

**Інформаційно - методичний пакет**  
**«Скарбничка Майстра: специфіка створення та поширення інформації**  
**соціального спрямування на базі Інтернет-платформи» (на основі досвіду**  
**діяльності Київського міського центру соціальних служб)»**



**Зміст:**

1. Вступний розділ: актуальність, мета створення пакету, цільова аудиторія.....	1
2. Специфіка створення інформації соціального спрямування на базі Інтернет-платформи:	
2.1. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення, класифікація соціальних мереж, опис цільової аудиторії.....	3
2.2. Специфіка створення інформації соціального спрямування на базі Інтернет-платформ (досвід КМЦСС).....	6
2.3. Загальні рекомендації для покращення якості контенту соціальних мереж.....	8
3. Особливості поширення інформації соціального спрямування на базі Інтернет-платформи (досвід КМЦСС).....	15
4. Цікаві факти про соціальні мережі: позитивні та негативні. Безпека в Інтернеті.....	17
5. Використані джерела.....	19
6. Додатки:.....	20
Додаток 1. Презентація: «Facebook и Instagram: як правильно побудувати роботу аби отримувати максимальні результати з мінімальними зусиллями	
Додаток 2. Перелік інформаційних носіїв КМЦ на базі Інтернет-платформи у 2022 році	
Додатки 3- 8. Приклади матеріалів постів.	

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

**1. Вступний розділ: актуальність, мета створення інформаційно-методичного пакету, 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. Порівняно з іншими засобами інформування (ЗМІ, друковані матеріали тощо) інформування через різні формати, що функціонують на базі Інтернет-платформи має певні переваги. По-перше, воно більш оперативне. По-друге, при вже створеній системі більш просте (бо не потребує інших суб'єктів). По- третє,

найбільш зручне (адже важливі інструменти (комп'ютерне робоче місце та доступ до Інтернету) є на сьогодні у кожній установі, яка займається соціальною роботою). І, по-четверте, фінансово менш затратне.

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.

Протягом останніх років спеціалісти мережі ефективно використовували потенціал Інтернету. Зокрема, за 9 місяців 2022 року працівниками всієї мережі ЦСС м. Києва (КМЦСС, районних центрів соціальних служб (далі - РЦСС) підтримувалася професійна робота 31 інформаційного носія у соціальних мережах та 2 сайтів. Загалом у 2022 році силами мережі ЦСС м. Києва в Інтернеті на власних та партнерських носіях вийшло 6 364 інформаційних матеріалів, якими охоплено 294 128 осіб з числа користувачів. В цілому з роками є тенденція до збільшення кількості матеріалів та охоплення ними осіб.

Значне покращення показників мережі ЦСС в останні роки щодо кількості інформаційних одиниць та щодо охоплення аудиторії на власних та «чужих» носіях розміщених на платформі Інтернет є результатом з одного боку того, що центр уваги інформування у період карантинних обмежень, а також військового стану був переміщений, що логічно, саме у Інтернет, зокрема, у соціальні мережі.

Разом з тим у роботі за напрямом системно більша увага приділялася саме проведенню заходів, спрямованих на навчання фахівців із соціальної роботи по створенню матеріалів у Інтернеті. У 2021 році проведено 3 семінари на теми: «Скарбничка майстра: особливості створення текстів для різних інформаційних носіїв», «Засоби формування бренду «Соціальної служби», «Особливості проведення інформаційної кампанії на платформі Фейсбук в рамках загальноміської акції «16 днів проти гендерного насильства», у 2022 році семінар щодо створення та розміщення інформації на сайті ЦСС м. Києва, семінар: «Скарбничка Майстра: специфіка створення та поширення інформації соціального спрямування на базі Інтернет-платформи», матеріали та презентація якого представлені наприкінці пакету (*Додаток 1*).

Як результат є певні системні позитивні здобутки за напрямом, проте через значні кадрові зміни та постійний пошук професійного вдосконалення діяльності є потреба у створенні цього інформаційного пакету. Спеціалісти соціальної сфери мають володіти певним обсягом актуальних знань (спільним «понятійним апаратом») щодо донесення інформації до різних категорій отримувачів послуг. У громадських організацій існує практика залучення до такої роботи спеціалістів з «зовні» через професійні PR –агенції. Разом з тим в ситуації з державними установами (зокрема, мережею ЦСС м. Києва) є потреба в опанування навичками створення та поширення інформаційних матеріалів спеціалістами з числа працівників установи, адже цього вимагають від фахівців особливості часу та професії. Окрім цього залучення людей з числа медійних фахівців є зазвичай нетривалим (через високі фінансові затрати на їх діяльність), отже несистемним. Крім того певні загальні «закони» створення та поширення

інформаційних матеріалів повинні корегуватися у відповідності до специфіки саме соціальної роботи.

Спираючись на 20-річний досвід роботи за інформаційним напрямом, 10 - річний досвід ведення соціальних мереж та за результатами аналізу роботи КМЦСС щодо інформування територіальної громади м. Києва, прийнято рішення розробити цей інформаційно-методичний пакет. У ньому представлені інформаційні та методичні матеріали, що пройшли апробацію та є унікальним (власним) напрацюванням спеціалістів КМЦСС, адаптованим до специфіки соціальної роботи (через призму діяльності мережі ЦСС м. Києва). Проте увага свідомо віддана і інформації щодо загального змісту роботи із соціальними мережами, що зможе значно покращити якісний контент за будь-яким напрямом інформування. Ці поради носять виключно рекомендаційний характер та покликані розширити професійні горизонти фахівців. В цілому матеріали пакету доцільно частково використовувати і при створенні статей для сайту.

За формою викладення матеріалу пакет розкриває «кухню», представляючи іноді дуже деталізований, майже покроковий алгоритм створення постів, але з іншого боку містить інформацію більш широкого характеру. Ознайомлення з цією інформацією та її використання у робочому процесі покликано сприяти підвищенню якості контенту, а відповідно і його поширенню на Інтернет-платформі. Саме тому методичний пакет може зацікавити широке коло працівників соціальної сфери як державного (передусім), так і громадського секторів.

**Мета** створення пакету: надання інформації про особливості як створення, так і поширення інформації соціального спрямування на різних видах Інтернет-платформи (на основі досвіду діяльності Київського міського центру соціальних служб), що в подальшому сприятиме оптимізації роботи за напрямом мережі ЦСС м. Києва, 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, мешканці територіальної громади столиці, які надають соціальні послуги.

## **2. Специфіка роботи у соціальних мережах:**

### *2.1. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення, класифікація соціальних мереж, опис цільової аудиторії:*

Наразі інформування через Інтернет, зокрема через соціальні мережі, - зручний та сучасний вид піару. Як говорив Білл Гейтс: «Якщо вас немає в Інтернеті, вважайте, що ви не існуєте» [1]. В умовах масової інтеграції в мережу Інтернет, соціальна робота не залишається осторонь інновацій. Існує доволі іронічна, проте влучна думка: «якщо захід було проведено і ніде про нього не було написано – вважайте, що його не відбулось, а якщо захід не було проведено, але про нього було написано – він відбувся». Якщо місцеві ЗМІ не завжди можуть надати потрібну інформаційну підтримку, то соціальні мережі

дають можливість найбільш оперативно анонсувати діяльність широкому колу онлайн користувачів.

«З самого початку процес створення соціальних мереж передбачав комунікативно — інформаційну функцію. Термін «соціальна мережа» з'явився у 1954 році, задовго до появи Інтернету. Він означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв'язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежені групи — племена, сім'ї, соціальні категорії — стать, етнічна належність).

На сьогоднішній день прийнято вважати, що соціальна мережа — це віртуальна структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, що допомагає людям здійснювати зв'язок між собою та групуванню за специфічними інтересами. Завдання такого сервісу полягає у тому, щоб забезпечити користувачів різноманітними шляхами для взаємодії один з одним — відео, чати, зображення, музика, блоги та інше. Глобальна соціальна мережа — це соціальна мережа, яка об'єднує величезну кількість індивідів чи груп незалежно від їх індивідуальних особливостей, вподобань чи локації (місця проживання)» [2].

Наразі існує більше 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Нові соціальні мережі в Інтернеті все більше зосереджуються на певних галузях, наприклад, на мистецтві, футболі, автомобілях, та, навіть, пластичній хірургії. Що стосується українських соціальних мереж то одна з найвідоміших вітчизняних мереж Connect.ua була створена у грудні 2007 року.

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. За доступністю можна виділити такі типи соціальних мереж: закриті, відкриті, змішані. В цілому можна зробити висновок що класифікація видів соціальних мереж достатньо умовна, до того ж ділення на види, типи і категорії триває і до цього дня.

«Більш детальна класифікація за видами соціальних мереж виглядає так:

— соціальні мережі для спілкування («Facebook» та інші). Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль;

— соціальні мережі для обміну медіа контентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото («Instagram», «YouTube»);

— соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знаннями («Quora», «Reddit»);

— соціальні мережі для авторського запису; це сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент («Blogger», «Twitter»);

— сервіси соціальних закладок — це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки («Pinterest», «Flipboard»);

— соціальні мережі за інтересами («Goodreads», «Friendster») [2].

Здійснення інформування через внутрішні чати, закриті професійні групи є важливою перспективною частиною роботи та є предметом подальшого професійного розгляду, проте у цьому пакеті наразі зосередимося на відкритих, найбільш популярних соціальних мережах.

В Україні кількість користувачів соціальних мереж зростає. «Станом на липень 2022 року соцмережами користуються приблизно 76,6% українців. Про це свідчить аналіз GlobalLogic на основі відкритих даних.

Більшість українців мають акаунти у розважальних соцмережах, при цьому лише 3,6 млн зареєстровані у LinkedIn — платформі для бізнес-комунікацій та пошуку роботи.

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну призвело до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин. Серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% — YouTube, 58% — Facebook. Важливо зазначити, що опитані могли обрати одразу декілька варіантів відповідей. Рейтинг популярності соцмереж серед українців на сьогодні виглядає так: YouTube — 28 млн; Instagram — понад 16,1 млн; Facebook — 15,45 млн; TikTok — понад 10,55 млн.

Інтернет-користувачів стає більше не тільки в Україні, але й у світі. За минулий рік кількість користувачів соціальних медіа зросла на 227 млн і станом на початок липня 2022 року досягла 4,7 млрд. За останні 12 місяців глобальна база користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 5% і становить 59% від загального населення планети» [3].

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.

Facebook — соціальна мережа, заснована Марком Цукербергом, впевнено лідирує серед аналогічних сервісів у світі. Почати роботу в Facebook легко, оскільки майже всі форми змісту прекрасно працюють на Facebook — тексти, зображення, відео, прямі трансляції та історії. Слід взяти до уваги, що алгоритм Facebook сам визначає пріоритет змісту і віддає перевагу контенту, який викликає розмови та значущі взаємодії між людьми, особливо з сім'єю, друзями.

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.

Facebook та Facebook Messenger найбільш популярні серед користувачів у віці 25-35 років, дещо менше у молоді у віці 18-24 та найменш поширені серед юзерів віком 36-45 років. Натомість Instagram неймовірно популярний у молоді — 99% українців у віці 18-24 роки мають тут свої профілі. В Instagram зареєстрований кожен другий (56%) громадянин у віці 25-35 років й лише чверть (27%) тих, кому 36-45 років.

В українському Facebook переважає жіноча аудиторія, яка становить понад 61%. В Instagram гендерне співвідношення аналогічне. Однак існують інші вікові

особливості аудиторії. І серед чоловіків, і серед жінок Instagram максимально популярний у тих, кому 19, а також 25-26 років. Причинами аномальних піків (аналогічно до ситуації з Facebook), може бути як реєстрація дітей та підлітків, що найчастіше вказують саме такий вік, так і велика кількість фейкових акаунтів в цих вікових групах. Починаючи з вікової групи 27-річних у старших чоловіків соцмережа втрачає темпи проникнення. Натомість у жінок платформа виразно менш популярна після 32 років.

YouTube – платформа для обміну відео, де користувачі щодня переглядають мільярд годин відео. Щоб розпочати роботу, можна створити свій канал YouTube, куди можна завантажувати відео для своїх абонентів для перегляду, коментарів і лайків. До речі, YouTube відомий як друга за величиною пошукова система після Google.

## *2.2. Специфіка створення інформації соціального спрямування на базі Інтернет-платформ (досвід КМЦСС):*

Для ефективного використання можливостей соціальних мереж у власній медіа діяльності, працівникам соціальної сфери потрібно визначити для себе найбільш оптимальну соціальну мережу (за потребою не забуваючи про роботу на сайті), з орієнтацією на своїх потенційних користувачів (саме тому попередньо була приділена увага опису специфіки та цільової аудиторії (ЦА) найбільш популярних соціальних мереж. ЦА здійснення інформування щодо заходів, послуг КМЦ: територіальна громада столиці, партнери з числа надавачів соціальних послуг м. Києва та представники керівних органів влади столиці.

Київський міський центр соціальних служб має практику активного використання власного Інтернет-ресурсу для поширення інформації серед ЦА. Історія взаємодії з носіями в Інтернеті почалася зі створення власного сайту, який видозмінювався відповідно до вимог часу та специфіки роботи. Наразі інформація щодо спектру послуг та заходів ЦСС м. Києва розміщується на сайті мережі Центрів соціальних служб м. Києва (за адресою: [ssm.kiev.ua](http://ssm.kiev.ua)), де протягом 9 місяців 2022 року охоплено інформацією 10 648 ос. з числа користувачів сайту.

Разом з тим найбільший інтерес може викликати досвід роботи із соціальними мережами. 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 (10 носіїв), у 2022 році відкрито нову сторінку КМЦСС у Вікіпедії. Повний перелік та посилання на власні інформаційні носії КМЦСС міститься наприкінці пакету (Додаток 2).

В ході роботи спеціалістам мережі ЦССМ м. Києва було рекомендовано здійснити особисту підписку на носії КМЦСС (в залежності від потреб і специфіки роботи). Потребою у врахуванні особливостей ЦА і пояснюється широке розмаїття носіїв. Проте сторінка Київського міського центру соціальних служб м. Києва – «базовий» носій Центру у соціальних мережах (підписники- 4013 осіб, підписок- 270, охопит публікацій потягом останнього місяця написання пакету- 18 007 осіб, цільова 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;
- відео /прямий ефір з підписом про що йдеться.

Розглянемо ці види постів детальніше. Надаємо основні рекомендації для фахівців щодо підготовки посту (*тексту з фото*) за результатами проведення заходу для подальшого розміщення матеріалів в соціальних мережах та на сайті. Ця інформація може бути зібрана або безпосередньо фахівцем якій здійснює інформування або будь-яким спеціалістом, який присутній на заході. Інформація повинна містити:

- дату, місце проведення заходу;
- мету, перелік організаторів та партнерів (потрібно зважати на специфіку назви організації у соціальних мережах або посилання на сторінку фізичної особи);
- перелік тем або хід проведення заходу (що містить перелік учасників з числа VIP-осіб);
- статистичні дані за напрямом (у разі потреби);
- фото у кількості 2- 10 шт. Фото повинні бути гарної якості (не розмазані); кожне фото подано як окремий документ; кожне фото по- різному висвітлює подію та основних його учасників (VIP-осіб, отримувачів послуг тощо), доповнює одне одного. Звертаємо увагу, що при створенні та поданні фото/відео за участі отримувачів послуг, рекомендовано отримати усну (за можливість бажано письмову) згоду на використання та розміщення матеріалів на носіях установи.

Для створення більш якісного продукту рекомендовано подавати цитату експерта у відповідній галузі або VIP-особи, яка висвітлює актуальність проблеми та шляхи її вирішення.

Зразок інформації від фахівця, який брав участь у заході, та зразок готового тексту для сайту або соціальних мереж (*Додаток 3*).

Текст може стосуватися висвітленню не тільки заходу, але й послуги (повторювана подія) або бути пов'язаним із соціально значимою датою. У Київському міському центрі соціальних служб у другому півріччі 2022 року на сайті та на носіях у соціальній мережі Фейсбук введено рубрику «Соціальний календар». Рекомендуємо до ознайомлення: <http://surl.li/dtwyu>. Матеріали зі сторінки КМЦ у Фейсбуці викладені під рубрикою «Соціальний календар» є прикладами постів з *текстом (загального змісту (про послугу тощо) з інфографікою (постером)/колажем/ (Додаток 4)*.

Основні рекомендації для фахівців за напрямом щодо підготовки інформації для постеру для розміщення в соціальних мережах та на сайті:

Інформація повинна містити:

- назву послуги, місце та умови її надання, суть послуги, назва 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); потрібно враховувати специфіку назви організації у соціальних мережах. За потребою можна використовувати власні фото (вимоги до фото див. вище) або фото/ малюнків для колажу з відкритих джерел Інтернету.

Зразок постеру (інфографіки) для соціальних мереж (Додаток 5). Рекомендовано цей вид постів використовувати, коли немає фото до заходу або мова йде про повторювані події (послугу), і тут першочергову роль має «впізнаваність» через системність розміщенні інформації.

*Текст, що містить соціальну історію (сторітелінг)* є наразі «вищим рівнем пілотажу» і попри його популярність серед користувачів як інструмент викладення інформації, на жаль, зустрічається в матеріалах мережі ЦСС м.Києва вкрай рідко. В подальшому планується присвятити цій актуальній темі окремий методичний пакет. Пропонуємо зразок соціальної історії від нашого надійного професійного партнера ГО «Право на здоров'я» (Додаток 6).

За досвідом роботи у соціальній сфері рекомендуємо при публікації соціальних історій з життя отримувачів послуг обов'язково дотримуємось етичних прав та принципів анонімності, передусім враховуємо інтереси «клієнта» відповідно до п.15 «Типового Положення про районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб» [4].

Наступним і останнім розглянемо пости, що містить *відео /прямий ефір з підписом про що йдеться*. Такі пости використовуються як для Фейсбуку, так і для Інстаграму, проте це основний контент для Ютубу. Загальна тривалість відео для будь-якого кого носія повинна бути не менше 30 сек. Для Фейсбуку рекомендовано відео - максимальна тривалість якого від 32 до 60 секунд, оптимальна - до 2 хв (у деяких випадках до пів години). Проте для «сторіс» можливі і більш короткі варіанти. Для Інстаграму тривалість відео зовсім недавно не перевищувала 15 секунд, на сьогоднішній день розробники дозволили допустимий хронометраж до однієї хвилини, але це не відноситься до стрічки сторіс. В оповіданнях можна завантажити відеоматеріали тривалістю від 3 до (максимум) 10 секунд.

В подальшому у методичних матеріалах ми зупинимося на дослідженні специфіки створення та викладення відеоматеріалів, які потребують окремих додаткових навичок.

### 2.3. Загальні рекомендації для покращення якості контенту соціальних мереж («Корисні поради на кожен день»):

Для покращення якості матеріалів фахівці, які здійснюють інформаційну роботу, повинні орієнтуватись в можливостях, що відкривають сучасні соціальні мережі та відмінно володіти мережевим етикетом.

«Мережевий етикет або Нетикет – («netiquette»; від англ. network etiquette) – це правила поведінки, спілкування, традицій у мережі Інтернет. Правила Нетикету встановлюють користувачі мережі. Так само як і в реальному світі, у віртуальному теж повинні бути свої правила етикету. Саме від того, який



відсоток користувачів дотримується правил віртуального спілкування, залежить зручність існування в мережі всіх інших» [2].

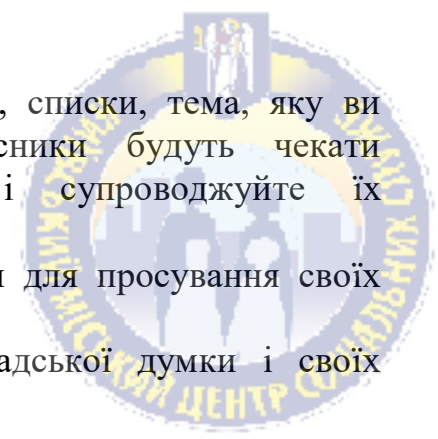
Серед рекомендацій зустрічаємо і активно використовуємо у роботі такі правила: краще не писати повідомлення суцільними заголовними літерами, текст повинен мати читабельний вигляд; потрібно дотримуватись також трьох «НЕ»: не провокувати скандалів, не переходити на особистості та не пропагувати/не заохочувати протизаконні дії. Також не варто розміщувати на сторінці комерційну рекламу (в ситуації з державними установами це виключено) та спам – це може знизити відвідуваність сторінки.

Працюючи професійно із соціальними мережами потрібно навчитись якісно піарити свою сторінку у мережі та здобути «прихильників». Робота з Facebook полягає не тільки в оперативному розміщенні новин, а й у постійній підтримці зв'язку з користувачами. Оперативні відповіді формують привабливий образ співробітників організації як професіоналів своєї справи. Розміщуючи контент, потрібно аналізувати статистику. Так, за останні роки значно зросла кількість користувачів, які заходять на сторінки з мобільних пристроїв. Існує суттєва різниця між ними та тими, хто заходить із ПК: з комп'ютера заходять один раз і на триваліший час (проглянути стрічку новин, роздивитися фото, профілі друзів, написати пост), мобільний користувач – до 30 разів у день на декілька хвилин (перевірити повідомлення, поставити like, прочитати заголовки).

В умовах постійного зростання загального обсягу інформації існує реальна небезпека інформаційного перевантаження психіки людини. Тому створювати контент, який би це враховував – ще одне завдання адміністратора сторінок. Користувача можна зацікавити: інформацією, якої більше ніде не знайдеш, унікальними фото, оперативними відповідями на коментарі, згадкою про відомих особистостей, корисними порадами тощо.

*10 базових кейсів від соціал-медіа аналітика Філіпа Росса щодо створення ефективного контенту [5]:*

1. Дотримуйтеся стратегії (не ситуативні пости, а розробляємо 3–5 завдань і напрямів, за якими ви будете рухатися).
2. Складайте план (адже кожен день необхідно буде публікувати кілька постів з ілюстраціями, в якийсь момент ви не зможете справлятися без заготовок на тиждень).
3. Застосовуйте правило 75/25 (в ідеалі звичайно весь 100% контент повинен бути корисним/цікавим аудиторії сторінки чи спільноти, але іноді можна додавати особистий/людський аспект).
4. Контент повинен відповідати вашій цільовій аудиторії, не намагайтеся розповісти про все всім. Наприклад, для спонсорів, донорів, добровільників та журналістів можливо використовувати Twitter, візуальний контент просувати саме в Instagram, а для відповідної цільової аудиторії є сенс продумати стратегію в Facebook.
5. Надважливою є взаємодія зі своїми підписниками, адже це соціальні мережі, де люди прагнуть спілкуватися (конкурси, коментарі, опитування, квести тощо).



6. Правило «сьогоднішнього дня», добірки, світлини, списки, тема, яку ви будете розкривати частинами, а ваші підписники будуть чекати продовження. Публікуйте релевантні лінки і супроводжуйте їх персоналізованими авторськими коментарями.
7. Використовуйте святкові дні або актуальні тренди для просування своїх тем.
8. Залучайте партнерів, інфлюенсерів, лідерів громадської думки і своїх співробітників.
9. Поєднуйте онлайн-заходи з реальними.
10. Використовуйте історії реальних людей (сторітеллінг).

Отже, використовуючи досвід О. Літвак, розглянемо детальніше ці правила створення та просування контенту, скорелював їх на специфіку роботи КМЦ, а також розглянемо і основні помилки, які зустрічаються при розміщенні інформаційних матеріалів фахівців.

Одна з помилок у соцмережах, – безліч постів. Підписник сторінки у соцмережах ніколи не переглядає всі пости, тому що не всі йому цікаві й просто за браком часу. «Бомбардування» повідомленнями у соціальних мережах переважніше стрічку новин і створює враження, що на сторінці просто звалище новин.

Ще одна актуальна проблема щодо здійснення інформування -*дедлайн*. За досвідом роботи мережі Центрів соціальних служб м. Києва фахівець займаючись поточною роботою протягом робочого дня, іноді забуває публікувати пости в соцмережах або просто зайнятий чимось більш важливим, а перед відходом додому, приблизно за п'ять хвилин до кінця робочого дня згадує про своє «додаткове» навантаження й викладає протягом 3-5 хвилин декілька постів. У цей час френди та фоловери бачать засмічену стрічку в своїх акаунтах. Крім роздратування, потік у стрічці новин у соцмережах не викликає інших почуттів, а тому навіть лояльна аудиторія блокує носій. Отже, потрібно подавати інформацію не часто, проте регулярно. Для полегшення самоконтролю рекомендуємо використовувати графік публікацій (і так звані «відкладені» публікації).

*Орієнтовний (базовий) контент-план сторінки КМЦСС у Фейсбук:*

Тип контенту	Періодика
Офіційні новини	Щодня
Огляди та анонси заходів (з фото звітами заходів)	За фактом проведення заходу
Корисні «репости» щодо соціальної роботи	Щодня
Постійна рубрика «Соціальний календар»	За потребою
Спеціальні постійні рубрики («Вісті з районів», «Вісті фестивалю», «Музей соціальної служби» тощо)	Щотижня (або за потребою)
Відповіді на запити користувачів	За потребою

В цілому, аналізуючи досвід створення матеріалів Київським міським центром соціальних служб, треба вказати на ефективність поєднання різних

типів текстів протягом певного періоду (в рамках 1 дня, протягом тижня та ін.). Спираючись на рекомендації провідних фахівців, які працюють із соціальними мережами, працівники КМЦСС в цілому дотримуються контент-плану при роботі і у соціальних мережах та на сайті, проте на практиці прерогативою стає принцип оперативності та актуальності розміщення інформації.

Разом з тим у КМЦСС є розуміння, що для отримання певного результату щодо «впізнаваності» найважливішим є системність створення та розміщення матеріалів.

Ще один момент, на який потрібно звертати увагу, це *недопущення переобтяження лінками*. Відправляючи у соцмережу лінк на статтю або новину на сайті, рекомендуємо користувачеві найбільш актуальне або найцінніше на даний момент. Проте КМЦСС звертається з проханням до працівників мережі ЦСС (за можливістю) періодично робити посилання на сайт мережі ЦСС м. Києва, адже слід розраховувати на те, що, прочитавши цю новину через соцмережу, користувач, можливо, захоче почитати й інші новини на сайті.

Досвід показує, що є ще одне для багатьох «болюче» та актуальне питання «лайків». Чим більш нав'язливим є носій у соцмережах, тим найгірше. Не рекомендуємо відправляти підписникам приватні повідомлення з проханнями лайкнути той чи інший пост (окрім ситуації, коли ви особисто дуже добре знаєте людину в міжособистісному спілкуванні). Якщо в соцмережах ви намагаєтесь привернути до себе увагу, публікуйте посилання на сайт установи на стіні, тобто так, щоб це не було спамом. При цьому запрошення стати підписником, відправлене від імені організації, спамом не вважається. І, що найважливіше, лайкнути публічну сторінку організації повинні, в першу чергу, самі співробітники – саме від них відомості про організацію будуть поширюватися більш ефективно і в дружній формі. Проте на практиці у фахівців існує певне упередження проти таких дій і тут є потреба враховувати особисті кордони, дотримуючись балансу в підтримці загальноприйнятих принципів корпоративної етики організації.

Важливо, щоб контент був *адаптованим*. Надайте у соціальні мережі такий контент, який створений спеціально для френдів, а не для сайту. Наприклад, це репортажі наживо за допомогою можливостей стрім-відео. Контент повинен відрізнятися від контенту сайту, контенту іншої соцмережі і бути адаптованим для її ЦА. Розглянемо сторінку «Психологи Київського міського центру соціальних служб» у Фейсбуці. Зазвичай людей (в нашому випадку ЦА з числа представників територіальної громади) цікавлять поради від фахівців, які можуть покращити їм якість життя, вирішити проблеми (прикладі текстів порад див. на сторінці). Також тут розміщено постійні рубрики щодо рекомендацій книг та фільмів, які можна використовувати у діагностичній та профілактичній роботі (тобто ураховується потреба в отриманні професійних знань ЦА з числа надавачів послуг).

Серед загальних порад є також «правило першої особи», коли на постійному зв'язку за аудиторією керівництво установи. Як приклад можна розглянути матеріали Київського міського центру гендерної рівності, запобігання та протидії насильству (Додаток 7), а також «правило запалювання

зірок», коли адміністратор сторінки має максимум свободи. Проте КМЦСС наразі тестує ці правила у пошуку балансу.

Серед помилок, які часто зустрічаються у текстах фахівців, - канцеляризми. Рекомендуємо дотримуватися формату «пост - не звіт», його повинні читати «люди», отже пишемо так само ніби ми розказували би комусь щось «цікаве». Обов'язково, перед тим, як постити нову інформацію перевіряйте її на орфографію, редагуйте помилки.

«Ще одне важливе та «болюче» питання - *негативні коментарі*: що з цим робити? Імідж організації формується під впливом багатьох чинників. Одним з них є комунікація з користувачами, зокрема комунікація у мережі Інтернет, соціальних мережах. Кожен пост – анонси, інформація про заходи, публічний звіт, не залишаються непоміченими їхніми користувачами. Визначним елементом комунікації у пабліках є зворотній зв'язок, коментування, комунікація з «громадянами» Інтернету. При загальному потужному інформаційному тиску на користувача соціальних мереж виділитись на цьому фоні, а тим паче отримати відгук у формі коментаря досить складно. Чітко працює правило одного відсотка, коли зі 100 тих, хто побачив пост 9 лайкнуть і тільки один прокоментує. Фахівці SMM (Social Media Marketing) рекомендують впливати на ситуації дотриманням іншого правила – 5/3/2, де на кожні 10 постів припадає 5 перепостів, цікавих підписникам, 3 власного контенту, що стосується організації, 2 новини персоналізовані, про будні звичайного працівника.

Щоб впливати на імідж варто розміщувати цікаву інформацію, звертатись до емоцій, розміщуючи пост «вмикати почуття» (зацікавлення, протест, співпереживання тощо). Такі пости будуть отримувати коментарі, ними можна налагодити комунікацію зі своїми дійсними чи потенційними користувачами, керувати своїм іміджем.

Коментарі є необхідною умовою представлення організації у мережі. Будь який коментар, позитивний чи негативний, це реальний зворотний зв'язок, це «живий» користувач. Рекомендовані правила з ведення пабліків:

1. Розміщення правил поведінки, коментування;
2. Відповідати потрібно на кожен коментар. Коментарі без відповіді шкідливо позначаються на іміджі організації. Виключенням є беззмістовний тролінг, імпульсивні висловлювання;
3. Відповідь повинна бути оперативна, креативна, коректна, лаконічна. За можливості персоналізуємо відповіді – звертання до коментатора поіменне, відповідає конкретна особа;
4. Варто дякувати за кожен коментар;
5. Повинно бути обов'язкове висвітлення результату роботи над негативним коментарем (що покращили, як ліквідували недоліки)» [2].

Характерною особливістю пабліків Київського міського центру соціальних служб є активність комунікації фахівців між собою. Багато постів, зокрема, подієві, викликають обговорення у колег, обмін досвідом у коментарях, за рахунок фахівців збільшується кількість вподобань, лайків.

Коментарів є два види: позитивні та негативні. Відповідати необхідно на обидва види, негативним варто, навіть, приділяти більше уваги. Будь-який

коментар важливий і не повинен залишатись без реакції адміністрації представництва. Відповіддю на позитивні коментарі може бути подяка, запевнення у подальшому удосконаленні. Якщо у коментарі висловили вдячність конкретному співробітнику установи, варто його також відмітити. Така реакція позитивно працюватиме на імідж

Не варто відразу видаляти негативні коментарі, слід звернути увагу які вони: емоційні, агресивні чи це зважена критика. Якщо критика дійсно конструктивна, потрібно дати на неї спокійну, зважену відповідь та знайти точки дотику. В своїх відповідях на коментарі потрібно бути ввічливим, професійним, подякувати та аргументувати свою думку. Звісно, краще не мовчати, але чи завжди варто відповідати? Потрібно пам'ятати про правило трьох «НЕ», серед яких не провокувати та не брати участь у скандалах та образах. Приклад відповіді на коментар від наших партнерів (Додаток 8).

Спираючись на досвід професіоналів у сфері SSM (Social Media Marketing) Катерини Шліхтенко рекомендуємо для ознайомлення та використання універсальну інформацію *«Як написати пост: що варто враховувати при написанні публікацій в соціальних мережах?»*:

«Щоб написати гарний пост, потрібно враховувати безліч чинників, включаючи загальну стратегію просування, специфіку бренду та ін. Але якщо абстрагуватися і розглянути процес написання окремо кожного поста, ось кілька факторів, про які варто пам'ятати.

- Хто ваш читач?». Тут Катерина зупиняється на ЦА, яку ми досить детально вже розглянули, отже, переходимо до наступного питання:

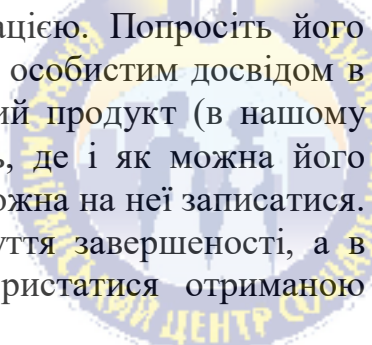
- «Як працювати з інсайтами?»

При написанні постів варто виходити з “болеї” вашої цільової аудиторії. Як за допомогою вашого продукту вони зможуть вирішити свою проблему і знову стати щасливими? Головне у всьому цьому – працювати з актуальними інсайтами. Так, при створенні поста про переваги туристичної бази в Трускавці не варто писати про те, що фото на тлі соснового лісу круто залетять в Інстаграм – це “перевага” виглядала свіжо в 2015. А ось згадати про високошвидкісний інтернет і триразову безконтактну доставку їжі в номер дуже навіть варто.

- Як зробити текст читабельним?

Якщо читачеві необхідно прочитати пост кілька разів, щоб зрозуміти його суть – це поганий пост. Переконайтеся, що ваш текст правильно побудований: логіка і виразність оповіді: речення короткі, містять в собі закінчену думку і пов'язані між собою;

- один пост – одна ідея: не потрібно розповідати про весняну знижку на кепки, відкриття нового магазину в Черкасах і нової подарункової упаковки;
  - пост розбитий на абзаци: полотна тексту ніхто не любить;
  - якщо в тексті можна щось прибрати, і сенс від цього не постраждає – то прибираємо.
- Як направити читача в потрібне русло?



Не залишайте читача наодинці з отриманою інформацією. Попросіть його поділитися власною думкою про матеріал або поділитися особистим досвідом в контексті піднятої теми. Якщо пост розповідає про новий продукт (в нашому випадку соціальну послугу - прим. КМЦ), то розкажіть, де і як можна його замовити, а якщо про послугу – залиште номер, за яким можна на неї записатися. Після прочитання поста у читача має залишитися відчуття завершеності, а в руках повинен бути “інструмент”, який дозволяє скористатися отриманою інформацією.

- Як зрозуміти, що пост потрібен?

З усього вищесказаного цей пункт – найважливіший, але його практично ніхто не хоче враховувати. А саме – яка користь від вашого поста? Чим би не займався ваш бренд і які б послуги не надавав, створюючи пости, ви стаєте таким же контент-креатором, як блогер-фотограф з Одеси, сммщик магазину дитячих товарів зі Львова, власник фан-аккаунта Cardi B і найкраща подруга вашого цільового покупця. Всі ви однаково боретесь за увагу, борючись з алгоритмами соціальних мереж і дефіцитом уваги у користувачів.

Люди підписуються на аккаунт, який буде нести йому користь: давати інформацію, розважати, пропонувати актуальні товари, в усіх інших випадках – це звичайний спам. Тому якщо інфоприводи відсутні – пост краще не робити.

Побажання доброго ранку, ілюстроване безліччю смайликів і стоковою фотографією з усміхненою жінкою – це не нагадування про бренд. Це привід відписатися від корпоративного аккаунта» [6].

Для «фанатів» своєї справи пропонуємо *«посилений курс»* щодо покращення взаємодії з користувачем, які носять виключно рекомендацій характер:

Ідеї «цікавого» контенту: ділитися фотографіями, відео, новинами і задавати відкриті питання (що ви думаєте про ...?); створювати конкурси та розіграші; заохочувати відгуки від підписників, колег; попросити поради у користувачів, як поліпшити свої послуги, попросити користувачів проголосувати в будь-якому конкурсі; створювати обговорення в суспільстві, коли самі отримувачі послуг зможуть допомагати один одному (за принципом «рівний-рівному»). Серед порад є використання історій та фото працівників для наближення їх до підписників. У випадку КМЦСС це розповіді про Майстрів та Експертів із соціальної роботи, а також постійна рубрика вітань. Це дозволяє краще пізнати фахівців і як людей («в обличчя»), так і як професіоналів, створює спільну позитивну атмосферу.

Також рекомендовані ще певні «лайфхаки», які КМЦ частково використовує у роботі: розміщення відео і текстове інтерв'ю співробітників і отримувачів послуг; публікація відгуків отримувачів; мікроблог про події всередині установи; фотографії про минулі моменти вашої організації (сторінка «Музей Соціальної служби м. Києва»); відповіді на актуальні питання; анонси майбутніх подій з професійної сфери; посилання на безкоштовні навчальні вебінари, рецензії та посилання на книги і відеоролики; посилання на корисні сервіси по вашій тематиці; дослідження, які стосуються відповідної діяльності та ін.

Важливо, що у загальноприйнятих правилах SSM рекламний контент — 5%, що містить пряму рекламу організації, проте саме він відповідно до Постанови Кабінету міністрів України від 01.06 2020 р. № 479 «Деякі питання діяльності центрів соціальних служб» є послугою інформування у чистому вигляді. В будь-якому випадку шукаємо баланс, і розуміємо, що спілкування з відвідувачами сторінки у соціальній мережі є важливим чинником її популярності.

### **3. Особливості поширення інформації соціального спрямування на базі Інтернет-платформи (досвід КМЦСС):**

Специфіка поширення інформації тісно пов'язана з цільовою аудиторією Інтернет-платформи. Фокусуючись на певній аудиторії ми краще розуміємо її потреби. Так інформація КМЦСС розміщується *на власних носіях* у групах орієнтованих на надавачів соціальних послуг («Психологи КМЦ», «Фахівці із соціальної роботи»), а також отримувачів послуг з числа різних категорій територіальної громади столиці («Турбота Хаб»). Разом з тим є теми, що стосуються широкого кола отримувачів інформації, що враховується при поширенні матеріалів (група «Мережа центрів соціальних служб»).

У соціальних мережах поширений *реблогінг* – це коли різні групи у соціальних мережах домовляються про взаємну підтримку та рекламу. Це чудова можливість привернути до своєї сторінки ще більшу кількість відвідувачів. Для привернення уваги до сторінки установи у соціальній мережі варто також брати активну участь в обговореннях інших учасників соцмережі, лайкати інформацію друзів (відмічати як ту, що сподобалась), репостити вподобану інформацію та бути активним в обговореннях які стосуються життя громади.

З метою збільшення охоплених інформацією Київський міський центр продовжував активізацію щодо процесу розміщення інформації *на носіях інших установ*: сайтах, сторінках і у групах у соціальних мережах органів *державної* влади, партнерських державних організацій, що працюють в напрямі надання соціальних послуг сім'ям, дітям та молоді. Зокрема, у соціальних мережах: на сторінці у Facebook Служби у справах дітей та сім'ї КМДА, Київського міського центру громадського здоров'я, КМЦ «Родинний дім», Публічної бібліотеки №11 для дорослих та ін. Також поширювалась інформація на носіях ЗВО, зокрема, КУ імені Бориса Грінченка, ВМУРЛ «Україна», НУБІП та ін.

Серед Інтернет - платформ партнерських *громадських організацій*, що розміщували інформацію КМЦСС у 2022 році позитивно вирізнялись: ГО «Ліга соціальних працівників м. Києва», ГО «Центр гуманітарних місій», ГО «Мотохелп», БО «Eleos-Ukraine», МБФ «Альянс з ВІЛ/СНІДу», ГО «Карітас-Україна», ВГО «Право на здоров'я» та ін.; відбувалося надактивне розміщення інформації на групі «Соціальна робота» та ін.

Підсумки 2022 року ще не підведені, проте протягом 2021 року силами КМЦСС в Інтернеті на партнерських носіях розміщено 1158 одиниць, що вдвічі більше ніж торік та втричі більше ніж позаторік. З матеріалами таких носіїв було 757 862 контактів, що майже вдесятеро більше ніж торік та позаторік. Таке значне покращення показників є досягненням 2021 року і стало можливим в тому числі за рахунок ініціативи КМЦСС щодо взаємодії з носіями

представників територіальної громади з числа студентів та викладачів ЗВО та розміщення інформації у *тематичних групах*, на кшталт «Наш Лісовий», «Борщагівка», «Практичні психологи» та ін.

Показники з тенденцією до підвищення щодо кількості інформаційних одиниць та збільшення кількості контактів з матеріалами Центру на носіях інших установ (переважно партнерських) є пріоритетом інформаційної політики КМЦ останніх років та є важливою складовою у формуванні єдиного інформаційного соціального простору в територіальній громаді столиці. Цієї стратегії КМЦ притримувався і 2022 року.

Загалом, у 2021 році силами мережі ЦСС м. Києва в Інтернеті на власних та партнерських носіях вийшло 10 838 інформаційних матеріалів, з якими було 1657 776 контактів. Якщо порівнювати цифри з попередніми роками, то бачимо суттєве зростання показників (2020 рік – 8 821 інформаційний матеріал, 2019 рік - 5 286) (вдвічі); відповідно збільшилась і кількість контактів з матеріалами: порівняно з 2020 роком вдвічі, з 2019 роком майже втричі.

Активне залучення ресурсів Інтернет-платформи для висвітлення матеріалів соціальної тематики, в цілому, враховуючи розвиток інформаційно-комунікаційні технологій суттєво та поступово сприяє доступному інформуванню територіальної громади столиці щодо послуг та діяльності мережі ЦСС м. Києва

Як і у попередні роки активно здійснювалося висвітлення інформації на Інтернет-платформі, в тому числі для та з залученням *представників територіальної громади столиці*.

Починаючи з 2019 року здійснювалося і було вдалим використання *таргетингової реклами* для «розкрутки» інформаційних носіїв КМЦСС, що також дало підвищення показників охоплення аудиторії. У 2021 році таргетингова реклама мала тематичне спрямування, що дозволило зосередитись на конкретній цільовій аудиторії. Зокрема, вона була спрямована на популяризацію участі у фестивалі творчості дітей та молоді з інвалідністю «Повіримо у себе» та пошук кандидатів у сімейні форми виховання дитини («Батьківство від серця»). Рекламою додатково охоплено відповідно 19000 та 12000 осіб цільової аудиторії.

Київський міський центр соціальних служб у 2021 році запровадив ініціативу щодо здійснення інформування *через інформаційні носії у соціальних мережах студентів*, які проходять фахову практику на базі закладу. В результаті такої роботи поширено понад 200 одиниць матеріалів з актуальних питань соціальної роботи.

Також у 1 півріччі 2021 року було проведено загальноміський конкурс «*Кращий соціальний промоутер серед студентської молоді м. Києва*», спрямований на популяризацію інформації з актуальних питань соціальної сфери м. Києва, в тому числі послуг і діяльності мережі центрів соціальних служб. У конкурсі взяли участь 42 студенти з 11 провідних ЗВО столиці. Захід став інноваційним проектом КМЦСС, що дозволило вийти на нові цільові групи з числа студентської молоді і викладацького складу, а також опанувати нові інформаційні носії (носії ЗВО), тематичні групи, накшталт «Здоров'я. Краса.



Молодість», «Психологічне здоров'я», «Психолог» та ін. В рамках конкурсу створено 178 інформаційних матеріалів, з якими було 253 490 контактів.

Серед набору засобів, що використовує КМЦСС для популяризації та спрощенню обліку постів є *використання хештегів*. Хештегів не повинно бути занадто багато (до 5 ти) в одному пості, серед них перші 2 відносяться до організації, інші розкривають широко або вузько тему, наприклад: #КМЦСС #SocServiceNetworkKyiv #соціальна\_робота #свято #подарунки. Під час проведення довготривалих акцій («16 днів проти насильства» та ін.) зазвичай використовують сталі тематичні хештегі, які об'єднують всю інформації відповідної тематики (#Не\_мовчи, #Твоя\_соціальна\_служба\_поруч).

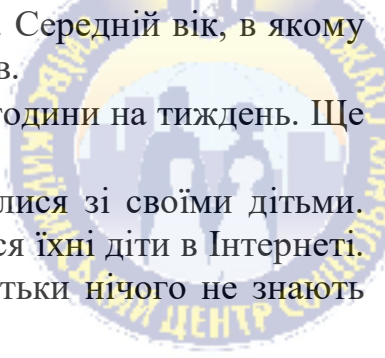
В цілому за результатами досвіду здійснення інформування можна констатувати, що динамічна зміна сучасного інформаційного простору, потребує постійного пошуку оптимальних форм роботи, щоб бути цікавим в інформаційному фокусі.

Системність, врахування специфіки цільової аудиторії, за можливістю використання можливостей таргетингової реклами та бажання працювати «на результат» є запорукою успішного інформування громадськості через Інтернет-платформи.

#### ***4.Цікаві факти про соціальні мережі: позитивні та негативні. Безпека в Інтернеті:***

Соціальні мережі швидко зайняли певну нішу в нашому житті, і схоже, мають намір в ньому залишитися надовго. Усуваючи міжособистісні перешкоди, соцмережі дають нам безмежні можливості для спілкування, вони відкривають світ людині, а людину – світу, але є й інша сторона цього феномена соцмереж. *Люди, які професійно працюють із соціальними мережами, повинні розуміти силу і відповідальність власного впливу.* Не будемо говорити «добре або «погано». Просто факти:

- «Кожну секунду кількість користувачів соцмереж збільшується на 8 осіб.
- Середньостатистичний користувач відвідує свій акаунт двічі в день.
- Близько 50% всіх користувачів соцмереж витрачає на спілкування в них від 1 до 5 годин на тиждень.
- Якби Facebook був державою, то він би зайняв 3 місце за чисельністю населення, відразу ж після Китаю та Індії. Так, більше мільярда людей — це не жарт!
- Більше половини людей молодше 30 років зареєстровані в якій-небудь соціальній мережі.
- На кожного користувача соцмереж в середньому припадає 195 «друзів».
- Кожне третє розлучення в розвинених країнах, так чи інакше, пов'язане з активністю в соціальних мережах.
- Щорічно в світі реєструється близько 100 вбивств, причиною яких стало образливе повідомлення в соціальній мережі.
- Приблизно 18% користувачів стежить за іншими людьми за допомогою соціальних мереж.

- 
- У 8 з 10 дітей старше 12 років є сторінка в соцмережі. Середній вік, в якому західна дитина заводить собі акаунт, становить 10 років.
  - 30% дітей витрачають на активність у соцмережах 24 години на тиждень. Ще 50% наближаються до цього показника.
  - 75% батьків, зареєстрованих у соцмережах, подружилися зі своїми дітьми. 80% з них упевнені, що знають, на які теми спілкуються їхні діти в Інтернеті. Тим не менш, більше 30% дітей стверджують, що батьки нічого не знають про їх активності в соцмережах.
  - Більше 83% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору персоналу.
  - Українські користувачі з рівнем активності у соцмережах лише на 5% відстають від китайських і з'являються там так само часто, як і користувачі з Індії та Росії.
  - У 24 з 25 найбільших світових газет впали тиражі із-за того, що новини почали приходити до людей іншими каналами, зокрема — через соціальні мережі.
  - Один мільйон посилань поширюється у Facebook кожні 20 хвилин.
  - Статистика показує, що завдяки соцмережам в 26 разів зросла кількість злочинів проти неповнолітніх на сексуальному ґрунті.
  - Щохвилини 100 000 осіб стають друзями в Facebook.
  - Перебування в соцмережах збільшує ризик самогубства, оскільки робить людину більш відчуженою від дійсності, мінімізуючи контакти з оточуючими.
  - Понад 60% української аудиторії заявило, що найбільший інтерес в соцмережах викликає розважальний контент (музика, кіно), побутова та мобільна техніка, новинки у світі гаджетів і комп'ютерних технологій, а також теми здоров'я і продуктів харчування.
  - Менш ніж за рік Facebook зібрав понад 200 мільйонів користувачів, у той час як телебаченню, щоб зібрати навколо себе всього 60 мільйонів чоловік, знадобилося 13 років.
  - Шанси того, що середньостатистична людина молодше тридцяти років є частиною якої-небудь соціальної мережі — понад 50%.
  - У кожного користувача соцмереж в друзях знаходиться в середньому 195 осіб.
  - 23 % дітей проводять в соціальних мережах 7-14 годин на тиждень, 14-12 годин — 57%, більше 21 години — 20%.
  - 25% всіх пошукових результатів, пов'язаних з 20 найпопулярнішими в світі брендами, ведуть на матеріал, створений користувачами соцмереж.
  - Відсоткова частка українських користувачів соціальних мереж складає 54,7% чоловіків і 45,3% жінок. Основний вік активних учасників — 14-26 (42% від усієї маси респондентів в Україні) і 27-36 роки (33% респондентів).
  - Кожна п'ята людина, втративши роботу, займається подальшим працевлаштуванням за допомогою соціальних мереж. Найважливіше, що половині з них це вдається» [2].

І наостанок не забуваємо про *безпеку при роботі* у Інтернеті, адже ваші аккунти можуть «взломати»; уважно ставимося до інформації, яка до нас «заходить», не розповсюджуємо фейки та спами, користуємося інформацією лише з перевірених джерел, або якщо це в межах нашої компетенції продукуємо її власноруч.

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

### **5. Використані джерела:**

1. Вікіпедія. Білл Гейтс

[https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BB\\_%D0%93%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%81](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BB_%D0%93%D0%B5%D0%B9%D1%82%D1%81)

2. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека «Соціальні мережі: поняття, історія виникнення»; підготувала О. Літвак; 06.06.2022

<https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>.

3. «Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика» Євген Муджирі Випусковий редактор SPEKA <http://surl.li/eawbu>.

4. 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>.

5. МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ФОРУМ: соціологія, психологія, педагогіка, Менеджмент Збірник наукових праць

<http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8391/Pet%27ko%20LV%20p.%20179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

6. Катя Шліхтенко «Як написати пост: що варто враховувати при написанні публікацій в соціальних мережах?» <https://svitsoft.com/blog/kak-napisat-post-hto-stoit-uchityivat-pri-napisanii-publikatsiy-v-sotsialnyih-setyah/>.

## 6. Додатки :

Додаток 1 Презентація: «Facebook и Instagram: як правильно побудувати роботу аби отримувати максимальні результати з мінімальними зусиллями» (додається).

## Додаток2:

Перелік інформаційних носіїв КМЦ на базі Інтернет-платформи у 2022 році:



№	Назва	Особливі позначки	Посилання
1.	«Мережа центрів соціальних м. Києва»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Веб – портал</li><li>• Сайт мережі ЦСС м. Києва</li><li>• Всі категорії населення, з якими працює мережа центрів соціальних служб.</li></ul>	<a href="http://ssm.kiev.ua/">http://ssm.kiev.ua/</a>
2.	«Соціальна служба Києва» kyiv_social_service	<ul style="list-style-type: none"><li>• Соціальна мережа <b>Instagram</b></li><li>• Сторінка КМЦСС</li><li>• Всі категорії населення, з якими працює мережа центрів соціальних служб</li><li>• акцент на методичній складовій</li></ul>	<a href="https://www.instagram.com/kyiv_social_service/">https://www.instagram.com/kyiv_social_service/</a>
3.	«Соціально про здоров'я» kyiv_social_informs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Соціальна мережа <b>Instagram</b></li><li>• Сторінка КМЦСС</li><li>• Теми здорового способу життя з якими працює мережа центрів соціальних служб</li></ul>	<a href="https://www.instagram.com/kyiv_social_informs/">https://www.instagram.com/kyiv_social_informs/</a>
4.	«Повіriamo у себе фестиваль» festival_social_kyiv	<ul style="list-style-type: none"><li>• Соціальна мережа <b>Instagram</b></li><li>• Сторінка КМЦСС</li><li>• Тема Інвалідність та інтеграція</li></ul>	<a href="https://www.instagram.com/festival_social_kyiv/">https://www.instagram.com/festival_social_kyiv/</a>
5.	«Соціальна служба»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Портал <b>You tube</b></li><li>• Розміщення відеороликів соціального спрямування</li></ul>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCAom7ZdMaeRIIMelqgePsRQ">https://www.youtube.com/channel/UCAom7ZdMaeRIIMelqgePsRQ</a>
6.	Фестиваль «Повір у себе»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Портал <b>You tube</b></li><li>• Розміщення відеороликів Фестивалю</li></ul>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UChTfVUlgasR0w-OwlzV0x4w">https://www.youtube.com/channel/UChTfVUlgasR0w-OwlzV0x4w</a>
7.	«Київський міський центр соціальних служб»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li><li>• Сторінка КМЦСС</li><li>• Всі категорії населення, з якими працює мережа центрів соціальних служб</li></ul>	<a href="https://www.facebook.com/Мережа-центрів-соціальних-служб-для-сімі-дітей-та-молоді-м-Києва">https://www.facebook.com/Мережа-центрів-соціальних-служб-для-сімі-дітей-та-молоді-м-Києва</a>
8.	«Мережа центрів соціальних служб м. Києва»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li><li>• Група КМЦСС</li><li>• Всі категорії населення, з якими працює мережа центрів соціальних служб</li></ul>	<a href="https://www.facebook.com/groups/kmcsssdm">https://www.facebook.com/groups/kmcsssdm</a>
9.	«Фахівці соціальної роботи»	<ul style="list-style-type: none"><li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li><li>• Група КМЦСС</li><li>• Професійна група фсрів з актуальних</li></ul>	<a href="https://www.facebook.com/groups/2010221709225303/">https://www.facebook.com/groups/2010221709225303/</a>



		питань соціальної роботи ЦСС	
10.	<b>«ТУРБОТА HUB»</b> (вільний простір в Михайлівському Золотоверхому)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li> <li>• Група КМЦСС</li> <li>• Спрямована на допомогу учасникам АТО\ООС /ЗСУ та їх сім'ям</li> </ul>	<a href="https://www.facebook.com/groups/274001286881898/">https://www.facebook.com/groups/274001286881898/</a>
11.	<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>• Спеціалізована сторінка фестивалю; торкається питань роботи з дітьми, молоддю з інвалідністю, їхніми батьками</li> </ul>	<a href="https://www.facebook.com/festivalpovervsebiya/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/festivalpovervsebiya/?ref=br_rs</a>
12.	<b>«Незалежне життя»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li> <li>• Група КМЦСС торкається питань роботи з дітьми, молоддю з інвалідністю, їхніми батьками</li> </ul>	<a href="https://www.facebook.com/groups/361214180665707/">https://www.facebook.com/groups/361214180665707/</a>
13.	<b>«Волонтерська група мережі РЦСС м. Києва»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li> <li>• Група КМЦСС (створена при сторінці мережі центрів соціальних служб</li> <li>• Для всіх волонтерів та спеціалістів, які працюють в мережі центрів соціальних служб</li> </ul>	<a href="https://www.facebook.com/groups/volonterikmc/">https://www.facebook.com/groups/volonterikmc/</a>
14.	<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>• Для психологів КМЦ та РЦСС</li> <li>• Для батьків, які прийняли або хочуть прийняти дитину</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>
15.	<b>Мережа центрів соціальних служб</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Веб – портал <b>Вікіпедія</b> (Вільна енциклопедія)</li> <li>• Сторінка мережі ЦСС м. Києва</li> <li>• Всі категорії населення, з якими працює мережа центрів соціальних служб.</li> </ul>	<a href="http://surl.li/dxead">http://surl.li/dxead</a>
16.	<b>Музей соціальних служб міста Києва</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Соціальна мережа <b>Facebook</b></li> <li>• Сторінка мережі ЦСС</li> <li>• Історичний музей від створення КМЦ і до теперішнього часу</li> </ul>	<a href="https://cutt.ly/z1DnW8n">https://cutt.ly/z1DnW8n</a>

## Зразок інформації від фахівця, який брав участь у заході, та зразок готового тексту для сайту або соціальних мереж:

Інформація про участь у засіданні методичної секції практичних психологів закладів професійної(професійно-технічної) освіти м. Києва.

03.02.2022 взяла участь у роботі методичної секції практичних психологів закладів професійної(професійно-технічної) освіти м. Києва. Виступ Черкашиної Л.Б., начальника відділу інформаційно-аналітичної роботи - заступника директора на тему: «Алгоритм взаємодії закладів ПТНЗ із районними в м. Києві центрами соціальних служб» був націлений на інформування психологів навчальних закладів системи проф.-техосвіти щодо співпраці з районними ЦСС при наданні соціальної і психологічної підтримки учням закладів. Власне зверталась увага учасників заходу, що саме фахово побудована партнерська взаємодія у форматі мультидисциплінарної команди дає максимальний ефект у допомозі клієнту.

Окремо були подані фото у кількості 4 ш.

Інформація, яка вийшла за результатами поданої інформації:

Київський міський центр соціальних служб

версія сторінки "київський міський центр соціальних служб" оновлена. Мы поможем вам ознакомиться с изменениями.

[Начать](#)

**Краткая информация**

- Страница · Правительственная организация
- вул. О. Довженко 2, Kyiv, Ukraine
- 044 458 2767
- kmcssm@ukr.net
- ssm.kiev.ua
- Открыто

**Фото** [Все фото](#)

Київський міський центр соціальних служб  
39 мин.

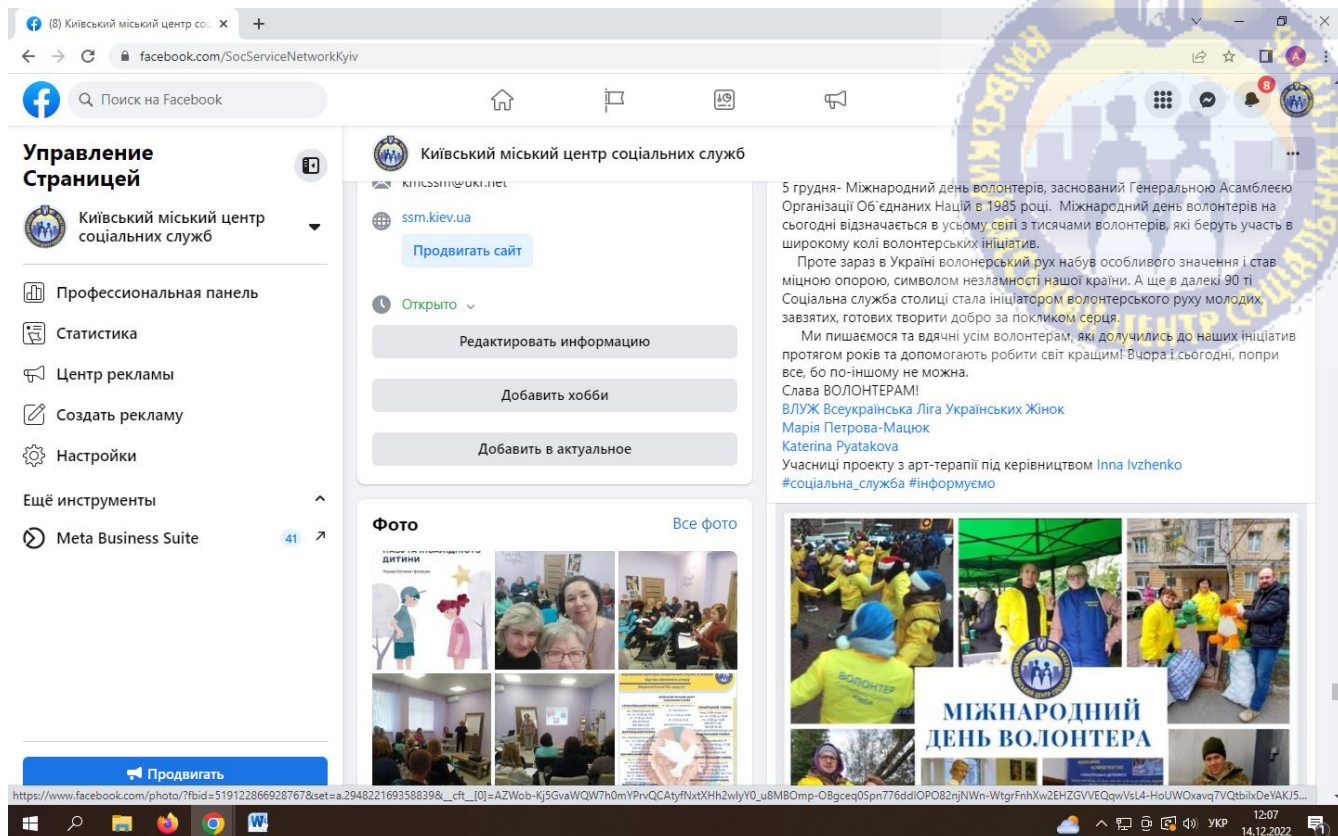
Поліпшуємо взаємодію з закладами ПТО!  
«Фахово побудована партнерська взаємодія у форматі мультидисциплінарної команди дає максимальний ефект у допомозі клієнту» - саме по це йшлося у виступі начальника інформаційно-аналітичного відділу заступника директора Київського міського центру соціальних служб Людмили Черкашиної. 3 лютого 2022 року вона взяла участь у роботі методичної секції практичних психологів закладів професійної (професійно-технічної) освіти м. Києва.

Виступ Людмили Черкашиної (Людмила Сук) на тему: «Алгоритм взаємодії закладів ПТНЗ із районними в м. Києві центрами соціальних служб» був націлений на інформування психологів навчальних закладів системи професійно-технічної освіти про співпрацю з районними Центрами соціальних служб столиці при наданні соціальної і психологічної підтримки учням закладів.  
#KMLCC #SocServiceNetworkKyiv #соціальна\_робота #ПТО #взаємодія

Форми методичн...pdf | Форми методичн...pdf | 924cc36e-9615-44...jpg | 924cc36e-9615-44...jpg

-4°C Light rain/snow





## Додаток 5

Чекаємо на тебе після закінчення карантинних обмежень на зібрання! А зараз шукай нас у соціальних мережах:

Центр для підлітків «Коло друзів»: <http://surl.li/qbwk>

Молодіжний клуб «Street Power»: <http://surl.li/qbwo>

### Центр для підлітків «Коло друзів» та Молодіжний клуб «Street Power»

це вільний та безпечний простір для підлітків та молоді, де можна цікаво та змістовно провести час серед однолітків.

Якщо ти весь вільний час проводиш на вулиці чи опинився в складних життєвих обставинах – приходь до нас!

**Понеділок–п'ятниця з 16.00 до 20.00.**

**У нас ти зможеш:**

- Взяти участь в цікавих профілактичних заняттях та здобути нові знання з питань безпечної поведінки!
- Отримати дружню підтримку соціального працівника чи консультацію психолога або медичного працівника!
- Пройти безкоштовно тестування на ВІЛ-інфекцію!
- Набути навички здорового способу життя!

ББО «Конвіктус Україна»

Київський міський центр соціальних служб

- Знайти нових друзів!
- Пограти в X-box чи подивитися кіно!
- Користуватися комп'ютером та Інтернетом!
- Стати лідером та допомагати іншим!
- Випити чай/каву з печивом!

**Безкоштовно та анонімно!**

«Street Power»: м. Київ, Вул.Новодарницька, 26.  
Телефон: +38(093) 684-32-34, (будинок навпроти парку ДК "Дарниця").

«Коло друзів»: м. Київ вул. Депутатська, 32, «Святошин».  
Житловий будинок, за одну зупинку від станції метро «Житомирська».  
Телефон: +38(063) 615-80-39.      Шукай нас у соціальних мережах: [ssm.kiev.ua](http://ssm.kiev.ua)





Департамент інформаційно-ко... | Центр комплексної реабілітації | (8) Соціальна квартира для жінок з дітьми

facebook.com/sockvartyra.healthright

Поиск на Facebook

Соціальна квартира для жінок з дітьми «Право на здоров'я»

Страница · Благотворительная организация

+380 93 152 8906

healthright.org.ua/uk

Ещё нет оценки (2 отзыва)

Suggest Edits

Фото (Все фото)

Домашні насильницькі юридичні пострахи

Наші діти за кордоном. Вони знову вимушені будувати нове життя й адаптуватися до нових умов. Але планові психологічні консультації й супровід спеціалістів проекту уже приносять свої результати. Жінка з дітьми успішно при звичаються до нових обставин життя, але сумують за Україною, і вірять, що зможуть повернутися.

Завдяки проекту «Репатріація дітей та сімей з Сирії в Україну» жінки з нелегкою долею продовжують отримувати фахову допомогу під час повномасштабної війни в Україні.

Якщо ви теж потребуєте підтримки, звертайтеся до фахівців [Центр "Право на здоров'я"](#) за номером 093 743 78 33. А за телефонами 067 627 70 77 або 093 152 89 06 можна отримати консультацію щодо влаштування до Соціальної квартири.

#реальні\_історії #допомога\_жінкам #психологічна\_допомога #підтримка

Департамент інформаційно-ко... | Центр комплексної реабілітації | (8) Соціальна квартира для жінок з дітьми

facebook.com/sockvartyra.healthright

Поиск на Facebook

Соціальна квартира для жінок з дітьми «Право на здоров'я»

Страница · Благотворительная организация

+380 93 152 8906

healthright.org.ua/uk

Ещё нет оценки (2 отзыва)

Suggest Edits

Фото (Все фото)

Домашні насильницькі юридичні пострахи

Наші діти за кордоном. Вони знову вимушені будувати нове життя й адаптуватися до нових умов. Але планові психологічні консультації й супровід спеціалістів проекту уже приносять свої результати. Жінка з дітьми успішно при звичаються до нових обставин життя, але сумують за Україною, і вірять, що зможуть повернутися.

Завдяки проекту «Репатріація дітей та сімей з Сирії в Україну» жінки з нелегкою долею продовжують отримувати фахову допомогу під час повномасштабної війни в Україні.

Якщо ви теж потребуєте підтримки, звертайтеся до фахівців [Центр "Право на здоров'я"](#) за номером 093 743 78 33. А за телефонами 067 627 70 77 або 093 152 89 06 можна отримати консультацію щодо влаштування до Соціальної квартири.

#реальні\_історії #допомога\_жінкам #психологічна\_допомога #підтримка

#реальні\_історії ПІДТРИМУЄМО У НОВИХ РЕАЛІЯХ ЖИТТЯ

9 Поділились: 5

https://www.facebook.com/sockvartyra.healthright/photos/a.1977872118989618/4863224480454353/?\_ft\_\_[0]=AZUKOFw5lxZJCoZzKML\_sVBaht\_1RZ7nSgVwUjRIMQzMcRfgyvBQe05kryzbSAveP9TWmHsNUWTUjM651js4d8LbXin6js2nMLABKWizy2bi9...

КМЦ гендерної рівності, запобігання та протидії насильству

+380 44 272 1500  
 kmc.gender@gmail.com  
 kmc.gender  
 kmc.gender.tilda.ws  
 Ещё нет оценки (0 отзывов)

**Фото** Все фото

**Тетяна Зотова** 4 д. · 🌐

З минулорічної акції "16 днів проти насильства" здається, що минули роки. Рік видався надзвичайно тяжким. Повномасштабне вторгнення - до якого, переконана, точно ніхто не був готовий. Але ми спробували впоратися! Разом з постраждалими щоденно були в укриттях, закривали малечу своїми спинами від ракет. Ми щоденно допомагали постраждалим, вчилися і застосовували знання на практиці.

І зовсім не дивно для мене, що сьогодні попри все та всупереч всьому ми знову зустрілися, аби знову голосно говорити про насильство.

Інсталяція покликана привернути увагу до проблеми домашнього насильства, яке досі вважається внутрішніми питаннями сім'ї та відбуваються за закритими дверима.

Кожне нагадування про те, що насильство це не норма, комусь дає надію на інше життя. Життя без знущань, принижень, побитів та всього, що із цим пов'язано. Те - про що буквально кричить інсталяція. Те - про що говорять усі суб'єкти 24/7, 365 днів в році. Ті люди, які розбудовують країну, вільну від домашнього насильства.

Від нашої наполегливості залежить сила голосу тих, хто звертається. Саме тому ми постійно професійно зростаємо, вчимося, обмінюємося досвідом. І звичайно ж ми постійно говоримо, що формування нульової толерантності до насильства - наш пріоритет. І ми намагаємося це доносити до громади

2:00

← **Марина Хонда** 🔍

👍👍 Вы и ещё 133

Самые актуальные ▾

**Leonid Sharovalov**  
 Це якась невірєятна соросівська бредятіна. Спонсорам кампанії «16 днів без насильства» треба було запропонувати більш актуальну кампанію – «10 місяців російського насильства, гвалтувань, геноциду і руйнувань»  
 4 дн. Нравится Ответить

**МФО "Київ- за рівні можливості"**  
 · Подписаться  
 Leonid Sharovalov, маєте ідею такого проекту? Поділіться.  
 1 дн. Нравится Ответить

Напишите ответ...

**Александр Балдынюк**  
 «відчинимо»? ви що, оригінал російською пишете?  
 4 дн. Нравится Ответить

**Максим Чикірякін**  
 Актуальний та професійно організований захід!

Напишите комментарий...