромом Дауна...

- Їм відмовляють у якійсній освіті.
- Їм відмовляють у якійсній медичній допомозі.
- Вони позбавлені можливості працювати та заробляти власні гроші.
- Їм заборонено приймати рішення щодо власного життя.



- Їм заборонено приймати рішення щодо власного життя.
- Їхніх голосів не чути!

Міжнародна організація синдрому Дауна GSi (Down Syndrome International) закликає всіх осіб, які приймають рішення, взяти на себе зобов'язання залучати організації, що представляють людей із синдромом Дауна, до прийняття всіх рішень і працювати з нами, а не для нас.

Отже, що ви можете зробити? ?

✓ Дізнайся більше про синдром Дауна на сторінці Всеукраїнської благодійної організації «Даун Синдром»

(<https://downsyndrome.org.ua/>) та інших організацій. Або від людини з синдромом Дауна. Знайомтесь, цікавтесь, посміхайтесь, вітайте по імені, дружите!

✓ Приєднуйтеся до кампанії «Багато шкарпеток» (Lots Of Socks): одягніть різнокольорові шкарпетки, щоб привернути увагу до синдрому Дауна і розповідайте друзям про різноманіття людей.

✓ Конвенція ООН про права людей з інвалідністю закликає до повної та ефективної участі людей з інвалідністю, щоб кожна людина мала свободу робити власний вибір. Прочитайте більше про підтримане прийняття рішень осіб з інвалідністю, в т.ч. ст.12 зазначеної Конвенції.

✓ Підтримайте діяльність громадських організацій, які працюють з дітьми та особами з синдромом Дауна та дізнайтесь про їх діяльність.

✓ Читайте і діліться історіями про життя людей з синдромом Дауна в соціальних мережах: [#WorldDownSyndromeDay](#)

✓ DownTV — це інтерактивна платформа, яка охоплює широкий вибір відео, пов'язаних із синдромом Дауна. Чому б не створити власне відео, щоб поділитися його?



заходів або проєктів; публікація чи трансляція інформації, зрозумілою кожному тощо. Кожна організація повинна прагнути залучити всіх до процесу прийняття рішень.

✓ Публікуйте документи і інформацію простою мовою (короткі зрозумілі речення з картинками, що пояснюють суть).

Багато людей із синдромом Дауна по всьому світу позбавлені дієздатності. Такі правові домовленості, як опіка, не дозволяють людям приймати власні рішення. Або люди не мають належної підтримки для самостійного прийняття рішень.

!! 2023 рік – рік, в який уряди країн мають переконатися, що:

- Люди з синдромом Дауна можуть приймати рішення щодо свого життя за відповідної підтримки 🙌.
- Запобіжні заходи для запобігання зловживанням є пропорційними, обмеженими в часі та підлягають регулярному перегляду 🗣️.

Люди з синдромом Дауна мають такі ж права, як і всі інші.

🙌 Права людини - це основні права і свободи, які належать кожній людині у світі від народження до смерті. Вони застосовуються незалежно від того, звідки ви, у що вірите чи як ви вирішуєте жити своїм життям. Їх ніколи не можна забрати, хоча інколи можуть обмежити – наприклад, якщо особа порушує закон, або в інтересах національної безпеки. Ці основні права базуються на таких спільних цінностях, як гідність, справедливість, рівність, повага та незалежність. Ці цінності визначені та охороняються законом. Конвенція про права людей з інвалідністю є міжнародно-правовою угодою. Вона існує для захисту та просування прав людей з обмеженими можливостями.

🔥 Самозахист — це здатність говорити про себе та про те, що для вас важливо. Самозахист означає, що ви можете просити те



людей з обмеженими можливостями.

♥ **Самозахист** — це здатність говорити про себе та про те, що для вас важливо. Самозахист означає, що ви можете просити те, що вам потрібно і чого хочете, і розповідати людям про свої думки та почуття. Самозахист означає, що ви знаєте свої права та обов'язки, ви відстоюєте свої права та можете робити вибір і приймати рішення, які впливають на ваше життя. Мета самозахисту полягає в тому, щоб ви вирішили, чого ви хочете, а потім розробили та здійснили план, який допоможе вам це отримати. Це не означає, що ви не можете отримати допомогу, якщо ви її потребуєте або бажаєте, це просто означає, що ви робите вибір і ви повинні відповідати за зроблений вибір. Якщо у вас є хороші навички самозахисту, ви можете мати більше контролю та приймати життєві рішення, які найкращі для вас. Самозахист допомагає розширити ваші можливості, говорити за себе та приймати рішення щодо свого життя. Людям із синдромом Дауна може знадобитися підтримка адвокатів, щоб стати ефективними самозахисниками.

♥ **Адвокація** – це дія разом із людьми з синдромом Дауна або від їхнього імені вирішувати проблеми, мати необхідну підтримку або сприяти змінам практики чи політики. Адвокація має важливе значення для просування та захисту громадянських прав і прав людини з синдромом Дауна, а також для встановлення, підтримки або покращення якості їхнього життя. Окремі особи та організації можуть бути захисниками людей із синдромом Дауна. За матеріалами GSi.

Більше інформації на сторінках:

👉 Міжнародна організація синдрому Дауна GSi (Down Syndrome

Більше інформації на сторінках:

👉 Міжнародна організація синдрому Дауна GSi (Down Syndrome International):

<https://www.ds-int.org/.../with-us-not-for-us-world-down...>

Міжнародний день людей з синдромом Дауна (WDSD):

👉 <https://www.worlddownsyndromeday.org/>

Заява Міжнародної організації синдрому Дауна щодо конфлікту в Україні:

<https://www.ds-int.org/.../down-syndrome-international...>

📺 Відеоролик про Міжнародний день людей з синдромом Дауна в 2023 році:

<https://www.youtube.com/watch?v=Y6L7SgyFPgQ&t=3s>

#KMLCC #SocServiceNetworkKyiv #соціальна\_сфера #інвалідність #WorldDownSyndromeDay

