

ЯК КОМУНІКУВАТИ ПИТАННЯ ЦИВІЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ДЛЯ МЕШКАНЦІВ ГРОМАД

Практичний poradnik



ЗМІСТ

Вступ	2
Розділ 1. Перелік достовірних джерел інформації щодо цивільної безпеки для підготовки контенту	3
• <i>Офіційний вебсайт і сторінки ДСНС у соцмережах</i>	3
• <i>Візуальні комунікаційні продукти (інфографіки, анімовані відео), створені в межах кампанії #БезпекаЦивільних</i>	4
• <i>Посібники, брошури та онлайн-курси</i>	4
• <i>10 кроків для перевірки новини на достовірність</i>	5
Розділ 2. Особливості різних платформ для комунікації з населенням, рекомендації щодо їх ефективного використання	6
• <i>Вебсайт</i>	7
• <i>Фейсбук-сторінка громади чи організації</i>	7
• <i>Особиста фейсбук-сторінка посадової особи</i>	12
• <i>Фейсбук-група</i>	12
• <i>Інстаграм-сторінка</i>	17
• <i>Канали у вайбері й телеграмі</i>	18
• <i>Ютуб-канал</i>	20
Розділ 3. Формула контенту для соцмереж (рубрики, частота, власні публікації та репости, шаблон контент-плану)	21
Розділ 4. Стиль, структура, формат дописів. Сторітелінг та креативна подача інформації	23
Розділ 5. Інтерактивні інструменти для залученості аудиторії	27
• <i>Інстаграм</i>	28
• <i>Телеграм</i>	29
• <i>Фейсбук</i>	29
Розділ 6. Візуальна комунікація: прості інструменти для створення інфографік, обробки фото, створення слайд-шоу та коротких відеороликів	30
• <i>Якою має бути якісна інфографіка?</i>	31
• <i>Корисні лінки для створення візуального контенту</i>	33
Розділ 7. Модерація коментарів та робота з негативом	34
• <i>Критичні коментарі від реальних користувачів</i>	35
• <i>Коментарі від ботів (несправжніх акаунтів) або образливі коментарі від справжніх користувачів</i>	35
Розділ 8. Метрики для оцінки ефективності комунікації	39

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну загострило питання цивільної безпеки для всіх верств населення. Серед найважливіших потреб українців – вчасна та достовірна інформація щодо власної безпеки та безпеки рідних.

За даними КМІС (дослідження 3–26 травня 2022 р. на замовлення «ОПОРИ»), у перші місяці після 24 лютого 2022 р. найпопулярнішим джерелом інформації для українців стали соцмережі – ними для отримання новин користуються 76,6% українців.

Це свідчить про підвищений попит громадян на інформування в режимі реального часу. Але на противагу зручності та швидкості виникає суттєва загроза – споживання дезінформації також зростає. За таких умов сторінки органів місцевого самоврядування, центрів безпеки громад і регіональних підрозділів ДСНС відіграють ключову роль оперативних – і водночас перевірених – джерел інформації щодо питань цивільного захисту населення.

Відключення електроенергії несе нові комунікаційні виклики та необхідність шукати надійні офлайн-канали для донесення інформації до громадян. Проте якими б каналами не передавалася інформація, загальні принципи комунікації мають лишатися незмінними.

✓ **ЗРОЗУМІЛІСТЬ:**

уникайте жаргонізмів, пояснюйте складні технічні речі простою мовою.

✓ **ЛАКОНІЧНІСТЬ:**

одне повідомлення (пост, публікація, стаття) – одна ключова думка.

✓ **ПЕРЕКОНЛИВІСТЬ:**

використовуйте факти, наукову базу та історії людей для підсилення впливовості комунікації.

✓ **ЛЕГКІСТЬ ДЛЯ СПРИЙНЯТТЯ:**

застосування інфографік, структурованих списків, коротких текстів без «води».

✓ **СПОНУКАННЯ ДО ДІЇ:**

кінцева мета комунікації – змінити поведінку користувача, його обізнаність і ставлення до питань цивільної безпеки.

Для того, щоб надати працівникам місцевого самоврядування та регіональних підрозділів ДСНС інструменти ефективної комунікації питань цивільної безпеки, був розроблений практичний посібник. Він підготовлений ГО «Інтерньюз-Україна» у співпраці з Державною службою України з надзвичайних ситуацій у межах проекту «Безпека (Ци)Вільних», який реалізується за підтримки Проекту USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього посібника не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США.

РОЗДІЛ 1

Перелік достовірних джерел інформації щодо цивільної безпеки для підготовки контенту



Офіційний вебсайт і сторінки ДСНС у соцмережах

➔ **Сайт** (розділ «Абетка безпеки»)
dsns.gov.ua

➔ **Телеграм**
t.me/dsns_telegram

➔ **Фейсбук**
www.facebook.com/MNS.GOV.UA

➔ **Твіттер**
twitter.com/SESU_ua

➔ **Ютуб**
www.youtube.com/@dsnsgovua

➔ **Інстаграм**
www.instagram.com/dsns_ukraine

Візуальні комунікаційні продукти (інфографіки, анімовані відео), створені в межах кампанії #БезпекаЦивільних

- [Відео](#) про підготовку оселі до надзвичайних ситуацій
- [Відео](#) про безпечне користування електроприладами
- [Відео](#) про те, що робити при зникненні зв'язку
- [Інфографіка](#) про безпечне поводження з генераторами
- [Інфографіка](#) про те, як правильно носити флікери (світловідбивальні елементи)
- [Інфографіка](#) про поводження з печами, буржуйками та камінами

Більше матеріалів, створених у межах кампанії, можна знайти за [посиланням](#).

Посібники, брошури та онлайн-курси

- Практичний [посібник](#) із цивільної безпеки
- Захист і самопоміч у надзвичайних ситуаціях: [посібник](#) для самостійного вивчення населенням способів захисту від надзвичайних ситуацій та дій у разі їх виникнення
- Домедична допомога на місці події: практичний [посібник](#)
- Дії населення в умовах надзвичайних ситуацій воєнного характеру: [інструкції](#) та інфографіки
- [Посібник](#) для освітян: Як розповідати школярам про мінну безпеку (+ план-конспект уроку)
- [Презентації](#) для вчителів для проведення уроків у школах / онлайн з мінної просвіти
- [Онлайн-курс](#) «Цивільна безпека та підготовка до надзвичайних ситуацій» для учнів 5–9 класів
- [Посібник](#) «Супергерої безпеки: як підготувати дітей до можливих надзвичайних ситуацій»

У комунікації правил цивільної безпеки доцільно використовувати реальні життєві ситуації, які сталися в результаті нехтування цими правилами. Такі історії зазвичай публікуються в медіа та соцмережах, проте завжди потребують перевірки щодо правдивості.

10 кроків для перевірки новини на достовірність

джерело: Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій

1. Читайте текст новини, а не лише назву. Іноді текст може бути зовсім не пов'язаний із заголовком або не містити доказів твердження, що надається у назві.
2. Оцініть надійність джерела повідомлення. Перевірте через пошукові системи URL сторінок, що виглядають підозріло. Вони можуть маскуватися під надійне джерело.
3. З'ясуйте наявність гіперпосилань на першоджерела. Будь-які заяви або цитати відомих осіб, посадовців чи експертів мають бути підкріплені надійними джерелами.
4. Звертайте увагу на дату публікації та час. Поширений прийом неправдивих новин – видавати старі публікації за нові. Якщо в новині є посилання на інші джерела, з'ясуйте, коли вони були опубліковані та яку інформацію містили.
5. Визначте, чи є підпис автора. Які ще публікації цього автора та в яких виданнях можна зустріти? З'ясуйте, чи дійсно він є журналістом, чи не писав він фейкових статей до цього.
6. Перевірте контакти редакції.
7. Авторитетний ресурс теж може помилитися, тому завжди перевіряйте новину не в одному, а в кількох джерелах. Ознайомтеся з джерелами, на які посилається новина.
8. Ставте під сумнів будь-яку інформацію, не підкріплену доказами – свідченнями безпосередніх очевидців, фотографіями, відео чи опублікованими документами. Звертайте увагу на сумнівні цитати і фотографії.
9. Проаналізуйте, хто коментує новини. Якщо це маловідомі політики, експерти, активісти, найімовірніше, новина містить спотворену інформацію.
10. З'ясуйте, що інші видання пишуть із цього приводу. Якщо жодне інше надійне джерело не повідомляє про подію, найімовірніше, новина є фейковою.

РОЗДІЛ 2

**Особливості різних платформ
для комунікації з населенням,
рекоме́ндації щодо їх ефективного
використання**



→ Вебсайт

На вебсайті мешканцям громади важливо мати доступ до ключової інформації з питань цивільної безпеки в умовах воєнного стану. Для цього на вебсайті мають бути розміщені такі дані:

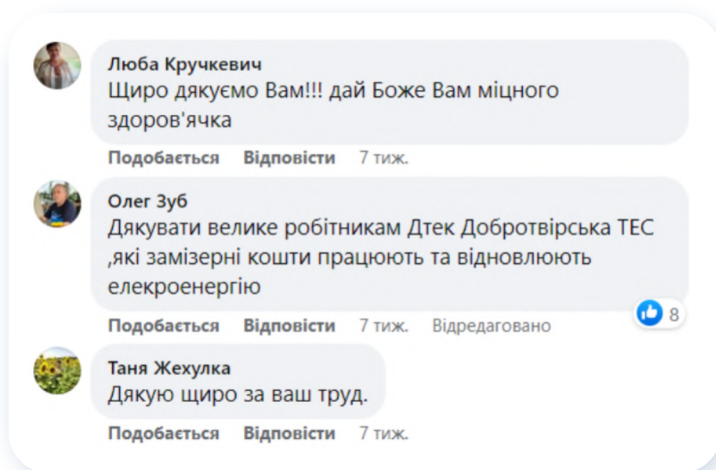
- захисні споруди цивільного захисту (інформація про укриття),
- мапа пунктів обігріву (Пунктів Незламності),
- інформація про роботу закладів та служб в умовах надзвичайної ситуації (наприклад, за умов тривалої відсутності електроенергії: які заклади працюватимуть на резервних джерелах живлення),
- як викликати екстрені служби, якщо є перебої в роботі ліній 101, 102, 103,
- актуальна інформація щодо комендантської години.

Важливо приділяти увагу мобільній версії сайту. Завжди перевіряйте, як матеріал читається зі смартфона.

Також слідкуйте за тим, який текст і картинка підвантажуються, якщо ділитися посиланням у соцмережах. Оскільки користувачі першочергово звертають увагу на картинку, добре, коли на ній є короткий текст із поясненням, про що матеріал.

→ Фейсбук-сторінка громади чи організації

Алгоритм фейсбуку обмежує органічне охоплення дописів (кожен пост отримує рейтинг у внутрішній системі; найважливішим критерієм є **коментарі та їхня довжина**). Фейсбук показуватиме допис більшій кількості людей, якщо на нього активно реагує аудиторія в перші години після публікації (зокрема активним обговоренням у коментарях). Тому важливо відповідати на коментарі – навіть на позитивні, які не містять у собі запитань.



Варіанти можливих відповідей:

- *Дякуємо за побажання.
Разом до перемоги!*
- *Так, вони наші герої. Дякуємо вам за розуміння та підтримку!*
- *Працюємо разом задля перемоги кожен на своєму фронті. Дякуємо за ваші слова!*

Типи дописів, які технічно можна публікувати на фейсбук-сторінці

1

Попередній перегляд посилання

Важливо додавати коротку текстову підводку, яка буде мотивувати користувача перейти за посиланням

16 грудня впродовж доби очікуються пориви південно - східного вітру 15 – 20 м/с, на дорогах ожеледиця, вдень значний мокрий сніг та дощ (I рівень небезпечності, жовтий).

<https://gromada.org.ua/gromada/klesivska/news/1671103494/>



GROMADA.ORG.UA

Попередження про небезпечні метеорологічні явища

Переваги:

- Швидка підготовка
- Трафік на сайт

Недоліки:

- Такий тип постів найгірше індексується фейсбуком, бо ви «виводите» користувача на сторонній сайт. Особливо фейсбук «не любить» посилань на ресурси своїх конкурентів: передусім ютуб
- При поширенні текстова підводка може втрачатися



2

Текст + картинка у власній стилістиці / інфографіка

*Інфографіки зазвичай
отримують утричі більше
реакцій та поширень,
ніж інші типи контенту
в соцмережах*

Переваги:

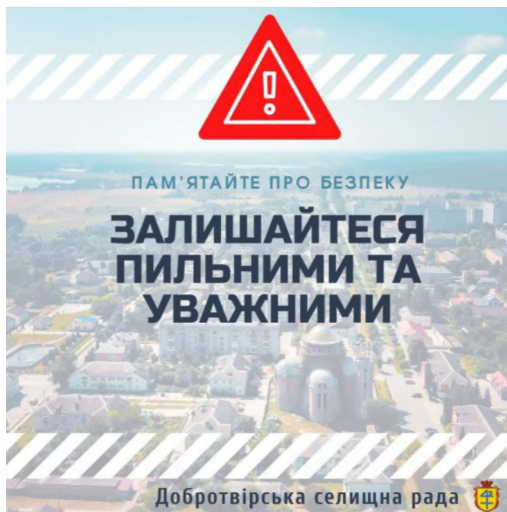
- Показує, що ви – це ви, формує впізнаваність бренду
- Можливість візуальної подачі інформації, що завжди активніше поширюють
- Краще індексується фейсбуком, більше шансів на вірусне охоплення

Недоліки:

- Потребує більше часу на підготовку
- Може бути менше кліків на сайт

Наголошуємо на необхідності термінового припинення роботи закладів та евакуації відвідувачів та пасажирів у безпечні місця (найпростіші укриття).

Мешканців житлових будинків просимо залишати житлові приміщення та прямувати до укриттів.



Як уберегти себе від падіння та травм під час ожеледиці?

Ділимося порадами, які допоможуть залишитися неушкодженими:

- ❄️ обирайте взуття з товстою ребристою підошвою;
...Показати більше



3

Пост із відео

80% користувачів дивляться відео в соцмережах без звуку, тому субтитри мають бути обов'язково.

Для алгоритму важливим показником є глибина перегляду – скільки користувачів додивляться відео до кінця.

Перші три секунди відео – визначальні в боротьбі за увагу. Від них залежить, чи користувач зупиниться, чи буде скролити далі. А тому ключову ідею відео необхідно подати на самому початку.

Відеоролики на тему цивільної безпеки можуть розкривати такі теми:

- відеоогляд пунктів укриття та обігріву,
- правила безпеки при користуванні генераторами, газовими приладами, зарядними пристроями, електроприладами (подані у вигляді анімованої інфографіки),
- алгоритм дій при відсутності зв'язку у громаді,
- відеозвернення рятувальників із роз'ясненням актуальних загроз та рекомендацій щодо їх попередження.

Переваги:

- Відеоконтент люблять і користувачі, і соцмережі
- Більше охоплення в порівнянні з іншим типом контенту

Недоліки:

- Потрібен якісний смартфон або спеціальна програма, час на підготовку



4

Пост із серією картинок / фотографій

Якщо при підготовці інфографіки стає очевидним, що для однієї картинки тексту забагато, тоді є сенс розділити інфографіку на кілька картинок

Якщо на фото можна позначити фейсбук-користувача, необхідно це робити для збільшення охоплення допису

З метою забезпечення безпеки дорожнього руху, 4 січня працівники міського центру «Благоустрій» (в.о. керівника Андрій Кузнецов) встановили попереджувальні пластикові манекени на пішохідних переходах по вул. Ізмаїльській - на розі вулиць Лісної, Козацької, та біля закладу загальної середньої освіти №4.

Вони мають вигляд школярів, які намагаються перейти дорогу. На наплічнику великими літерами написано «Увага».



Переваги:

- Полегшує подачу великого обсягу інформації
- Ідеї для контенту: поради, лайфхаки, дані досліджень, пряма мова кількох людей, контент із поясненням крок за кроком
- Користувачі дуже люблять шерити такий контент

Недоліки:

- Значні ресурси часу та зусиль для підготовки (якщо йдеться про картки з інфографікою)

У випадку закритого перелому не порушується цілісність шкіри, натомість під нею може утворюватися гематома (синець), а сама кінцівка суттєво набрякає... Показати більше

Коли варто запідозрити перелом кінцівки?

ВІДКРИТИЙ ПЕРЕЛОМ — характерний болючою ранюю. Можлива кровотеча.

Коли варто запідозрити перелом кінцівки?

ЗАКРИТИЙ ПЕРЕЛОМ — характеризується болем, утлі без порушення цілісності шкіри, але під нею може утворюватися гематома (синець). Нога чи рука суттєво набрякає.

Домедична допомога при ВІДКРИТОМУ переломі

- розробити одяг та оголити рану
- якщо є кровотеча — накладити II зупинити (накласти пов'язку, що тисне, або кровоостановлюючу джгут)
- після зупинки кровотечі — накласти на рану стерильну чисту пов'язку
- допомогти постраждалому прийняти положення, яке завдає найменше болю
- якщо ви пройшли відповідне навчання — знерухомити ушкоджену кінцівку. Якщо ж не маєте потрібної кваліфікації — не чіпайте!
- верити постраждалого термолікваталом або ковдрою
- забезпечити постійний нагляд за постраждалими до приїзду медиків, у разі погіршення стану — ще раз зателефонувати за номером 103

*Якщо постраждий енергійний і не має ознак життя, розпочати окремі заходи рятування.

Домедична допомога при ЗАКРИТОМУ переломі

- допомогти постраждалому прийняти положення, яке завдає найменше болю
- якщо ви пройшли відповідне навчання — знерухомити ушкоджену кінцівку, якщо ж не маєте потрібної кваліфікації — не чіпайте!
- верити постраждалого термолікваталом або ковдрою
- забезпечити постійний нагляд за постраждалими до приїзду медиків
- у разі погіршення його стану до приїзду бригади екстреної медичної допомоги — зателефонувати за номером 103 ще раз

*Якщо постраждий енергійний і не має ознак життя, розпочати окремі заходи рятування.

Ідеального типу посту не існує: необхідно міксувати всі формати та прописувати їх наперед у комунікаційному плані.

→ Особиста фейсбук-сторінка посадової особи

Якщо це сторінка особи (тобто вона не оформлена як публічна сторінка) і вона має достатню кількість друзів та підписників, то дописи на такій сторінці можуть набирати більше охоплення та реакцій у порівнянні з публічними сторінками.

Причина в тому, що фейсбук мотивує публічні сторінки купувати рекламу для просування своїх дописів, тому може знижувати охоплення. Натомість дописи реальних людей для фейсбуку більш важливі та пріоритетні з точки зору спілкування користувачів на платформі (фейсбук, як і інші соцмережі, зацікавлений у тому, щоб користувачі проводили якомога більше часу на платформі).

Отже, комунікація питань цивільної безпеки на особистій сторінці посадовця може бути досить ефективною. Важлива умова – особа має достатній рівень довіри серед підписників.

→ Фейсбук-група

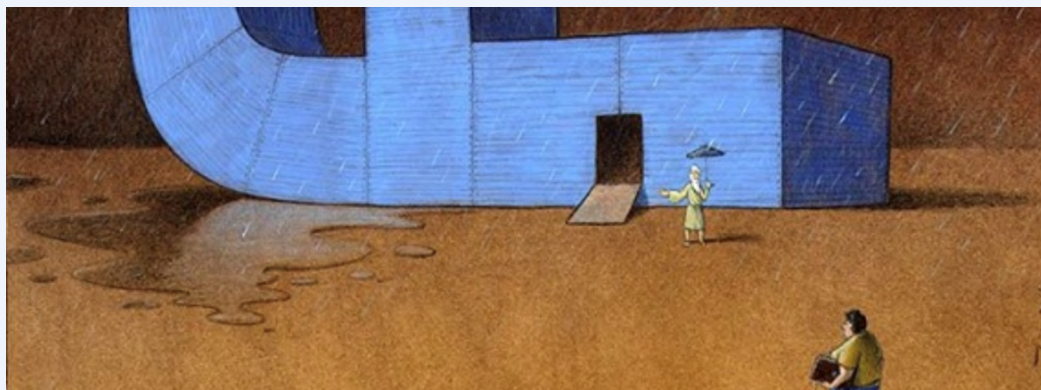
Використовувати цей інструмент можна двома способами:

- Створювати власну групу та публікувати там дописи. Але при цьому необхідно закладати час на комунікацію з учасниками групи: відповіді на їхні запитання, проведення опитувань, реакція на дописи інших користувачів. Групи – це передусім про взаємодію людей між собою, обмін думками та досвідом, а не просто одностороння комунікація.
- Якщо ресурсів на підтримання активності власної групи немає, тоді достатньо буде мати фейсбук-сторінку. До різних груп, де є ваша цільова аудиторія, можна вступати від імені фейсбук-сторінки, дочекатися підтвердження від адміністратора та почати шерити свої публікації. При цьому слід застосовувати цільовий підхід: наприклад, контент про безпеку дітей поширювати у групи батьків; дописи з ресурсами для вчителів – у групи освітян. Це забезпечить високі показники взаємодії, адже корисним контентом діляться більш охоче.

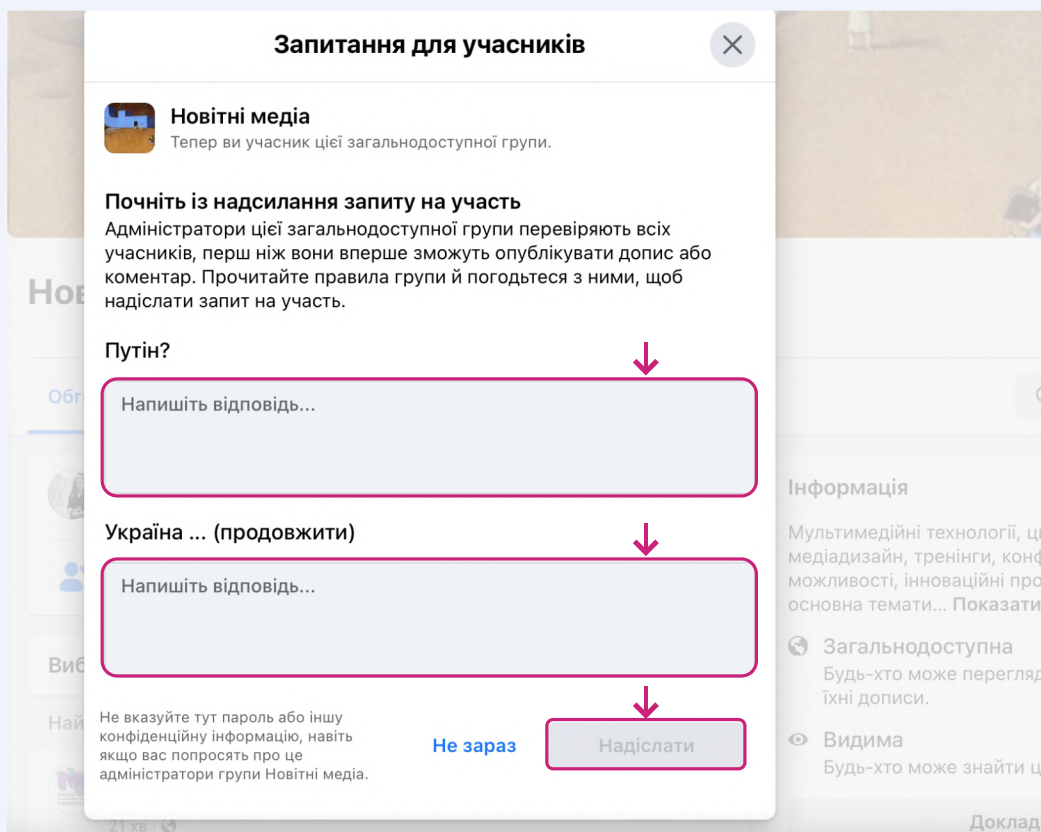


Щоб приєднатися до групи від імені фейсбук-сторінки, слід виконати такі дії:

1. На фейсбук-сторінці групи натисніть **Приєднатися до групи** (приєднуватися необхідно саме від імені сторінки, а не особистого профілю).




2. Залежно від налаштувань групи, можливо, вам доведеться **відповісти на запитання** для вступу та почекати, доки її адміністратор не підтвердить ваш запит.

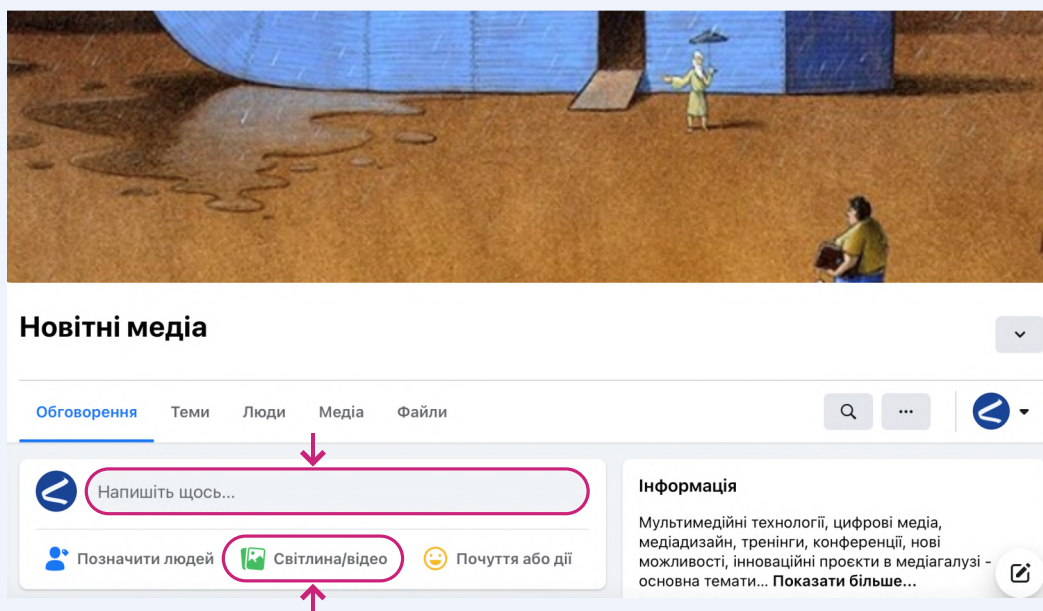


3. Ви учасник групи.

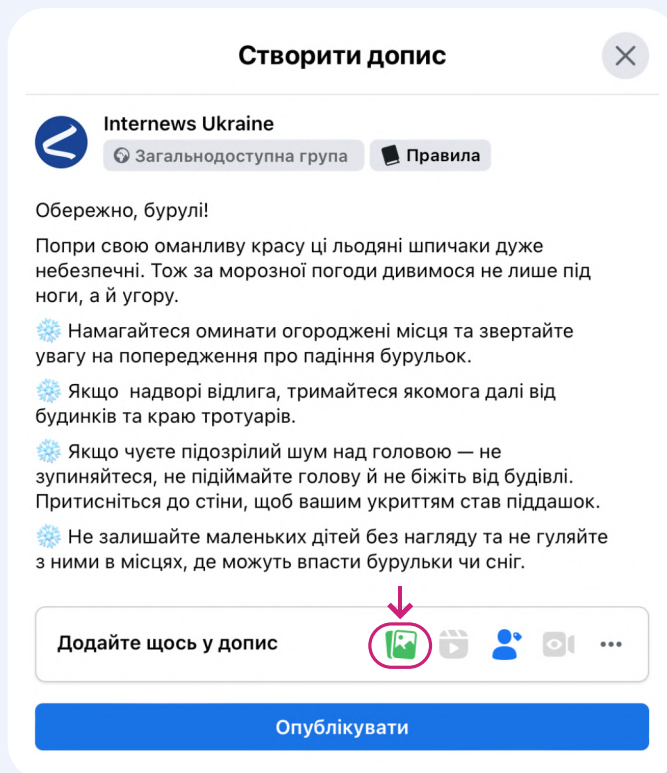


Як опублікувати / поширити допис у фейсбук-групі?

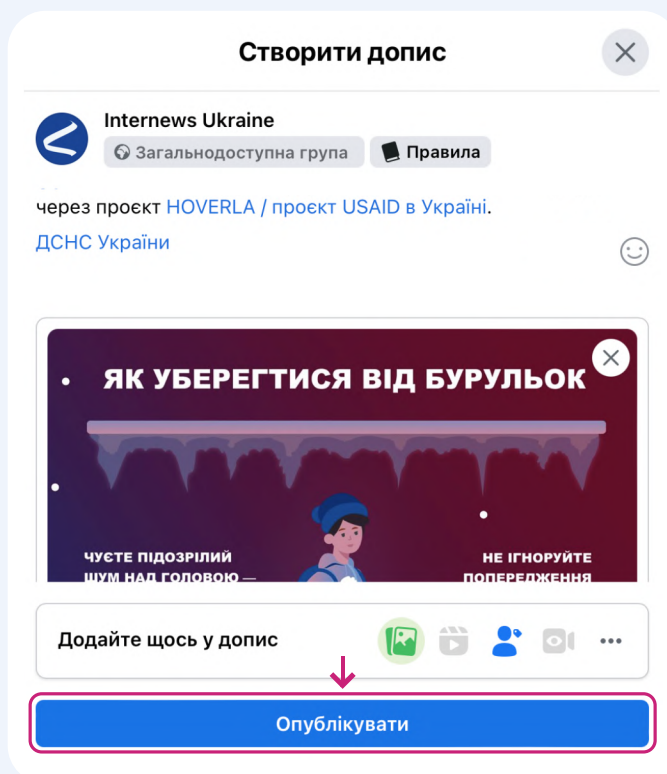
1. На фейсбук-сторінці групи натисніть на графу «**Напишіть щось**» або  Світлина/відео вгорі групи.



2. Вставте текст вашого допису та додайте картинку або відео.

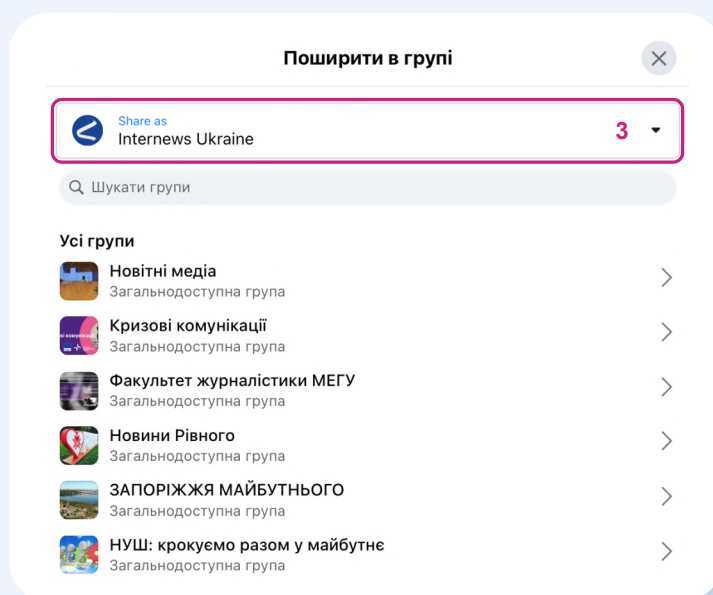


3. Щойно ви будете готові до публікації, натисніть **Опублікувати**.



Також ви можете **поширити** вже опублікований на вашій сторінці допис.

Для цього натисніть **Поширити**, оберіть **Поширити в групі** й далі оберіть потрібну вам групу зі списку (у ньому відобразатимуться ті групи, до яких ви вступили):



У групах є різні налаштування: деякі групи проводять модерацію постів від учасників; рідше – учасники можуть одразу робити репост зі своєї сторінки.

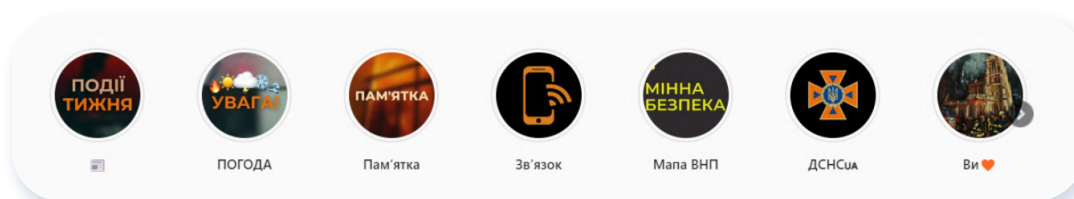
→ Інстаграм-сторінка

Ключові тенденції, які слід враховувати:

- Найголовніші метрики для індексації постів – збереження, відправки, коментарі (а не лайки).
- Довгі тексти в інстаграмі читають, проте вони мають бути написані легкою та зрозумілою мовою з турботою про читача.
- Серія карток – трендовий та корисний для читачів формат.
- Візуальний контент: живі фото (краще навіть не ідеальні) або якісна інфографіка.



- Сторіз стають дедалі популярнішими, їх варто використовувати. Багато користувачів уже споживають контент передусім у сторіз, ігноруючи основну стрічку. Зберігати сторіз можна за допомогою групування у так званих *highlights* (хайлайтс). Вони допомагають зберегти важливі сторіз, структурують сторінку та виконують естетичну функцію. Приклади іконок-обкладинок для *highlights* у пінтересті.



- У шапці профілю слід лишити найбільш релевантне посилання. Це може бути лінк на ваш телеграм-канал або вебсайт. Також можна створити власну сторінку на безкоштовному сервісі linktr.ee та дати посилання на неї. Це дозволить збирати різні актуальні посилання в одному місці, зручному для інстаграм-користувачів.
- У 2022 р. в інстаграмі з'явилася нова функція: закріплення трьох найважливіших чи найбільш актуальних дописів угорі сторінки (ці дописи можна змінювати). Для цього необхідно натиснути на три крапки вгорі справа від допису й обрати опцію «Закріпити в профілі».

→ Канали у вайбері й телеграмі

- Телеграм особливо активно почали використовувати в Україні після повномасштабного вторгнення Росії.
- Щоденний постинг допомагає утримувати фокус аудиторії, а канал не губиться серед десятків інших.
- Формула успіху для телеграму: **мінімум тексту, максимум змісту, яскрава та інформативна картинка – це працює абсолютно для всіх каналів незалежно від тематики.**
- Підписники спочатку звертають увагу на візуал, заголовок, а потім уже починають читати текст.
- Якщо стало нецікаво на другому абзаці – прогорнули.
- Не «чіпляє» візуал – переходять до наступного допису.
- Такий самий підхід слід використовувати і до комунікації у вайбер-каналах чи групах.
- Щоб контент краще сприймався, використовуйте форматування, емоджі та відступи між абзацами. Ось, наприклад, як можна візуально покращити наявний допис у телеграмі.

Миргородська міська рада



Будьте обережні! Складні погодні умови!

У зв'язку з погіршенням погодних умов, зокрема сильними поривами вітру, 5 січня можливі обриви дротів повітряних ліній електропередач, які знаходяться під напругою.

Застерігаємо, не наближайтеся до провисаючих проводів та проводів, що лежать на землі на відстань, меншу 8 метрів – щоб не наразити себе на небезпеку ураження електричним струмом. Якщо ви побачили обірваний дріт, негайно повідомте до Кол-центру компанії за номерами телефонів: (0532) 510-910, 097-20-20-207, 093-17-02-533, 0800-305-035.

До прибуття ремонтної бригади організуйте охорону обірваних проводів, не допускаючи до них перехожих чи тварин.

Бережіть своє здоров'я та життя!

t.me/myrgorod_rada/1459

2.7K 👁 Jan 5 at 15:34

⚠️ Будьте обережні! Складні погодні умови!

! У зв'язку з погіршенням погодних умов, зокрема сильними поривами вітру, 5 січня можливі обриви дротів повітряних ліній електропередач, які знаходяться під напругою.

⚡ Застерігаємо, не наближайтеся до провисаючих проводів та проводів, що лежать на землі на відстань, меншу 8 метрів – щоб не наразити себе на небезпеку ураження електричним струмом.

📞 Якщо ви побачили обірваний дріт, негайно повідомте до Кол-центру компанії за номерами телефонів: (0532) 510-910, 097-20-20-207, 093-17-02-533, 0800-305-035.

До прибуття ремонтної бригади організуйте охорону обірваних проводів, не допускаючи до них перехожих чи тварин.

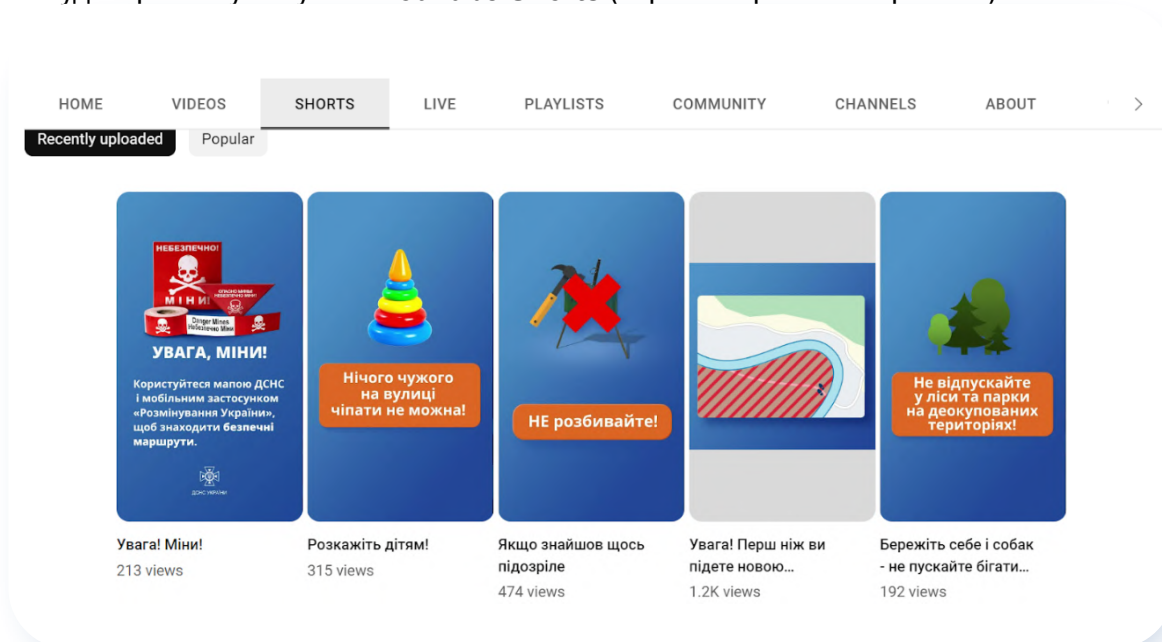
Бережіть своє здоров'я та життя!

edited 15:08 ✓

Варто використовувати й інші інструменти телеграму: опитування з варіантами відповідей, реакції під публікаціями, гіперпосилання на статті. Це дієві способи взаємодії з аудиторією.

У зв'язку з відключеннями електроенергії важливі повідомлення в телеграм- чи вайбер-канал можна давати без супровідної картинки: так більша ймовірність, що з обмеженим мобільним інтернетом повідомлення завантажиться.

Ютуб сьогодні дедалі більше відходить від просто відеохостингу та є повноцінною соцмережею, а тому тут слід активніше вести **стрічку дописів у ютубі** (розділ «Спільнота») для залучення аудиторії та публікувати **YouTube Shorts** (короткі вертикальні ролики).



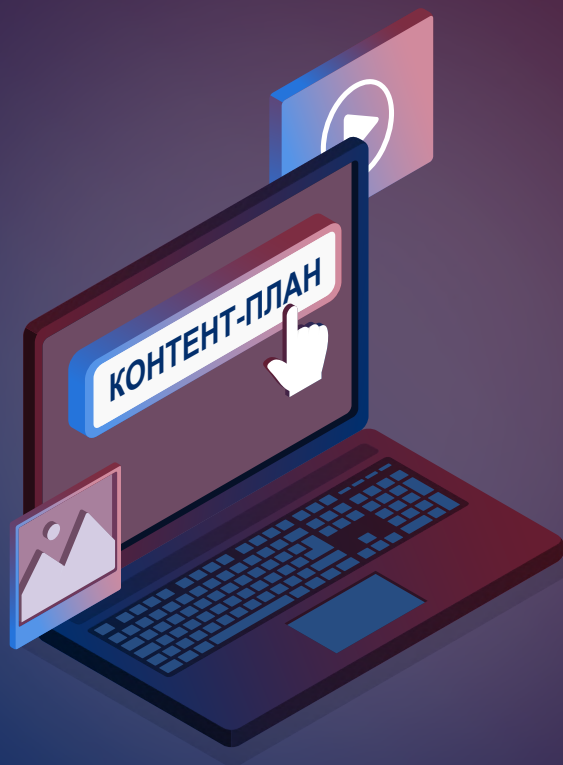
Також варто працювати з **активними інструментами** взаємодії (посилання у відео, таймкоди, групування у списки відтворення тощо) та додавати посилання на інші сторінки в соцмережах для крос-промо.

Оскільки періодичні відключення електроенергії та відсутність зв'язку нині є нашою реальністю, під час комунікації з громадою важливо:

- Регулярно надавати інформацію в соцмережах щодо розташування Пунктів Незламності; куди звертатися у разі вимкнення світла та відсутності зв'язку.
- У друкованому вигляді ця ж інформація має бути розміщена у громадських установах, міськраді, магазинах, лікарні тощо. Надрукувати та розповсюдити такі постери, листівки чи оголошення необхідно заздалегідь.

РОЗДІЛ 3

**Формула контенту
для соцмереж
(рубрики, частота,
власні публікації та репости,
шаблон контент-плану)**



Для комунікації в громадах питань цивільної безпеки в умовах воєнного стану можуть бути застосовані такі рубрики.

Рубрика	Рекомендована частота
Термінові повідомлення (повітряна тривога, складні погодні умови тощо)	Публікуються одразу після виникнення потреби
Сезонні тематичні публікації, які є актуальними у визначений період (новорічні свята, зимові погодні умови, сезон активності кліщів, пожежна небезпека влітку тощо)	Двічі на тиждень
Загальнопросвітницькі публікації, спрямовані на підвищення рівня знань громадян щодо різних аспектів цивільної безпеки (як діяти в надзвичайних ситуаціях різного характеру)	Раз на тиждень

Репости з інших сторінок у фейсбучі зазвичай отримують менше охоплення, ніж власні публікації. Тому щодо репостів варто дотримуватися таких правил:

- Загальна частка репостів – не більше 10% від усіх дописів сторінки. Це мають бути репости тільки з офіційних підтверджених сторінок.
- У разі потреби опублікувати контент з іншої сторінки: замість простого репосту краще зробити публікацію від імені власної сторінки, додавши активний тег на джерело (@__).

Рекомендується ведення **контент-плану для соціальних мереж** в Google Sheets, де слід планувати наперед під певні дати, приводи, події інтерактивні та нестандартні формати контенту (опитування, інфографіка, серія карток, тест на сайті та в інстаграм-сторіз, анімоване відео, фотозвіт чи відео з події тощо). **Шаблон такого плану – за посиланням** (внизу – вкладки з місяцями). Заповнювати його можна в довільній формі, оскільки це документ для внутрішнього користування. Але він має давати вам чітке розуміння, над якими темами, форматами, візуальними елементами для соцмереж вам необхідно буде працювати найближчим часом. Звісно, у процесі щось може змінюватися, пересуватися в календарі, але наявність такого «кістяка» допоможе вам системніше працювати над контентом для соцмереж.

РОЗДІЛ 4

Стиль, структура,
формат дописів.
Сторітелінг та креативна
подача інформації



У зв'язку зі стрімким ростом популярності форматів сторіз, рілз, тіктоку нинішній тренд такий, що онлайн-світ тепер вертикальний. Саме у вертикальних форматах користувачі сьогодні споживають найбільшу кількість контенту зі своїх смартфонів. Оскільки понад 90% трафіку йдуть саме з мобільних пристроїв, то вертикальний формат візуалів має практичну перевагу: такі картинки займають більшу площу екрана на смартфоні.

Тому для ефективної візуальної комунікації краще віддавати перевагу вертикальним форматам. Також це можуть бути квадратні візуали. А от горизонтальні варто використовувати дедалі менше: текст на них часто є нечитабельним із мобільних пристроїв.



ПУНКТИ НЕЗЛАМНОСТІ ДУБЕНЩИНА

інтернет світло тепло вода

Кіровоградська	приміщення ІПАП	с.Бонків, вул. Незалежності, 14-б	Шляхівська	ДЮС «Світло»	с.Пашів, вул. Молодіжна, 5
Львівська	Сторожівський ліній	с.Свирова, вул. Центральна, 2	Хмельницька	приміщення обласної ради	с.Пашів, вул. Незалежності, 4
Волинська	приміщення обласної ради	с.Борисів, вул. Героїв, 63	Хмельницька	Кіровоградська	с.Городище, вул. Заванта, 12
Чернівецька	Центр ОМС	с.Мельна, вул. Нобелівська, 5	Хмельницька	ХТ «Голосар»	с.Городище, вул. Польова, 1
Вінницька	Семітський ліній	с.Варшави, вул. Шевченка, 15	Хмельницька	приміщення обласної ради	с.Городище, вул. Героїв, 2
Вінницька	приміщення обласної ради	с.Степів, вул. Марш, 53	Хмельницька	лінійний ліній	с.Лавин, вул. Шкільна, 10
Вінницька	Вінницький територіальний центр	с.Вербів, вул. Гурзувського, 88	Хмельницька	Рівненський територіальний центр	с.Рівненський, вул. Іван Франко, 134
Дніпропетровська	ІПАП	с.Вербів, вул. Гурзувського, 27	Хмельницька	Рівненська міська рада	с.Рівненський, вул. Героїв, 5
Дніпропетровська	Дніпропетровська обласна рада	с.г.г. Дніпропетровська, вул. Лутка, 3	Хмельницька	Дніпропетровська обласна рада	с.Дубівка, вул. Героїв, 17А
Дніпропетровська	Полтавська частина	с.г.г. Дніпропетровська, вул. Марш, 19	Хмельницька	Полтавська частина	с.Олександрівка, 41
Дніпропетровська	Кіровоградська обласна рада	с.г.г. Дніпропетровська, вул. Лутка, 82	Хмельницька	Сторожівський ліній	с.Семітський, вул. Центральна, 48
Дніпропетровська	Кіровоградський ліній	с.Коломи, вул. Берестовська, 145	Хмельницька	Сторожівський ліній	с.Семітський, вул. Молодіжна, 38
Дніпропетровська	Полтавська частина	с.Коломи, вул. Шкільна, 13	Хмельницька	Полтавська частина	с.Лавинська, 15
Дніпропетровська	Співачівська частина	с.Курчів, вул. Дніпро, 68	Хмельницька	Центр ОМС	с.Турків, вул. Шкільна, 15
Дніпропетровська	Миколаївська частина	с.Коломи, вул. Шкільна, 13	Хмельницька	Центр ОМС	с.Пашів, вул. Шкільна, 32
Дніпропетровська	приміщення обласної ради	с.Миргородська Дрота, вул. Марш, 100	Хмельницька	Центр ОМС	с.Фрунзенський, вул. Славська, 5
Дніпропетровська	приміщення обласної ради	с.Коломи, вул. Берестовська, 24	Хмельницька	Вінницький територіальний центр	с.В.Городище, вул. Центральна, 24
Дніпропетровська	Миколаївський ліній №2	с.г.г. Миколаїв, вул. Рівненська, 12	Хмельницька	Сільська рада	с.Новгородівка, вул. Молодіжна, 1
Дніпропетровська	Миколаївський ліній №1	с.г.г. Миколаїв, вул. Народна, 14	Хмельницька	Дубівська міська рада	с.Дубівка, вул. Заванта, 4
Дніпропетровська	Центр міської освіти та науки	с.г.г. Миколаїв, вул. С.Васильєва, 18	Хмельницька	сільська рада	с.Дубівка, вул. Славська, 14
Дніпропетровська	Полтавська частина	с.г.г. Миколаїв, вул. Героїв, 24	Хмельницька	сільська рада	с.Дубівка, вул. Шкільна, 12
Дніпропетровська	Олександрівська обласна рада	с.г.г. Миколаїв, вул. Польова, 28	Хмельницька	Дубівський територіальний центр	с.Дубівка, вул. Героїв, 15
Дніпропетровська	Ужгородський ліній	с.Олександрівка, вул. Незалежності, 12	Хмельницька	ТОР «Світло»-Дубівка	с.Дубівка, вул. Героїв, 18
Дніпропетровська	Полтавська частина	с.Ужгород, вул. Шевченка, 7	Хмельницька	Рівненська міська рада	с.Дубівка, вул. Славська, 14
Дніпропетровська	Шкільна	с.Олександрівка, вул. Незалежності, 14	Хмельницька	сільська рада	с.Дубівка, вул. Славська, 1
Дніпропетровська	Шкільна	с.Пашів, вул. Рівненська, 17	Хмельницька	Центр міської освіти та науки	с.Дубівка, вул. Заванта, 24
		с.Пашів, вул. Олександрівського, 48	Хмельницька	Дубівський територіальний центр	с.Дубівка, вул. Героїв, 17
			Хмельницька	Приміщення РДА	с.Дубівка, вул. Героїв, 18
			Хмельницька	Полтавська частина	



ЯК ОДЯГАТИСЯ ВЗИМКУ?

ТРИ ШАРИ ОДЯГУ (ТЕРМОБІЛИЗНА, СВЕТР, ВЕРХНІЙ ОДЯГ)

РУКАВИЦІ, ШАРФ АБО БАЛАКЛАВА

ПРОСТОРЕ ВОДОНЕПРОНИКНЕ ВЗУТТЯ з товстою підшовою

ВОВНЯНІ ШКАРПЕТКИ

USAID

ІНТЕРНЬОЗ

ЦЕНТРАЛЬНА УКРАЇНА

Рекомендовані розміри для створення інфографік з текстом:

- квадратний формат (2048x2048 пікселів)
- вертикальний формат (1364x2046 пікселів)

При комунікації правил цивільної безпеки може бути ефективним використання таких прийомів:

1

Цікавий факт, вражаюча цифра, статистика, що приверне увагу користувача.

Великобичківська громада

ЯК НОСИТИ ФЛІКЕРИ (СВІТЛОВІДБИВАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ)

ПРИКРІПЛЮЙТЕ ФЛІКЕРИ ДО ОДЯГУ З ОБОХ СТОРІН

ОДЯГАЙТЕ ФЛІКЕРИ НА РУХЛИВІ ЧАСТИНИ ТІЛА (передпліччя, зап'ястя, гомілки, щиколотки, талуб)

ПОСДНУЙТЕ ЗНІМНІ ТА НЕЗНІМНІ ФЛІКЕРИ

РОЗМІЩУЙТЕ ФЛІКЕРИ НА РІВНІ ЗОРУ ВОДІЯ

ОБИРАЙТЕ СЕРЕДНІ ТА ВЕЛИКІ ЕЛЕМЕНТИ (БІЛЬШЕ 15CM²)

USAID ДОНАТОРИ ІНТЕРНЬОЗ УКРАЇНА БЕЗПЕКА ЦИВІЛЬНИХ

👉 Пішоходів, які мають на одязі світловідбивні елементи, водія видно мінімум на 20% краще. Флікерами можуть бути браслети, стрічки на руку чи рюкзак, наклейки, брелоки та жилети.

Як правильно носити світловідбивальні елементи – дивіться в інфографіці 🙌

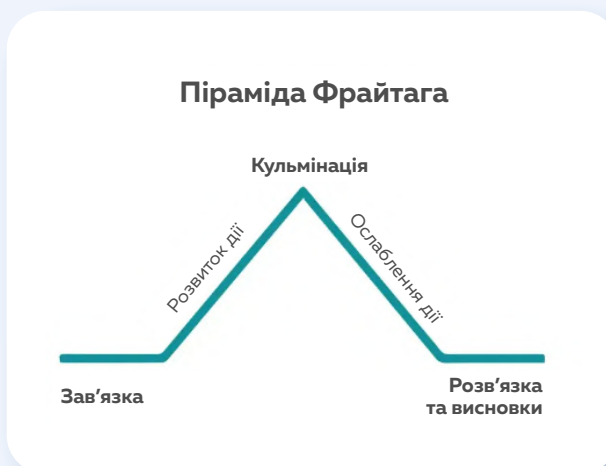
t.me/bychkiv_rada/1908 823 📢 Jan 3 at 13:23

2

Елементи сторітелінгу.

Піраміда Фрайтага розглядає історію як п'ять послідовних елементів:

- Зав'язка
- Розвиток дії
- Кульмінація
- Ослаблення дії
- Розв'язка та висновки



За такою структурою можна готувати публікації на основі реальних випадків, про які офіційно повідомляє ДСНС у рубриці сайту «Надзвичайні новини».

Приклад побудови такої історії на основі новини: dsns.gov.ua/uk/news/nadzvicaini-podiyi

Зав'язка



71-річний мешканець м. Славута на Хмельниччині знайшов пальник та вирішив перевірити його на справність. Для цього купив до нього балон.

Розвиток дії



«Коли під'єднав балон до пальника та спробував запалити, у мене не вийшло, – розповідає чоловік, – бо не було іскри, тому взяв сірники. Вогонь швидко спалахнув.

Кульмінація



Я кинув пальник в умивальник на кухні та хотів ввімкнути воду. Однак через полум'я це не вдалося. Я пішов до ванної, де почув сильний вибух».

Ослаблення дії



На місце події прибули рятувальники. Внаслідок вибуху пожежі не було, однак вибило шибки на балконі та в кімнатах, пошкодило речі домашнього вжитку.

Розв'язка та висновки



Рятувальники на місці події зняли аварійні елементи балконної рами. На щастя, обійшлося без жертв. Чоловікові пощастило, але подібний збіг обставин один на мільйон, тож не повторюйте подібного! Запам'ятайте правила користування газовими пальниками: ...

Навіть таку довгу (як для соцмереж) історію читатимуть і поширюватимуть, якщо вона буде:

- написана короткими простими реченнями без пасивних зворотів («було зроблено», «було знайдено» тощо) та канцелярської мови (під час написання необхідно уявляти, що ви розповідаєте цю історію своїй бабусі чи сусідові старшого віку);
- розповідати про випадок, в якому кожен зможе впізнати себе чи своїх знайомих (адже питання обігріву помешкань нині є актуальним).

Запорука успішної комунікації в соцмережах: створювати контент, який у цей момент часу релевантний для вашої аудиторії та приносить їй найбільшу користь.

РОЗДІЛ 5

Інтерактивні інструменти для залученості аудиторії



Чому інтерактивний контент важливий?

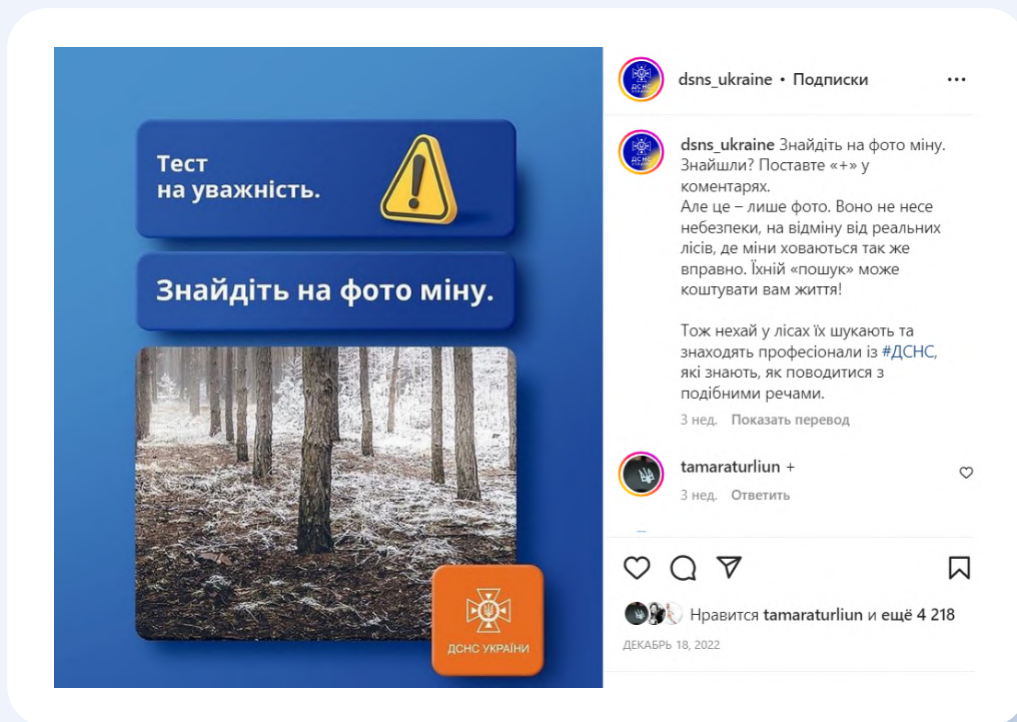
- Вища залученість аудиторії → побудова тривалих відносин.
- Діалог між сторінкою та користувачем.
- Взаємодія → репости → позитивний вплив на алгоритми.
- Креативна відмінність від решти сторінок.
- Цінна інформація про користувача (смаки, інтереси, погляди).

→ Інстаграм

Використовуйте всі доступні інтерактивні елементи в інстаграм-сторіз:

- Давати текстом новину й додавати запитання (Згодні? Так / Ні) або реакції.
- Публікація факту та голосування під ним «Фейк чи правда», а в наступній сторіз – роз'яснення щодо правильної відповіді.
- Додавати тематичні тести до певних дат.
- Ділитися основними постами.

Пости в інстаграм-стрічці також можуть містити інтерактивні елементи із закликом писати відповіді в коментарях



→ Телеграм

У телеграм-каналах є можливість проводити три формати опитувань (усі вони – анонімні):

- **Стандартний.** Від 1 до 10 варіантів відповідей на запитання. Користувач може обрати лише один варіант.
- **Багатоваріантний.** Є можливість обрати кілька опцій.
- **Вікторина.** Користувач може вибрати лише один варіант. Після голосування він дізнається, який із них був правильний.

Для публікації опитування необхідно натиснути на скріпку й обрати опцію «Нове опитування».

→ Фейсбук

У фейсбук-сторіз можна використовувати такі ж інструменти, як в інстаграмі. В основній стрічці можна використовувати такі інструменти:

- Заклик писати назву, обирати щось у коментарях.
- Заклик ділитися цим дописом із близькими – це добре працює і це слід використовувати. В інформаційному потоці користувачу потрібно так прямо і говорити: зупинись і поділись цим, будь ласка, це важливо.

! Підтримайте інформаційну кампанію – діліться дописами у соцмережах! Важливі знання з пожежної безпеки рятують життя!

Детальніше: <https://bit.ly/3ZPjivj>



РОЗДІЛ 6

**Візуальна комунікація:
прості інструменти
для створення інфографік,
обробки фото,
створення слайд-шоу
та коротких відеороликів**



У соцмережах ми конкуруємо за увагу користувача не лише з іншими органами державної чи місцевої влади, а й з усіма іншими сторінками (медіа, інфлюенсери, бренди, політики тощо).

Користувач звик до якісної візуальної комунікації, яку йому пропонують комерційні бренди, а тому в боротьбі за його увагу слід відповідати високим стандартам комунікаційного ринку.

Завдяки якісній візуально привабливій та зрозумілій комунікації ви зможете не тільки інформувати мешканців про важливі питання, а й залучатимете їх до діалогу та співпраці.

Найпростіший ресурс для створення якісних дизайнів – [canva.com](https://www.canva.com), де є можливість користуватися безкоштовною версією після реєстрації.

Canva дає можливість створювати візуали та короткі відео різного формату, має багато шаблонів, у яких можна замінити тільки текст. Також ви можете створити власні шаблони та використовувати їх за потреби.

Якою має бути якісна інфографіка?

Джерело: venngage.com/blog/good-infographic



ТОЧНІСТЬ

- Надійні джерела інформації
- Інформація подана з урахуванням контексту
- Графіки та діаграми з правильними даними
- Візуалізація даних із чіткими підписами
- Назви, дати та посилання на джерела

КОРИСНІСТЬ

- Релевантно цільовій аудиторії
- Зв'язний наратив, що формує історію
- Короткий підсумок
- Чіткі висновки та / або заклики до дії
- Мова, підібрана під аудиторію

ЗМІСТОВНІСТЬ

- Макет, що підходить під інформацію
- Легко зрозуміти з першого погляду
- Колір використано, щоб виділити чи упорядкувати дані
- Шрифти легко зчитуються і додають відповідного стилю
- Візуали та іконки полегшують запам'ятовування



Окрім цього, радимо 16 безкоштовних фотостоків, які можна легально використовувати для створення контенту

Сервіси для роботи з відео

- unsplash.com
- pixabay.com
- www.pexels.com
- burst.shopify.com
- picjumbo.com
- morguefile.com
- www.reshot.com
- kaboompics.com
- www.foodiesfeed.com
- freestocks.org
- www.splitshire.com
- www.lifeofpix.com
- picography.co
- focastock.com
- isorepublic.com
- getrefe.tumblr.com

- ClipChamp
- Headliner
- Biteable
- iMovie
- Media Studio
- Videolicious
- FiLMiC Pro
- KineMaster



РОЗДІЛ 7

Модерація коментарів та робота з негативом



Розглянемо два різні сценарії, які найчастіше трапляються в коментарях:

1. Критичні коментарі від реальних користувачів

На них варто реагувати, коли висловлена критика стосується зони відповідальності установи чи посадової особи, яку ви представляєте. І це слід робити не для тих, хто незадоволений (часто таких користувачів неможливо переконати), а для тих, хто спостерігає за цим та сумнівається, на чиєму він боці (такі користувачі мовчать, але читають і формують власне враження про установу).

Ваша відповідь відобразить вашу позицію та працюватиме на ваш імідж. Для цього слід відповідати:

- з подякою за наданий фідбек;
- з повагою до користувача;
- з емпатією до незручностей та проблем, які у нього виникли;
- з поясненням ваших подальших кроків (що конкретно ви зробите, щоб виправити ситуацію);
- сама відповідь має бути беземоційна, базуватися виключно на фактах і бути достатньо вичерпною. Ви відповідаєте лише один раз (бажано протягом 24 годин), щоб інші користувачі бачили вашу реакцію та позицію. У подальші обговорення ви не вступаєте, оскільки це буде лише роздмухувати негатив (за рахунок алгоритму фейсбуку, який тільки й чекає коментарів – неважливо яких: позитивних чи негативних).

Ставтеся до критики як до подарунка – ви отримуєте безкоштовний зворотний зв'язок, можете побачити власні комунікаційні прогалини та надалі використати аргументи незадоволених користувачів для вибудови переконливої публічної позиції щодо цього питання.

2. Коментарі від ботів (несправжніх акаунтів) або образливі коментарі від справжніх користувачів

Ви як адміністратор сторінки маєте повне право видаляти коментарі чи блокувати користувачів, які порушують правила спільноти.

Модерація коментарів у фейсбуці є звичною практикою для міжнародних державних інституцій, які прописують окремі політики щодо правил спілкування на своїх офіційних сторінках. На сайті **британського парламенту** опубліковані [UK Parliament social media community guidelines](#), в яких, зокрема, зазначено таке.

1. Коментарі, які містять будь-що з переліченого нижче, будуть видалені нашими модераторами.
 - а) Дискримінація за ознаками раси, етнічної приналежності, національного походження, релігії, статі, віку або інвалідності.
 - б) Реклама чи просування будь-яких послуг чи сторінок.
 - в) Незрозумілий спам або коментарі, які не стосуються тем, порушених на сторінці.
 - г) Насильство або заподіяння шкоди депутатам, лордам, працівникам парламенту Великої Британії, нашим модераторам або будь-кому іншому на нашій сторінці.
 - д) Дезінформація та теорії змови.
 - е) Коментарі від фейкових облікових записів або ботів, які намагаються «захопити» коментарі.
2. Наші модератори вирішуватимуть, які коментарі порушують ці правила, та приховують і видалять усі такі коментарі, а також блокуватимуть користувачів, які не дотримуються цих правил.
3. Щоб модератори могли впоратися з модерацією коментарів, ми обмежимо публічні відповіді та функції коментарів до деяких публікацій.

Фейсбук надає дієві інструменти адміністраторам сторінок для модерації коментарів. Нижче описані ці інструменти та доцільність їх застосування в тій чи іншій ситуації.

—> **Приховати / Видалити / Поскаржитися на коментар**

Після натискання трьох крапок біля кожного коментаря відкриваються ці три функції.

Приховати чи видалити коментар – у чому різниця?


Якщо приховати коментар у фейсбуці, він буде прихованим від усіх, крім цього користувача та його друзів. Вони не знатимуть, що коментар приховано.

Видалення коментаря у фейсбуці призведе до того, що ніхто не зможе побачити цей коментар. Користувач дізнається, що його коментар було видалено, якщо він знову захоче переглянути його під дописом. У разі, якщо коментар порушує стандарти фейсбуку або правила вашої внутрішньої політики, його сміливо можна видаляти. При цьому також варто скажитися на коментар через відповідну функцію у фейсбуці – таким чином платформа швидше розпізнаватиме зловмисні акаунти та блокуватиме їх.

→ Закрити користувачу доступ до сторінки

Якщо образливі коментарі чи спам від певного користувача є регулярними, часто повторюються під різними дописами, а користувач має ознаки фейковості чи замовності (бот, троль), у такому разі фейсбук дає можливість повністю обмежити доступ до вашої сторінки цьому користувачу. Є три способи, як це можна зробити.

- **У налаштуваннях сторінки**

1. Натисніть **Налаштування** вгорі сторінки.
2. У лівому стовпці натисніть **Люди та інші сторінки**.
3. Знайдіть користувача або встановіть прапорець поряд з іменем користувача, якому потрібно заборонити доступ.
4. Клацніть  і виберіть **Заборонити доступ до сторінки**.
5. Клацніть **Підтвердити**.

- **У дописі на вашій сторінці або в дописі, в якому згадується ваша сторінка**

1. У лівому стовпці своєї сторінки клацніть **Дописи**.
2. У правій частині сторінки клацніть **Дописи відвідувачів**.
3. Клацніть **...** у правому верхньому куті допису біля користувача або сторінки, якому необхідно заборонити доступ.
4. Виберіть **Заборонити доступ до сторінки** і клацніть **Підтвердити**.



- **У вхідних повідомленнях**

1. Натисніть **Вхідні** вгорі своєї сторінки.
2. Натисніть повідомлення ліворуч від користувача, якому необхідно заблокувати доступ.
3. Клацніть **...** у правому верхньому куті й виберіть **Заборонити доступ до сторінки**.
4. Клацніть **Підтвердити**.

Типові ознаки бота:

- відсутність особистої інформації;
- відсутність фотографії;
- відсутність реальних людей у друзях;
- наявність у друзях значної частини акаунтів, які також схожі на ботів;
- практично цілодобова активність;
- репости на свою сторінку різних матеріалів у нетиповий для середньостатистичного користувача час (наприклад, о другій ночі чи п'ятій ранку).

→ Закрити функцію коментування до певних дописів

Іноді під певним дописом може початися масована атака ботів та тролів: вони у великих кількостях лишають замовні / образливі коментарі. На видалення та блокування йде багато часу; до того ж коментарі можуть з'являтися цілодобово й від різних акаунтів. У такому разі можна обмежити функцію коментування для цього допису: натиснути три крапки вгорі справа від допису й обрати опцію «Хто може коментувати ваш допис» – «Профілі і сторінки, які ви згадали в дописі» (якщо в дописі ніхто не згаданий, значить ніхто не матиме змогу лишати коментарі).

Таким чином, надаючи відповіді на коментарі реальних користувачів та блокуючи ботів, сторінки громад зможуть вести змістовний діалог із користувачами на тему цивільної безпеки. Дво-стороння комунікація, з одного боку, надасть можливість мешканцям відчувати значущість власного голосу та отримати відповіді на важливі запитання, а з іншого – дозволить представникам місцевого самоврядування відбирати з коментарів перелік тем, які потребують докладнішого висвітлення у подальшій комунікації.

РОЗДІЛ 8

Метрики для оцінки ефективності комунікації



Для моніторингу ефективності комунікаційних зусиль доцільно збирати щомісячний зріз із ключовими метриками. Це допоможе своєчасно відстежувати позитивні й негативні тренди та враховувати їх у подальшій комунікаційній діяльності.

Ресурс	Інструмент для аналізу	Метрики
Вебсайт	Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість користувачів на сайті за період • Кількість переглядів сторінок • Середня тривалість сеансу
Медіамоніторинг	<u>Media Monitoring Bot</u> у телеграмі (є безкоштовна версія)	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість згадок у медіа за період • Загальна кількість переглядів власних матеріалів у медіа • Кількість репостів у соцмережах від сторінок медіа / лідерів думок
Фейсбук	Внутрішня аналітика платформ	<ul style="list-style-type: none"> • Загальне органічне охоплення сторінки • Пост із найвищим органічним охопленням • Пост із найвищим рівнем залученості аудиторії • Кількість підписників сторінки (+ приріст за період)
Інстаграм		<ul style="list-style-type: none"> • Кількість охоплених облікових записів за період • Кількість облікових записів, що взаємодіяли з дописами, за період • Пост із найвищим органічним охопленням • Кількість підписників сторінки (+ приріст за період)

Ресурс	Інструмент для аналізу	Метрики
Телеграм	–	<ul style="list-style-type: none"> • Середня кількість переглядів одного допису (Views per Post) • Пост із найбільшою кількістю переглядів і репостів • Середня кількість репостів одного допису (Shares per Post) • % аудиторії з увімкненими сповіщеннями каналу (Enabled Notifications) • Кількість підписників каналу (+ приріст за період)
Ютуб	–	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість переглядів відео за період • Середня тривалість перегляду (STR) • Кількість підписників каналу (+ приріст за період)
Вайбер	–	<ul style="list-style-type: none"> • Допис із найбільшою кількістю переглядів і репостів • Середня кількість переглядів одного допису (Views per Post) • Кількість підписників каналу (+ приріст за період)



Комунікація питань цивільної безпеки є критично важливою в умовах війни, коли цивільне населення стає особливо вразливим перед ризиком надзвичайних ситуацій воєнного характеру. Знання та розуміння алгоритму дій у різних ситуаціях допомагає мешканцям громад уникнути паніки та злагоджено діяти у випадку небезпеки. Це особливо актуально у період війни, коли рятувальники щодня невтомно працюють над порятунком людей та відновленням інфраструктури. Пильність українців у щоденних побутових справах зменшить навантаження на підрозділи ДСНС та найголовніше – допоможе зберегти життя українців.

Комунікація, заснована на довірі, сприятиме успішному втіленню ініціатив місцевого самоврядування з питань цивільної безпеки. Адже для того, щоб мешканці громад скористалися, наприклад, Пунктами Незламності чи безкоштовною психологічною допомогою, вони мають бути попередньо проінформовані про наявність таких можливостей. Злагоджена ефективна комунікація робить громади більш стійкими у протистоянні агресору, а отже сприяє наблизенню нашої спільної перемоги над ворогом.





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ДСНС УКРАЇНИ



ІНТЕРНЬЮЗ
У К Р А Ї Н А



Посібник підготовлений ГО «Інтерньюз-Україна» у співпраці з Державною службою України з надзвичайних ситуацій в межах проекту «Безпека (Ци)Вільних», який реалізується за підтримки Проекту USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього посібника не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США.