

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

РЕКЛАМНИЙ ТА PR-СУПРОВІД СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ВЛАДИ

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

« ____ » _____ 2025 р

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« ____ » _____ 2025 р

Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Оводенко Анни Миколаївни

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю
Бєлофастова Таїсія Юрївна

КИЇВ-2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНІ ТА PR ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ, СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....	3
Анотація проєкту.....	3
Рекламні та PR продукти проєкту.....	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	5
Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	7
1.1. Сутність та значення соціальних проєктів у сучасному суспільстві.....	7
1.2. Специфіка рекламно-комунікаційної підтримки в державному та соціальному секторі.....	9
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ЦЕНТРУ У СПРАВАХ СІМ'Ї ТА ЖІНОК ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ М. КИЄВА.....	12
2.1. Характеристика замовника та цільових аудиторій соціальних проєктів.....	12
2.2. Аналіз медіаактивності та інформаційного середовища Центру.....	13
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТІВ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ...16	16
3.1. Реалізація PR-кампанії проєкту «Школа стресостійкості».....	16
3.2. Комунікаційний супровід проєктів Центру.....	21
3.3. Оцінка ефективності реалізованих проєктів.....	29
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	39

Частина I. РЕКЛАМНІ ТА PR ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ, СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено особливості рекламного та PR-супроводу соціально орієнтованих проєктів в умовах сучасного українського суспільства. Об'єктом дослідження виступає діяльність Центру у справах сім'ї та жінок Шевченківського району м. Києва як приклад практичної реалізації локальних комунікаційних ініціатив у сфері соціальної підтримки.

Мета роботи — виявити, яким чином правильно спроектований інформаційний супровід здатен підвищити ефективність соціального проєкту, забезпечити охоплення цільової аудиторії та сформувати довіру.

У першому розділі узагальнено теоретичні підходи до організації PR та рекламної діяльності в державному секторі. Другий розділ містить аналіз комунікаційної діяльності Центру, включно з оцінкою цільових аудиторій, медіаактивності, візуальної айдентики та цифрових каналів. У третьому розділі представлено результати розробки й реалізації низки комунікаційних кампаній: програми «Школа стресостійкості», проєкту «Жінки для жінок. Нові можливості», ініціативи до Дня української державності, Telegram-бота «Допомога поруч» та серії інформаційних дописів «З дітьми про війну».

Робота базується на власних напрацюваннях, отриманих під час проходження виробничої та переддипломної практики. Використано методи контент-аналізу, SWOT-аналізу, спостереження та якісного аналізу зворотного зв'язку. Результати дослідження підтверджують, що системна комунікаційна підтримка проєктів у соціальній сфері є необхідною умовою їх успішної реалізації та соціального впливу.

Рекламні та PR продукти проєкту

1. Дописи для проєкту «Школа стресостійкості» (Додаток А).
2. Візуальне оформлення проєкту «Школа стресостійкості» (Додаток Б).
3. Рекламні продукти до проєкту «Школа стресостійкості» (Додаток В).
4. Рекламні макети друкованої продукції для проєкту «Жінки для жінок. Нові можливості» (Додаток Г).
5. Друкована продукція та відеоролик до Дня української державності (Додаток Д).
6. Чат-бот «Допомога поруч» (Додаток Е).
7. Публікації до проєкту «З дітьми про війну» (Додаток Ж).
8. Матеріали для соціальної мережі «Facebook»: пости, історії, відеоролики, контент-плани (Додаток И).

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні проєкти відіграють не лише функціональну, а й репутаційну роль. Їх реалізація пов'язана з очікуваннями громади, соціальною довірою та взаємодією між владою та мешканцями. Проте успішність подібних ініціатив напряду залежить не лише від якісного змісту, а й від комунікаційної підтримки. Саме реклама та PR-інструменти визначають, наскільки проєкт буде помітним, зрозумілим, а головне — затребуваним серед цільової аудиторії.

В умовах воєнного стану в Україні значення соціальних ініціатив зросло у кілька разів. Громада потребує рішень, підтримки, відповіді на нові виклики. На цьому тлі Центр у справах сім'ї та жінок Шевченківського району м. Києва виступає активним комунікатором змін — він реалізує проєкти, спрямовані на психологічну підтримку, соціальну адаптацію, гендерну рівність та інформування населення. Усі ці ініціативи потребують грамотного супроводу — від стратегічного PR-плану до конкретних продуктів: постів у соцмережах, афіш, пресрелізів, чат-ботів і навіть мобільних додатків.

Об'єктом дослідження є рекламно-комунікаційна діяльність Центру.

Предмет — створення та реалізація PR-кампаній для його проєктів соціального спрямування.

Мета даної роботи – дослідити особливості рекламного та PR-супроводу соціальних проєктів на прикладі комунікаційної діяльності Центру у справах сім'ї та жінок Шевченківського району в межах проходження виробничої та переддипломної практики.

Основні завдання:

1. Проаналізувати роль реклами та PR у просуванні соціальних ініціатив.
2. Вивчити особливості цільових аудиторій таких проєктів.
3. Оцінити комунікаційне середовище Центру на момент проходження практики.
4. Розробити й реалізувати повноцінний рекламний і PR-супровід для обраних проєктів.
5. Провести оцінку ефективності створених продуктів та зробити висновки щодо доцільності їх використання.

Методи дослідження включають аналітичний огляд джерел, контент-аналіз, спостереження, створення реальних комунікаційних матеріалів та оцінку їх впливу на цільову аудиторію.

Робота складається з трьох розділів. Перший містить теоретичне підґрунтя щодо рекламно-комунікаційної підтримки соціальних ініціатив. У другому розділі проведено аналітику практичної бази — Центру у справах сім'ї та жінок, а також описані специфікації цільових аудиторій. У третьому розділі розглядаються реалізовані проєкти та продукти, які стали результатом проходження виробничої та переддипломної практики.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Сутність та значення соціальних проєктів у сучасному суспільстві

Соціальні проєкти міських рад — це інструмент локальної політики, спрямований на вирішення конкретних соціальних потреб громади. Через реалізацію таких ініціатив органи місцевого самоврядування мають змогу забезпечити не лише функціональність послуг, але й підвищити якість життя мешканців. Проте варто зазначити, що у сучасних умовах — особливо в період війни — ці проєкти набувають не лише сервісної, а й психологічної, символічної, подекуди навіть інтегруючої функції.

Згідно із Законом України «Про місцеве самоврядування», органи міської ради мають право реалізовувати соціальні програми, проводити інформаційні кампанії, підтримувати культурні та освітні ініціативи, взаємодіяти з громадськими організаціями [1]. Тобто, соціальний проєкт не обмежується фізичною інфраструктурою — це також про комунікацію, залучення, діалог. І саме цей напрямок дедалі активніше починає використовуватися на місцевому рівні.

Одним із ключових аспектів ефективності таких проєктів є здатність адаптуватися до потреб конкретної громади. Наприклад, у великих містах (Київ, Львів, Дніпро) набувають актуальності проєкти, пов'язані з підтримкою внутрішньо переміщених осіб, психосоціальною реабілітацією та гендерною рівністю. У менших містах більше зосереджуються на питаннях інфраструктури, побутових сервісах, безпеці. Проте спільним для всіх залишається акцент на близькість до мешканця — проєкт має бути “своїм”, зрозумілим, потрібним тут і зараз.

Комунікація між органами міської влади та дотичними до них громадянами є вкрай важливою. Люди мають право розуміти, знати та відкрито користуватись впровадженнями органів міської влади. Також

відкритість, яку дає власне комунікація, також прямо породжує можливий простий зворотний зв'язок. Так само, як і прийняти та підтримати ініціативу локальної організації, громадяни можуть її оскаржити, висловити своє незадоволення чи скаргу на недоліки чи порушення, які, в процесі відкритої та чесної реакції органу, можуть бути виправленими. Така опція дозволяє громаді, в якій перебуває організація, рости і розвиватись та впроваджувати ідеї, завдяки яким життя громадян стає легшим та кращим.

До того ж, на думку аналітиків ГО «Центр спільних дій», соціальні ініціативи ефективніші, коли їх супроводжує публічне інформування, діалог з громадою та візуалізація процесу — тобто коли мешканці не просто чують результат, а бачать шлях до нього. Звідси випливає, що без комунікаційної підтримки соціальні проєкти часто залишаються «на папері», або мають мінімальне охоплення.

Демонстративним показником того, наскільки комунікація в сегменті міського управління є важливою, за даними того ж дослідження, є факт того, що в процесі облаштування переселенців у громадах в нових для себе територіальних умовах, саме від рівня налаштованої комунікації, наявності потрібних для них установ та налагодженої взаємодії з місцевими органами влади у нових мешканців складалось позитивне або негативне враження про територіальну громаду, частиною якої вони ставали [2].

Окрема роль належить проєктам, які реалізуються в партнерстві з недержавними структурами. Такі ініціативи зазвичай більш гнучкі, адаптивні, комунікаційно продумані. Це підтверджує і досвід проєкту «Спільно», який впроваджується Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) у співпраці з громадами: в основі лежить модель, де муніципалітет несе відповідальність за сталість, а партнери — за професійну підтримку, методики, координацію [3].

Варто зазначити, що у 2023–2024 роках соціальні проєкти в Україні набули ще одного виміру — антикризового. Це свідчить про гнучкість сектора і його вміння підлаштовуватись під актуальні події, що впливають на дотичних до структур громадян. Та враховувати не лише прямі наслідки цих подій, а і

похідні. Підтримка ментального здоров'я, допомога жінкам у період втрат або економічної вразливості, доступ до інформації в умовах переміщення — усе це стало частиною обов'язкової соціальної “інфраструктури” у громадах. А це, своєю чергою, означає, що такі проєкти мають не просто існувати, а бути комунікаційно активними, помітними та включеними в повсякденне життя. Також цей факт демонструє, що соціальні проєкти готові йти на зміни покращувати взаємодію з громадянами, створювати нові, важливі проєкти, та, як наслідок, будувати комунікацію. Тому представники комунікаційної складової в штабах організацій міської ради виконують вкрай важливу роботу.

Отже, соціальні проєкти міських рад — це не лише засіб реагування на локальні проблеми, а й спосіб вибудовування зв'язку між владою та мешканцем. І саме комунікація — PR, реклама, інформаційна кампанія — перетворює ініціативу на ефективний інструмент впливу.

1.2. Специфіка рекламно-комунікаційної підтримки в державному та соціальному секторі

Рекламна та PR-підтримка соціальних ініціатив у державному секторі відрізняється як за цілями, так і за інструментами від класичної комерційної комунікації. Якщо у бізнесі ключовим результатом вважається прибуток, то у соціальному секторі — зміна поведінки, формування довіри або зростання поінформованості. Така відмінність визначає і специфіку створення рекламних та PR-кампаній: у фокусі — користь, користувач і суспільна цінність.

Однією з особливостей соціальних кампаній є складна цільова аудиторія. На відміну від вузько сегментованих комерційних проєктів, соціальні ініціативи часто орієнтовані на широкі, гетерогенні групи: жінки, діти, ВПО, люди похилого віку, вразливі категорії. Кожна з цих груп має власні потреби, спосіб сприйняття інформації та рівень довіри до державних структур. Тому соціальна реклама не може бути масовою у класичному

розумінні — вона потребує глибшого таргетингу, адаптації тону комунікації та обраних каналів.

Ще одна особливість — обмежений бюджет. У соціальних проєктах кошти часто обмежені рамками локальних програм чи грантів. [8].

Це вимагає максимально ефективного використання ресурсів: органічні публікації в соцмережах, партнерство з лідерами думок, локальні медіа, друкована продукція з точковим розповсюдженням. Тут працює принцип: не гучність, а влучність.

Також складність полягає в неможливості точно виміряти ефективність кампанії. В комерційному секторі на неї би вказувала підвищена кількість продажів, проте в соціальному ми не можемо гарантувати, як наша комунікація подіє та які результати принесе.

Важливим чинником успішної комунікації є довіра до джерела інформації. У дослідженні Київського міжнародного інституту соціології вказано, що українці довіряють комунікації органів місцевого самоврядування більше, ніж центральній владі — через «ближчість» та зрозумілість повідомлень [4]. Це означає, що правильно побудована комунікація на рівні району чи громади має вищий шанс бути сприйнятою як корисна й достовірна.

Ключовими завданнями PR-супроводу в соціальному секторі є: чітке формулювання мети, пояснення значущості проєкту, персоналізація повідомлень, акцент на діалозі (а не монолозі), і візуальна впізнаваність. Комунікаційна стратегія повинна бути зрозумілою, емоційно чутливою і при цьому — практичною.

Крім того, важливо враховувати нові формати: Telegram-боти, мікровідео в Instagram Reels чи TikTok, інтерактивні мобільні додатки — це не «тренди», а вже базові елементи комунікації для молодших і мобільних аудиторій. За оцінками Київського міжнародного інституту соціології, у 2023 році понад 70% користувачів віком 18–35 років споживали соціально важливу інформацію саме з соцмереж, а не з офіційних сайтів [5].

Отже, рекламна та PR діяльність у державному і соціальному секторі — це про адаптивність, точність та людяність. Успішна комунікація тут не просто доносить інформацію — вона створює довіру і запускає зміни.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ ЦЕНТРУ У СПРАВАХ СІМ'Ї ТА ЖІНОК ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО РАЙОНУ М. КИЄВА

2.1. Характеристика замовника та цільових аудиторій соціальних проєктів

Центр у справах сім'ї та жінок Шевченківського району м. Києва є прикладом муніципальної установи, що поєднує в собі соціальну функцію з комунікаційною. Основна мета діяльності Центру полягає у підтримці жінок, дітей, родин у складних життєвих обставинах, розвитку гендерної рівності та впровадженні програм соціальної інтеграції. Проте в сучасних умовах воєнного стану ця функціональність значно розширилася: Центр не лише надає допомогу, а й формує комунікаційну культуру підтримки, безпеки та довіри.

Під час проходження виробничої та переддипломної практики було зафіксовано, що Центр не обмежується точковими акціями. Його діяльність охоплює як проєктну роботу (тренінги, майстер-класи, інфокампанії), так і постійну присутність у публічному просторі району: через соціальні мережі, партнерські ініціативи, зовнішню рекламу, друковані матеріали. Водночас кожна ініціатива має чітко визначену цільову аудиторію — що дозволяє робити комунікацію не загальною, а таргетованою.

Цільова аудиторія Центру поділяється на кілька основних груп:

- 1) Жінки 25–55 років, зокрема матері, жінки, які пережили втрату, жінки у складних життєвих ситуаціях або такі, що прагнуть перекваліфікуватися та почати працювати в онлайн-сфері. Саме ця група стала ядром проєкту «Жінки для жінок. Нові можливості».
- 2) Внутрішньо переміщені особи (ВПО) — люди, які залишили домівки через воєнні дії. Вони мають особливі потреби — у доступі до

інформації, психологічній адаптації, пошуку ресурсів. Саме для них розроблявся чат-бот «Допомога поруч».

- 3) Діти та підлітки, а також їхні батьки, вчителі й опікуни — ця аудиторія стала головною у проєкті «З дітьми про війну». Особливо актуальним є надання інструментів спілкування в умовах стресу, що важливо для збереження ментального здоров'я.
- 4) Люди у стані психоемоційного виснаження — широка група, не обмежена віком чи статусом. Вони були цільовою аудиторією проєкту «Школа стресостійкості».

Для всіх цих груп характерна висока чутливість до тематики підтримки, довіри, безпеки. Саме тому комунікація Центру базується на принципах емпатії, зрозумілої мови, візуальної простоти та максимальної відкритості до діалогу.

Згідно з оцінками експертів Київського міжнародного інституту досліджень, у 2024 році лише 10% українців не переживали стресових ситуацій, зокрема, тих, що є наслідками воєнних дій на території України (втрата близької людини, бомбардування, перебування в окупації, тощо). У 2023 та 2024 роках це дослідження виявило найгірші показники з 2000-го року. Це демонструє, наскільки зараз важливі та актуальні соціальні проєкти, зокрема, діяльність муніципальних організацій. [6]

Отже, замовник у цій роботі — Центр сім'ї та жінок — це не просто установа з функцією підтримки, а активний суб'єкт локальної комунікації. Його аудиторії різні, але об'єднані потребою в зрозумілих, людських і корисних інформаційних продуктах.

2.2. Аналіз медіаактивності та інформаційного середовища Центру

Успішна реалізація соціальних проєктів сьогодні вже не може обмежуватись лише організацією заходів чи наданням послуг. Публічна присутність у медіа та цифровому просторі є невіддільною складовою

ефективності ініціатив. Центр у справах сім'ї та жінок Шевченківського району, попри свій статус комунальної установи, демонструє активну комунікаційну позицію.

Основними каналами комунікації Центру є соціальна мережа «Facebook», друковані афіші, постери, email-розсилки, партнерські оголошення через освітні, медичні та громадські установи, а також точкове застосування зовнішньої реклами. Також за час практики було зафіксовано впровадження інноваційних інструментів — чат-бот у «Telegram», мобільний додаток для учасників проєкту «Школа стресостійкості», інтерактивні pdf-публікації. Це свідчить про прагнення Центру не просто інформувати, а адаптувати свої меседжі до формату, зручного для аудиторії.

Окремої уваги заслуговує структура контенту. Пости у соціальних мережах поділяються на три основні категорії: інформаційні (анонси подій, розклад), освітні (поради психологів, експертні цитати, матеріали про ментальне здоров'я), емоційно-натхненні (привітання з датами, звернення до аудиторії). Такий розподіл формує сталість сприйняття — у підписників закріплюється образ Центру як стабільного, чутливого й корисного джерела.

Щоб оцінити інформаційне середовище, у якому функціонує Центр, доцільно провести SWOT-аналіз його цифрової комунікації (стан на момент проходження практики). Результати представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

**SWOT-аналіз цифрової комунікації Центру у справах сім'ї та жінок
Шевченківського району м. Києва**

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Власний, стабільно оновлюваний контент у соціальних мережах.	- Відсутність єдиного візуального стилю на всіх платформах.
- Застосування сучасних інструментів (чат-бот, мобільний додаток).	- Нерегулярна взаємодія з підписниками в коментарях.
- Наявність кількох форматів контенту (текст, графіка, відео).	- Недостатній обсяг відеоматеріалів та живого контенту.

- Емоційно-чутливий tone of voice.	- Не всі пости адаптовані під молодіжну аудиторію.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розширення партнерств з блогерами, лідерами думок.	- Перевантаження інформаційного простору соціальними мережами інших установ.
- Створення циклів відеоконтенту з експертами.	- Потенційна втрата аудиторії через одноманітність формату.
- Публікації в соціальній мережі «TikTok» для залучення молоді.	- Зниження органічного охоплення через зміну алгоритмів.

На основі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що Центр має чітке бачення своєї медіаролі, але потребує системнішого підходу до візуальної айдентики, регулярності оновлень та залучення аудиторії через інтерактив. Багато з ідей, реалізованих під час практики (чат-бот, мобільний додаток, візуальна уніфікація), вже працюють на підсилення цих аспектів.

Окрему цінність має відсутність надмірної формальності — контент Центру не схожий на державні пресрелізи, натомість наближений до живої мови, що резонує з аудиторією. У період підвищеної емоційної чутливості суспільства — це не лише правильно, а необхідно.

Отже, інформаційне середовище Центру є активним, гнучким, але таким, що потребує послідовності, системності та чіткої візуальної рамки — і саме над цим варто працювати у майбутніх комунікаційних стратегіях.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТІВ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Реалізація PR-кампанії проєкту «Школа стресостійкості»

Проєкт «Школа стресостійкості» виник як природна відповідь на очевидний запит громади — зростання емоційного виснаження, тривожності та нестачі доступних інструментів самодопомоги [7]. Його метою було не просто надати окремі поради чи провести лекцію. Ідея полягала у створенні повноцінного середовища — як в інформаційному, так і в психологічному сенсі — де люди можуть отримати підтримку, без надмірного тиску чи пафосу. Саме комунікаційний супровід у цьому проєкті мав особливо важливу функцію — не тільки пояснити, що це, але і як воно працює, навіщо це людині, яка, можливо, вже емоційно вигоріла і має нуль енергії навіть для того, щоб дізнатись щось нове. Емблема даного проєкту показана на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Емблема проєкту «Школа стресостійкості»

У рамках проєкту було створено комплексний інформаційний супровід, який включав 11 публікацій інформативного характеру та 8 постів з фотозвітами з тренінгів. Усі пости публікувалися на сторінці Центру у «Facebook», що дало змогу залучити широку онлайн-аудиторію. Приклади дописів наведено у Додатку А.

Також було створено логотип проєкту, афішу першого тренінгу, візитівку, банери для контекстної реклами та відеоконтент для соціальних мереж. Особливу увагу приділено створенню єдиного візуального стилю з використанням синьо-жовтої палітри, що підкреслює патріотичність тематики. Візуальне оформлення проєкту представлено у Додатку Б.

Завдяки інформаційній кампанії вдалося охопити понад 300 учасників, серед яких були військові, їхні родини, переселенці, діти та підлітки. За результатами опитування, 85% учасників відзначили покращення емоційного стану. Відгуки учасників засвідчили ефективність формату, зокрема — живих тренінгів із залученням психологів.

На відміну від багатьох інших ініціатив, цей проєкт не мав на меті просто залучити людей. Його завданням було дати відчуття безпеки — і це треба було зробити не через обіцянки, а через тон, форму, формат подачі інформації. Саме тому вся комунікація проєкту вибудовувалась навколо одного ключового відчуття — спокою. Візуальні матеріали — афіші, візитівки, дописи у соцмережах — мали приглушену кольорову гаму, використання м'яких переходів кольору, чистих ліній, достатнього простору.

Це не було випадковим рішенням. Воно базувалось на тому, що візуальне середовище, яке не перевантажене деталями, не тисне на психіку, а отже, підсвідомо сприймається як безпечне. Саме з цієї логіки була підібрана типографіка, побудовані композиції, створені зображення. Приклад застосування розробленої візуальної айдентики у зовнішній рекламі проєкту продемонстровано на рис. 3.2. Більше рекламних продуктів зображено у Додатку В.



Рис. 3.2. Приклад застосування розробленої візуальної айдентики у зовнішній рекламі проєкту.

Те саме стосувалося і текстів. Усі публікації — дописи та оголошення на «Facebook» — писались мовою підтримки, без імперативів, без драматизації. Ми уникали термінів на кшталт «боріться», «треба негайно», «не можна зволікати», натомість використовували інтонації на кшталт: «Можна почати з малого», «Навіть 5 хвилин мають значення», «Спробуйте — і можливо, це вам підійде». Усе це було не тільки естетичним рішенням, а й частиною стратегічного позиціонування — у центрі мав бути не проєкт, а людина. Приклади написаних текстів до постів у соціальних мережах наведено на рис. 3.3, 3.4.

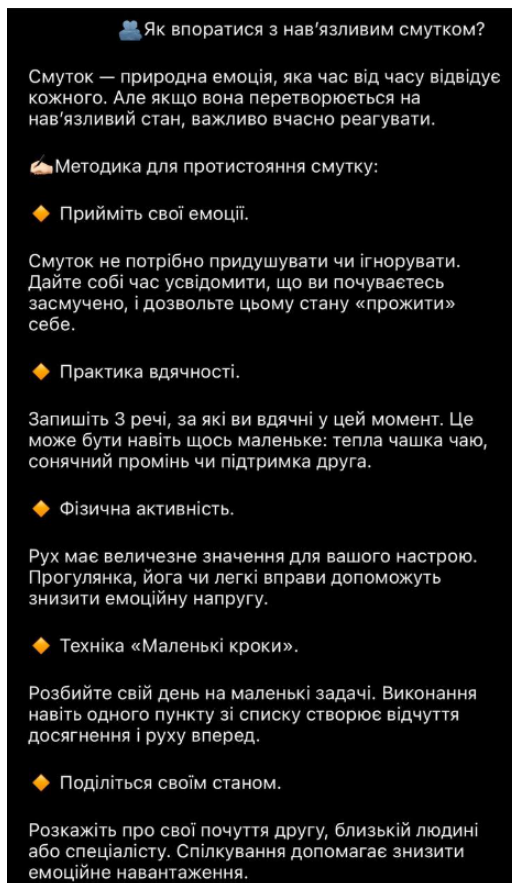


Рис. 3.3, 3.4. Тексти до постів у соціальних мережах

Важливо, що ми одразу відмовились від ідеї робити цей проєкт одноканальним. Були задіяні соцмережі, мобільний додаток, друковані афіші, електронна розсилка, а також публічні заходи — тренінги, майстер-класи, семінари. Причина — кожен сприймає інформацію по-різному, і щоб донести справді важливе, не можна обмежуватись одним каналом.

Ключовим рішенням стало створення мобільного додатку — простого, інтуїтивного, але при цьому не примітивного. У додатку мають бути зібрані базові дихальні практики, техніки самозаспокоєння, короткі пояснення від психологів. Усе — у форматі, який не вимагає реєстрації, складного входу, пояснень. Щоб людина могла просто зайти, натиснути — і одразу отримати те, що їй потрібно.

Створення додатку вимагає достатньої кількості ресурсів, таких як часу, потрібних спеціалістів та фінансів, тому додаток ще не є впровадженим у

життя, але була розроблена його концепція, розписані основні кроки користувача та зібрана важлива інформація, якою користувач міг би послуговуватись. Візуальна концепція майбутнього мобільного додатку на рис. 3.5.

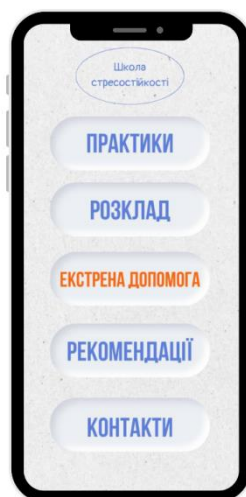


Рис. 3.5. Візуальна концепція майбутнього мобільного додатку

Щодо соціальних мереж, зазначимо, що дописи, створені в рамках кампанії, викликали високий рівень збережень, коментарів та особистих повідомлень у Direct. Люди не просто читали — вони писали у відповідь, ділились власними історіями, ставили запитання. Це означає, що комунікація виконувала не лише інформативну функцію, а й терапевтичну. Коли людина пише в коментарях «я прочитала і вперше за тиждень просто видихнула» — це означає, що ми не помилилися з тоном, темою, глибиною. Власне, саме ці реакції стали головною метрикою успіху. Так, були й формальні показники — зростання підписників, охоплення, але головне — це був зворотний зв’язок, який було не страшно читати. А навпаки — хотілось зберігати, обдумувати, повертатись. Приклади візуального оформлення постів для соціальних мереж показано на рис. 3.6 та рис. 3.7.



Рис 3.6, 3.7. Візуальне оформлення постів для соціальних мереж

Підсумовуючи, проєкт «Школа стресостійкості» довів, що PR у соціальній сфері — це не про гучність, а про уважність. Його сила була не в масштабі, а в тиші, з якої починається внутрішня робота. І якщо комунікація здатна цю тишу донести — значить, вона спрацювала.

3.2. Комунікаційний супровід проєктів

У межах переддипломної практики було розроблено та реалізовано низку комунікаційних кампаній, що об'єднували соціальну чутливість, стратегічне мислення та адаптивність до інформаційного середовища. Серед них — проєкт «Жінки для жінок. Нові можливості», ініціатива до Дня української державності, а також розвиток уже започаткованих напрямків — чат-боту «Допомога поруч» та інформаційної серії «З дітьми про війну».

Проєкт «Жінки для жінок. Нові можливості» мав на меті надати жінкам, які втратили роботу внаслідок війни, не лише перекваліфікацію, а й нову точку опори. Центральна ідея кампанії ґрунтувалась на створенні підтримуючого середовища, в якому жінки могли би не просто отримати навички, а й відчути себе частиною спільноти. Комунікаційний супровід цього

проєкту був спрямований на делікатне й водночас цілеспрямоване формування впевненості в тому, що «новий старт» можливий. Через історії учасниць, візуальну айдентику з теплими, м'якими кольорами та пряму мову постів (без менторства і пафосу), ми прагнули зробити акцент не на складнощах, а на силі адаптації. Особлива увага приділялася поняттю «жіночої солідарності» — проєкт не пропонував допомоги «зверху», а вибудовував горизонтальні зв'язки підтримки: жінки допомагають одна одній, діляться досвідом, надихають. Були розроблені візуальні й текстові продукти (афіші, дописи, банери, візитівки), що об'єднувались в одному стилі та інтонації. Макети друкованої реклами наведено у Додатку Г. Приклад емблеми проєкту «Жінки для жінок. Нові можливості» на рис. 3.8.



Рис. 3.8. Емблема проєкту «Жінки для жінок. Нові можливості»

Приклад візуального оформлення постів для соціальних мереж на рис. 3.9



Рис. 3.9. Візуальне оформлення постів для соціальних мереж

Приклад макету банерної діджитал-реклами наведено на рис. 3.10.

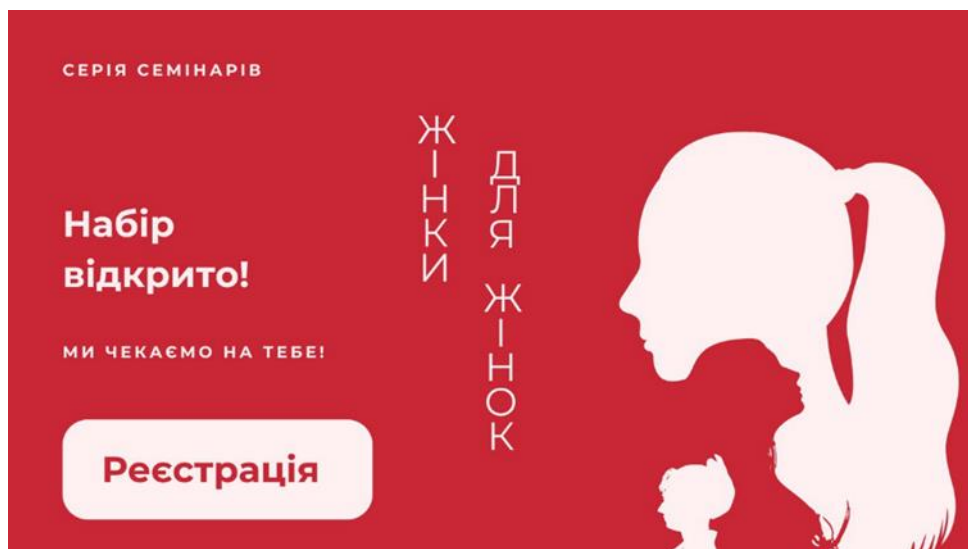


Рис. 3.10. Макет банерної діджитал-реклами

Інший важливий реалізований напрям — це **проект до Дня української державності**. Його створення стало реакцією на потребу осмислення державності не як формального поняття, а як глибокої культурно-історичної основи, що дає українцям право й силу бути незалежними. У межах кампанії було розроблено відеоролик та інформаційну листівку у форматі «запитання—

відповідь». Обидва продукти мали не лише інформативну, а й емоційну функцію — вони були покликані сформувати в глядача/читача відчуття причетності до державотворення, а не просто ознайомити з фактами. Особливо важливо було уникнути «шкільного тону»: і відео, і листівка базувались на візуальній динаміці, сучасній інфографіці, національній символіці у модерному виконанні.

Проект виявився дієвим прикладом того, як муніципальна установа може виконувати функцію просвітницького суб'єкта в умовах гібридної війни та інформаційного тиску. Сам формат був підтриманий іншими організаціями як приклад точкової, проте глибокої локальної інформаційної кампанії. Матеріали, виготовлені для проекту до Дня української державності представлено на рис. 3.11, 3.12, 3.13. Друкована продукція неведена у Додатку Д.



Рис. 3.11, 3.12, 3.13. Візуальні матеріали, розроблені для проекту до Дня української державності.

Проект чат-бот «Допомога поруч». Рішення про створення Telegram-бота постало як відповідь на зростаючу кількість однотипних запитів від мешканців району. У воєнний час багато людей потребували швидкого доступу до інформації — адреси Центру, години роботи, довідки, телефони

служб допомоги, інструкції для ВПО тощо. Телефонні лінії були перевантажені, і не всі могли знайти або зрозуміти інформацію на офіційному сайті. Тому завданням команди стало створити простий, функціональний і адаптивний інструмент з максимальною кількістю базових відповідей.

Чат-бот створювався у кілька етапів:

- 1) аналіз потреб аудиторії;
- 2) складання меню та логіки переходів;
- 3) створення коротких інформативних текстів;
- 4) адаптація під мобільний формат;
- 5) тестування на обмеженій кількості користувачів;
- 6) запуск.

Бот поширювався через QR-коди на листівках, постах у соцмережах, а також у ЦНАПах району.

Результати проведеного SWOT-аналізу чат-боту «Допомога поруч» наведені у табл. 3.1

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз чат-боту «Допомога поруч»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Простота інтерфейсу та навігації.	Відсутність зворотного зв'язку з користувачем.
Миттєвий доступ до інформації 24/7.	Потребує регулярного оновлення бази даних.
Високий рівень охоплення цільової аудиторії.	Обмежений функціонал на старті.
Економія ресурсів Центру.	Низький рівень цифрової грамотності у частини аудиторії.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Додати інтеграцію з іншими сервісами (наприклад, Дія).	Перевантаження бота при збільшенні кількості користувачів.
Запровадити push-сповіщення про події Центру.	Недовіра до цифрових каналів серед старшої аудиторії.

Підключення модулів психологічної підтримки.	Можливі технічні збої у разі оновлень «Telegram».
--	---

За перші два тижні роботи ботом скористались 75 осіб. Понад половина з них повертались до нього повторно, що свідчить про сталість потреби.

Найпопулярніші запити — інформація про підтримку ВПО та протидію насильству. На момент завершення виробничої практики бот виконував свою основну функцію, але потребував розширення функціоналу, зокрема можливості реєстрації на події Центру, інтеграції з календарем заходів та додаткових розділів для батьків і підлітків. Скріншоти з чат-бота «Допомога поруч» на рис. 3.14. Більше скріншотів у Додатку Е.

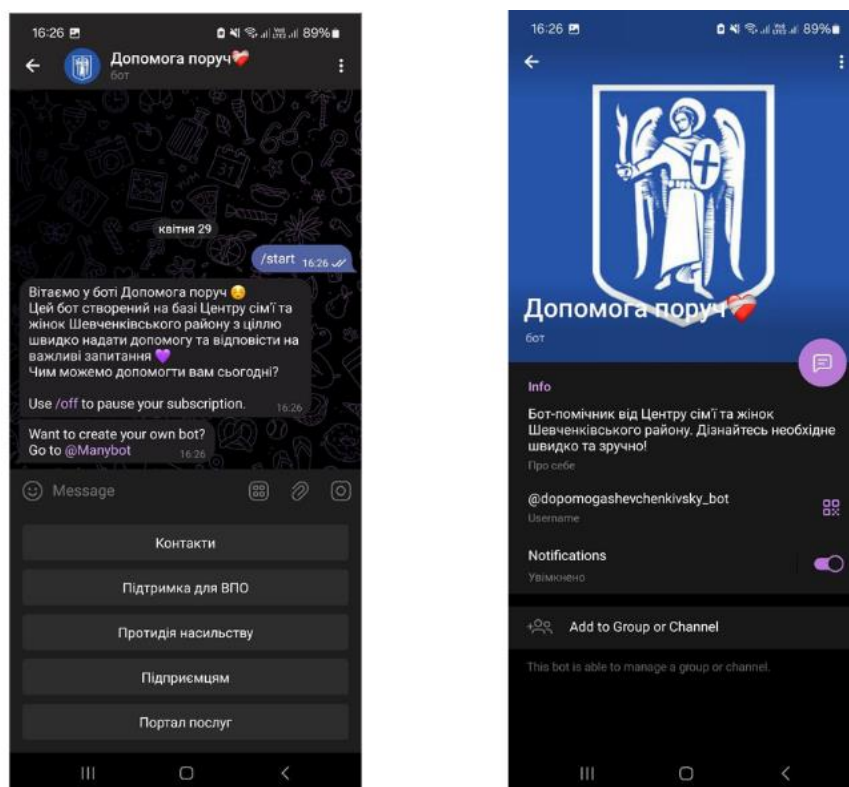


Рис. 3.14. Скріншоти з чат-бота «Допомога поруч»

Серія публікацій «З дітьми про війну». Ця ініціатива була приурочена до Дня сім'ї, однак її значення виходило далеко за межі інформаційної дати. Метою стало створення серії текстів для батьків, вихователів і педагогів, які не мають психологічної освіти, але стикаються з необхідністю говорити з

дітьми про війну. Тематика була чутливою, тому комунікаційна форма обиралася особливо ретельно. Усі публікації писались спільно з психологами, редагувались з урахуванням доступності для широкого загалу, адаптувались до різного віку дитини. Приклади постів зазначено у Додатку Ж.

Пости охоплювали такі теми, як розмова про страх, збереження режиму, обмеження перегляду новин, тілесний контакт, дихальні техніки, роль гри як засобу емоційного розвантаження. Головний виклик полягав у балансі між правдивістю та безпекою повідомлення. Саме тому кожен допис мав чітку структуру: ситуація — пояснення — порада — приклад — короткий висновок. Зразки постів – рис. 3.15. та рис. 3.16.

Рис. 3.15, 3.16. Приклади візуального оформлення постів для соцмереж



Публікації отримали активну підтримку аудиторії. Вони не лише зібрали високий рівень збережень та поширень, а й викликали зворотний зв'язок у коментарях і Direct. Люди дякували, ділились особистим досвідом, ставили запитання. Ці реакції показали, що серія стала не лише інформативною, а й терапевтичною. Комунікаційна стратегія, що передбачала простоту, точність і емоційну доречність, виявилась ефективною у складному соціальному контексті.

Ведення Facebook-сторінки Центру: стратегія, контент і результати.

Соціальна мережа «Facebook» стала одним з основних каналів комунікації Центру у справах сім'ї та жінок Шевченківського району під час реалізації усіх проєктів, описаних у кваліфікаційній роботі. Було здійснено системне ведення сторінки: створення та публікація постів, підготовка контент-планів, аналітика ефективності, а також розробка відеоматеріалів для підсилення емоційного впливу повідомлень. Приклади вироблених матеріалів наведено у Додатку И.

Особливу увагу було приділено структурі контенту. Пости класифікувались за тематикою: інформаційні (анонси тренінгів, запуск чат-бота, оновлення послуг), емоційні (історії учасниць проєктів, підбірки з цитатами, привітання), освітні (поради психологів, інструкції з технік саморегуляції, пояснення термінів). Значну частину склали серійні публікації, що дозволяли сформувати сталість очікування й закріпити регулярність комунікації. Зокрема, було реалізовано серії історій з реальними жінками, що стали учасницями проєктів, а також серію публікацій «З дітьми про війну» — з порадами психологів, адаптованими для батьків, педагогів і соціальних працівників.

Окремим напрямом стала візуалізація: розроблено стиль для публікацій — уніфіковане кольорове оформлення, використання логотипів проєктів. Відеоролики, створені для фейсбуку, містили підписи, субтитри, та були адаптовані до мобільного формату — що підвищило кількість переглядів.

Також було створено контент-плани на період з травня по липень 2025 року. Вони передбачають тематичну зміну акцентів відповідно до подій місяця, включення соціально-значущих дат, сезонних рекомендацій, а також підготовку спеціальних серій до Дня української державності.

3.3. Оцінка ефективності реалізованих проєктів.

Успішність реалізації комунікаційних кампаній соціального спрямування неможлива без чіткої системи оцінювання — як для визначення результативності вже здійснених дій, так і для формування рекомендацій на майбутнє. Під час практики було застосовано різні підходи до аналізу ефективності залежно від характеру та формату кожного з проєктів: для одних ключовими стали охоплення, залученість аудиторії та інтерактивність, для інших — кількість учасників, фідбек або якісні зрушення у поведінкових моделях. Особливий фокус також зроблено на статистичних показниках роботи сторінки Центру у «Facebook», як головного каналу просування проєктів.

Оцінка проєкту «Школа стресостійкості».

Проєкт було реалізовано у гібридному форматі — поєднання офлайн-зустрічей, онлайн-тренінгів, інформаційного супроводу у соцмережах та запуску допоміжних інструментів (чат-бот, візуальні матеріали, пресреліз, афіші).

Оцінювання відбувалося за допомогою анкетування учасників. Понад 85% учасників тренінгів зазначили підвищення обізнаності про власний психоемоційний стан, а також здобуття конкретних навичок саморегуляції. Відчутне зниження рівня тривожності, позитивна динаміка за оцінкою психологів Центру, а також охоплення понад 300 учасників (військові, переселенці, підлітки) свідчать про реальний соціальний вплив. Крім того, успішною виявилася й візуальна стратегія проєкту: розробка логотипу та брендування підвищили впізнаваність, а освітні відео та контент у соцмережах — доступність матеріалу.

Результати опитування представлено у рис. 3.17.



Рис. 3.17. Результати опитування учасників проєкту

Оцінювання відбувалося також за допомогою аналізу KPI (рис. 3.18), контент-метрик та фідбеку з боку учасників безпосередньо (рис. 3.19).

KPI	Опис	Цільові значення
Кількість проведених тренінгів	Загальна кількість офлайн та онлайн заходів	15 тренінгів (вже досягнуто)
Кількість учасників	Загальна кількість осіб, які взяли участь	300 осіб
Рівень задоволеності учасників	Оцінка якості тренінгів за опитуваннями	85% позитивних відгуків
Охоплення інформаційної кампанії	Кількість переглядів постів, публікацій, взаємодій	5000 переглядів
Взаємодія з партнерами	Кількість спільних заходів із закладами (університети, школи, бібліотеки)	5 партнерств (вже досягнуто)
Відсоток повторних учасників	Частка учасників, що повернулися на наступні тренінги	30%
Зміна психологічного стану учасників	Результати анкетування до і після тренінгів (покращення рівня стресостійкості)	Покращення у 70% учасників
Активність у соціальних мережах	Кількість лайків, коментарів, репостів	1000 взаємодій

Рис. 3.18. Результати аналізу KPI

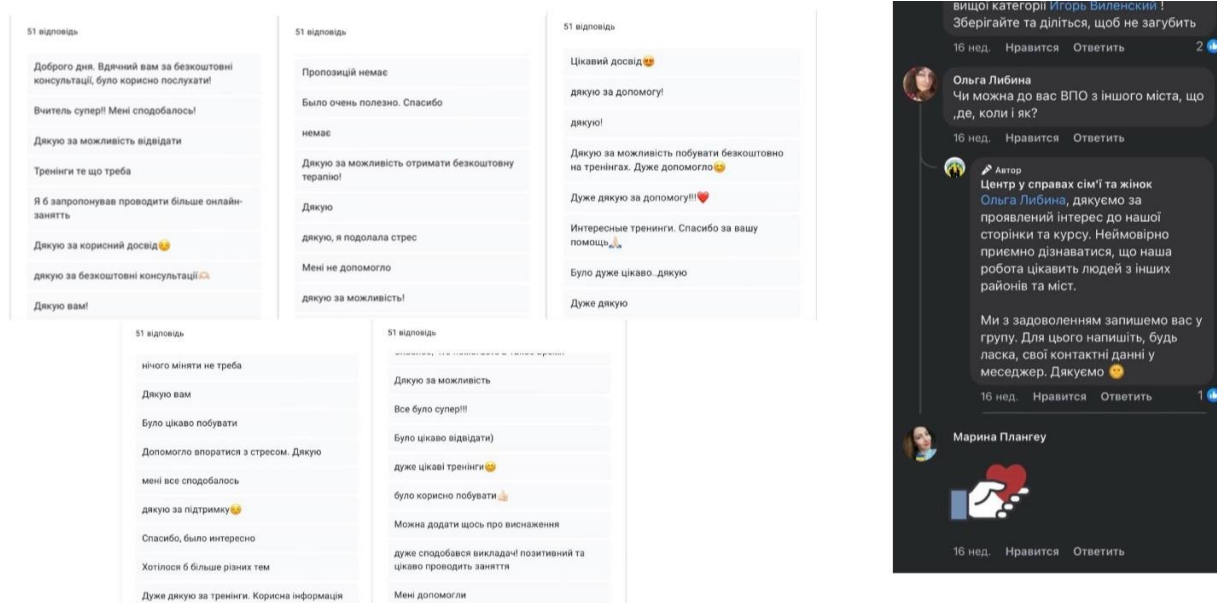


Рис. 3.19. Відгуки учасників проєкту

Оцінка проєкту «Жінки для жінок. Нові можливості»

Оцінка цього проєкту спиралася передусім на показники залученості аудиторії у Facebook-кампанії, а також на неформальні якісні відгуки. Було протестовано 3 види публікацій — інформаційно-залучальні, емпатичні (з елементами сторітелінгу) та анонсові. Найвищі показники взаємодії мали емоційні пости: середній рівень охоплення сягав понад 5 000 переглядів при залученні близько 300 осіб (реакції, шеринг, збереження).

Також важливо, що публікації викликали високий рівень зворотного зв'язку в особистих повідомленнях Центру — понад 40 звернень щодо участі в програмі та питання про формати співпраці. Таким чином, навіть без запуску повного курсу, проєкт виконав функцію соціального сигналу — про нові можливості та підтримку. Як метрику ефективності тут доцільно використати залученість на одиницю охоплення ($ER = \text{engagement rate}$), яка склала понад 6% — що є високим показником для організаційного контенту. Статистика охоплення акаунтів користувачів в постах проєкту «Жінки для жінок. Нові можливості» представлена на рис. 3.20.

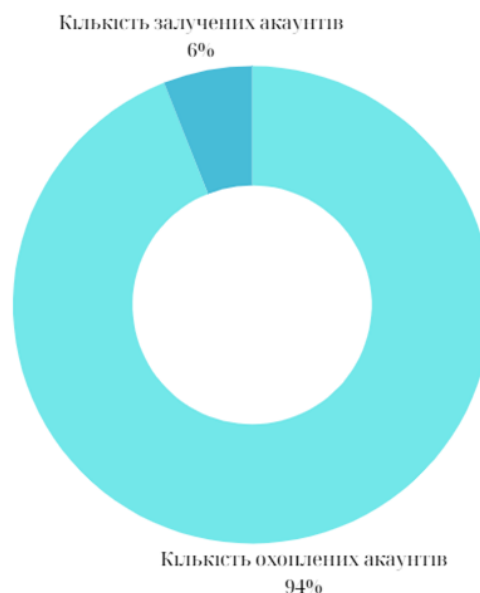


Рис. 3.20. Статистика охоплення акаунтів користувачів в постах проекту «Жінки для жінок. Нові можливості»

Оцінка проекту «З дітьми про війну»

У рамках цього проекту оцінювався вплив освітньо-психологічного контенту на обізнаність батьків і вчителів. Хоча контент був точковим (4 публікації, серія зображень, методичні поради), він зібрав загальне охоплення понад 7 500 користувачів, а також 9 прямих запитів на друк матеріалів для використання у школах. (Див. Рис. 3.21)

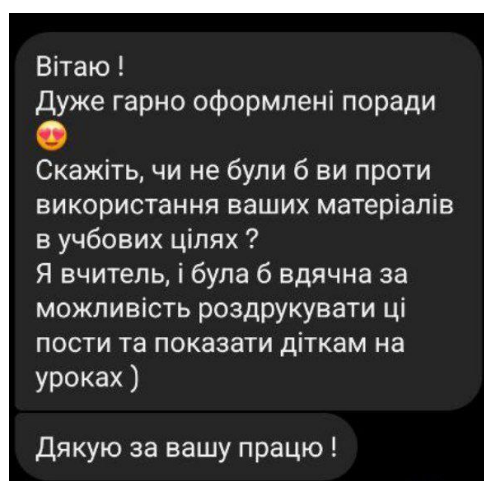


Рис. 3.21. Приклад повідомлення-прохання про використання дописів у школах

Оцінювання здійснювалося за допомогою якісного аналізу коментарів та повідомлень — ключовим індикатором стали фрази «Нам це потрібно», «Дайте ще», «А можна використовувати у школі?». Така реакція свідчить про високу релевантність теми. Відтак можна зробити висновок про ефективність емоційного посилу, зрозумілого візуального контенту та прикладної користі — саме ці чинники стали основою залучення.

Оцінка Telegram-бота «Допомога поруч»

Чат-бот, запущений як експериментальний канал підтримки, за місяць отримав 248 унікальних взаємодій. Найпопулярніші запити: психологічна підтримка (37%), питання щодо оформлення документів (22%), пошук соціальних ініціатив (19%). (Див. Рис. 3.22). Оцінювання ефективності відбувалося на основі телеметрії (кількість кліків, глибина проходження меню) та анонімного опитування після завершення сесії.

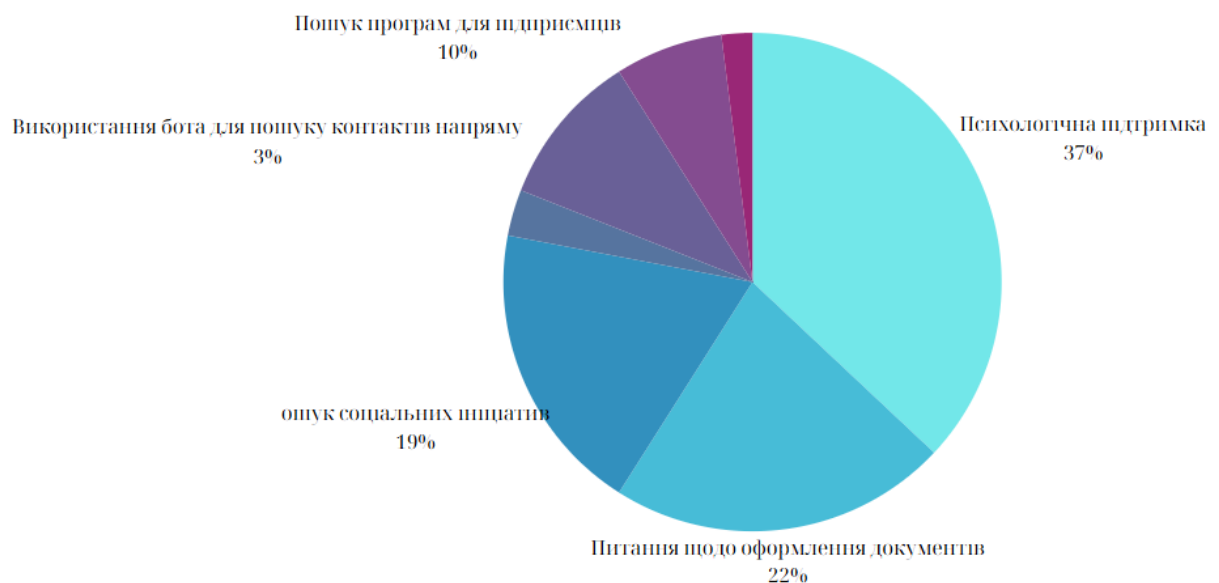


Рис. 3.22. Діаграма-демонстрація статистики цілей, з якими було використано чат-бот

Результати свідчать, що навіть за умов мінімального медіа-просування, інструмент виявився корисним. Рівень завершення сценарію взаємодії (від

початку до наданої поради/контакту) склав 68%, що перевищує середні показники залучення для ботів соціального спрямування (близько 50%). Рекомендується масштабувати бот на інші платформи (наприклад, Viber) та активніше просувати його серед партнерських організацій.

Оцінка ефективності результатів ведення сторінки «Facebook»

Оцінювання ефективності сторінки здійснювалося за показниками Facebook Insights: середній рівень охоплення публікацій збільшився на 47%, зросла кількість взаємодій (коментарів, збережень, шерингів), а також підписників. Особливо високі показники мали емоційно-залучальні публікації — сторітелінг учасниць, візуальні анонси тренінгів, та відео з відгуками.

Таким чином, сторінка фейсбуку стала не лише каналом інформування, а й середовищем взаємодії — зворотного зв'язку, залучення аудиторії до проєктів та формування довіри до Центру як джерела практичної підтримки.

Попередній аналіз ефективності проєкту до Дня української державності

Оскільки проєкт ще перебуває на стадії підготовки (запуск заплановано на 15 червня), його ефективність поки не може бути оцінена на основі завершених дій. Втім, вже сформульовано прогнозовані KPI:

- охоплення відео — не менше 8 000 переглядів;
- поширення через освітні заклади — не менше 10 партнерств;
- активна взаємодія на сторінці фейсбуку (ER не нижче 5%).

Підсумовуючи, зазначимо, що доцільно передбачити проведення онлайн-опитування після запуску, аби оцінити рівень сприйняття інформаційної кампанії та її вплив на емоційно-когнітивний рівень аудиторії.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи було досліджено специфіку рекламного та PR-супроводу проєктів соціального спрямування на прикладі практичної діяльності Центру у справах сім'ї та жінок Шевченківського району м. Києва. Результати дослідження підтвердили гіпотезу про те, що ефективна комунікація — не лише доповнення до змісту соціального проєкту, а його ключовий компонент, який визначає сприйняття, залучення й довіру з боку цільової аудиторії.

У першому розділі було систематизовано теоретичні засади організації комунікації в державному та соціальному секторі. Проаналізовано особливості реклами й PR у муніципальному контексті, визначено, що основними характеристиками комунікації в цьому сегменті є соціальна орієнтація, емоційна чутливість, обмежені ресурси, а також підвищена потреба в чіткості, доступності та людяності повідомлень.

Другий розділ був присвячений аналізу бази практики. Вивчення медіаактивності Центру показало, що установа веде системну комунікаційну діяльність через соціальні мережі, партнерські платформи та офлайн-канали. SWOT-аналіз засвідчив наявність сильних сторін — зокрема, використання сучасних інструментів, візуальної цілісності та емоційно відповідного тону. Водночас виявлено потребу у більш послідовній роботі з візуальною айдентикою, інтерактивністю та зворотним зв'язком із підписниками.

Третій розділ включав опис реалізованих під час практики комунікаційних кампаній. Розроблені PR-матеріали для проєктів «Школа стресостійкості», «Жінки для жінок. Нові можливості», ініціативи до Дня української державності, Telegram-бота «Допомога поруч» та серії публікацій «З дітьми про війну» підтвердили ефективність стратегії, що поєднує простоту, структурованість, індивідуальний підхід і багатоканальність. Оцінка

охоплення, залученості, кількісних і якісних показників засвідчила, що ці проєкти були не лише інформаційно помітними, а й соціально значущими — вони викликали активний зворотний зв'язок, ініціювали обговорення, формували довіру.

Отже, сформульовані у вступі завдання були виконані, а поставлена мета досягнута. Рекламний і PR супровід соціальних ініціатив у сучасному суспільному контексті не може розглядатися як факультативний компонент. Це — необхідна умова успішної реалізації проєктів, яка визначає не лише інформаційне охоплення, а й реальний вплив на громаду. Практичні результати, отримані в ході реалізації кампаній, мають потенціал для масштабування та впровадження в інших соціально орієнтованих комунікаційних програмах.

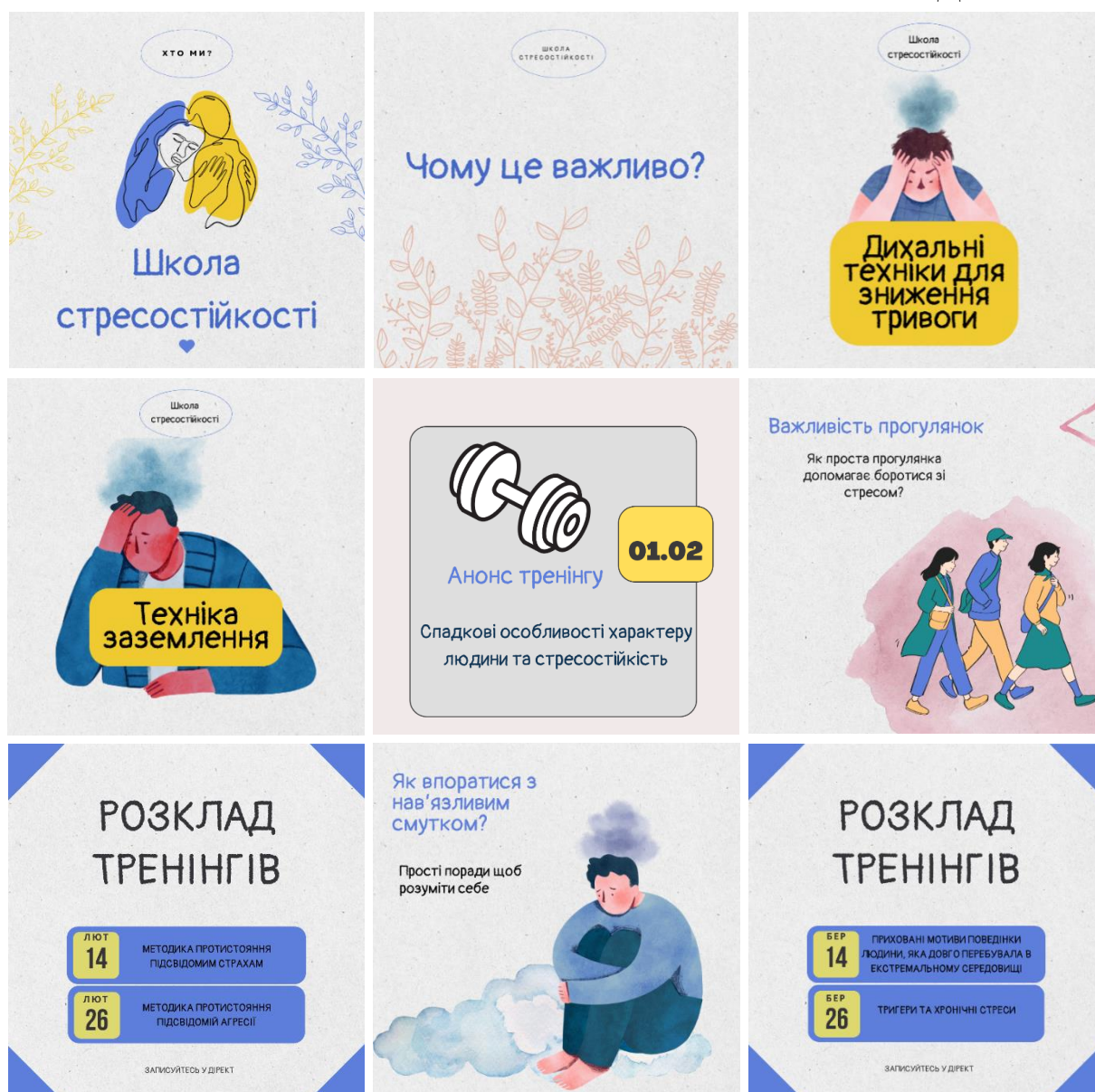
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. Відомості Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 03.04.2025).
2. Київський міжнародний інститут соціології. Громадянське суспільство в Україні в умовах війни: звіт комплексного соціологічного дослідження. URL: [https://ednannia.ua/images/Procurements/Civil_Society_in_Ukraine_in_the_Context_of_War_Report_on_a_Comprehensive Sociological Research.pdf](https://ednannia.ua/images/Procurements/Civil_Society_in_Ukraine_in_the_Context_of_War_Report_on_a_Comprehensive_Sociological_Research.pdf) (дата звернення: 28.04.2025).
3. КМІС. Динаміка сприйняття напрямку справ в Україні та довіри до окремих інституцій між травнем 2022 року та жовтнем 2023 року. URL: <https://kiis.com.ua/?cat=reports&id=1321&lang=ukr> (дата звернення: 25.04.2025).
4. КМІС. СТРЕСОВІ СИТУАЦІЇ В ЖИТТІ УКРАЇНЦІВ, 2024. URL: <https://www.kiis.com.ua/?cat=reports&id=1472&lang=ukr> (дата звернення: 28.04.2025).
5. Суспільне новини. "Далі буде краще," — військовий психолог про підтримку психологічного стану під час війни. URL: <https://suspilne.media/221165-dali-bude-krase-vijskovij-psiholog-pro-pidtrimku-psihologichnogo-stanu-pid-cas-vijni/> (дата звернення: 12.05.2025).
6. Українська мережа за права дитини. Проєкт СПІЛЬНО. Соціальні послуги – новий етап II фази проєкту. URL: <https://childrights.org.ua/projects/proekt-spilno-ii-faza-proyektu/> (дата звернення: 25.04.2025).
7. Центр спільних дій. Комунікація та залучення мешканців до процесів ухвалення рішень. URL: https://centreua.org/wp-content/uploads/2025/05/komunikacijna-dovidka_pustomytivska-mtg.pdf (дата звернення: 17.04.2025).

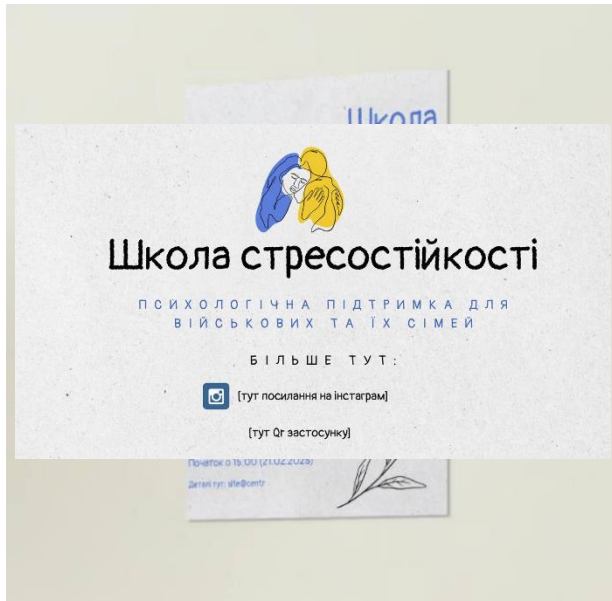
8. Welfare. Ефективні стратегії отримання грантів для громадських організацій. URL: <https://welfare.green/efektivni-strategii-otrimannya-grantiv-dlya-gromadskikh-organizacijj/> (дата звернення: 11. 05. 2025).

Візуальне оформлення проєкту «Школа стресостійкості»

Додаток В.



Рекламна продукція для проєкту «Школа стресостійкості»



Додаток Г.

**Рекламні макети друкованих матеріалів для проєкту
«Жінки для жінок. Нові можливості»**

ПРИХОДЬ НА

СЕРІЯ СЕМІНАРІВ

**Набір
відкрито!**

МИ ЧЕКАЄМО НА ТЕБЕ!

28 КВІТНЯ
15:00
ЦЕНТР СІМ'Ї ТА ЖІНОК
ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО
РАЙОНУ

ДЛЯ ЖІНОК
ЖІНКИ



СЕРІЯ СЕМІНАРІВ

28 КВІТНЯ
15:00
ЦЕНТР СІМ'Ї ТА ЖІНОК
ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО
РАЙОНУ

ДЛЯ ЖІНОК
ЖІНКИ

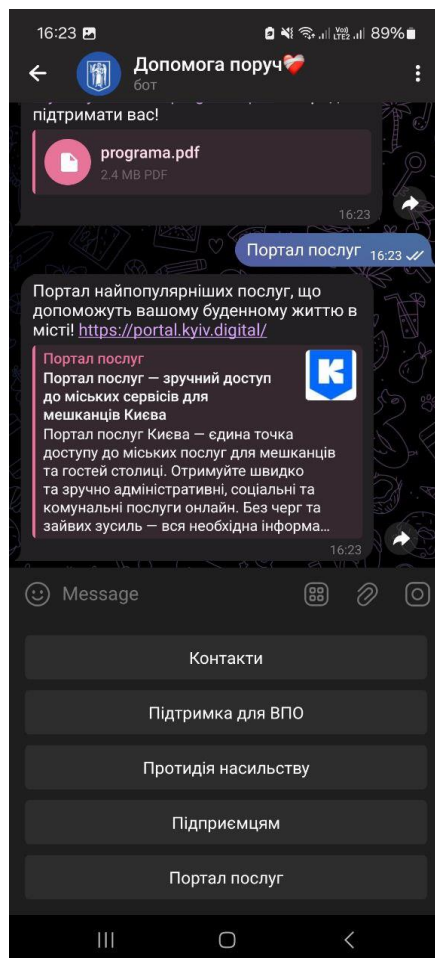
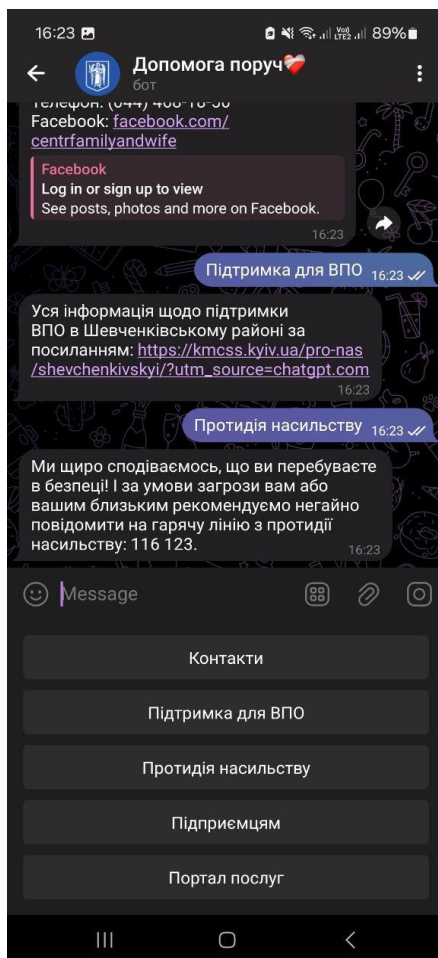
МИ ЧЕКАЄМО НА ТЕБЕ!

Набір відкрито!





Скріншоти з чат-бота «Допомога поруч»



Розроблені пости для проєкту «З дітьми про війну»

Продовження Додатку Ж.

ДОТРИМУЙТЕСЯ СТАБІЛЬНОГО РЕЖИМУ З дітьми СТВОРІТЬ ДЛЯ ДИТИНИ ВІДЧУТТЯ СТАБІЛЬНОСТІ 	ОБМЕЖТЕ ПЕРЕГЛЯД НОВИН РАЗОМ ІЗ ДІТЬМИ З дітьми КРАЩЕ ОБГОВОРІТЬ З НЕЮ ТУ ІНФОРМАЦІЮ, ЯКУ ВВАЖАЄТЕ ЗА ПОТРІБНЕ 	ПІДТРИМУЙТЕ ФІЗИЧНИЙ КОНТАКТ З дітьми ЦЕ ДОПОМАГАЄ ВІДЧУТИ ЗАХИЩЕНІСТЬ І ПІДТРИМКУ 
Дотримуйтеся стабільного режиму 💜 Пояснення та поради: Коли світ навколо нестабільний, режим стає "якорем", який тримає дитину в спокої. Навіть прості звички дають відчуття безпеки. Що робити: Ранкові та вечірні ритуали: умивання, їжа, читання. Точний час для сну, ігор, навчання. Навіть у притулках чи на евакуації — створіть мінімальний розпорядок. #здіймипровійну#психологічнапідтримка	Обмежте перегляд новин разом із дітьми 📺 Пояснення та поради: Діти не можуть самостійно "фільтрувати" емоційно важку інформацію. Кадри руйнувань, крики, цифри — все це викликає страх, який залишається надовго. Що робити: Дивіться новини наодинці, не в присутності дитини. Якщо дитина бачила щось тривожне — проговоріть це з нею. Уникайте драматичних фраз і обговорень при дитині. #здіймипровійну#психологічнапідтримка	Підтримуйте фізичний контакт 💛 Пояснення та поради: У стресових ситуаціях тіло потребує заспокоєння. Для дитини це — тілесний контакт: обійми, поцілунки, дотики. Що робити: Обіймайте дитину часто. Без слів. Разом робіть "дихальні вправи" на колінах. Спіть разом, якщо дитина просить. Техніка: «Дихання метелика»: покласти руку дитині на груди і разом повільно вдихати-видихати. #здіймипровійну#психологічнапідтримка

Розроблені пости

для проєкту «З дітьми про війну»

НЕ УНИКАЙТЕ РОЗМОВ З дітьми ДІТИ ПОМІЧАЮТЬ БІЛЬШЕ, НІЖ НАМ ЗДАЄТЬСЯ.  Пояснення, що дорослі працюють над тим, щоб було безпечно. Уточнюйте: «Ти можеш питати мене все, що захочеш — я відповім. У країні зараз складна ситуація, і ми можемо почуватися тривожно. Але ми разом. І ми зробимо все, щоб бути у безпеці.» #здіймипровійну#психологічнапідтримка	ГОВОРІТЬ ЧЕСНО, АЛЕ З НА ПІСЬО З дітьми ГРА — ЦЕ СПОСІБ ОПРАЦЮВАТИ СТРАХ Гра — це спосіб опрацювати страх 🧩 Пояснення та поради: Діти "грають" у війну, не тому що їм весело. Це — їх спосіб вивільнити напругу. Не забороняйте, а використовуйте гру, як канал для діалогу. Що робити: Запропонуйте малювати, будувати з конструктора, "грати в героїв". Спостерігайте, про що гра: хто "ворог", хто "рятує", що дитина повторює. Якщо гра занадто агресивна — м'яко вводьте нові сценарії. Техніка: Ігрова терапія: «Давай придумаємо гру, де ми будемо безпечне місто». Створіть казковий сюжет з дитиною. #здіймипровійну#психологічнапідтримка	ПІКЛУЙТЕСЯ ПРО СЕБЕ, ЩОБ ДОПОМОГТИ ДИТИНІ З дітьми ВАШ ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ВПЛИВАЄ НА ДИТИНУ Піклуйтеся про себе, щоб допомогти дитині 💛 Пояснення та поради: Ви — джерело безпеки для дитини. Але ви не робот. Ви маєте право втомлюватись, лягати, сумувати. І ви маєте право на підтримку. Що робити: Знайдіть 10 хвилин на себе кожен день: тиша, чай, дихання. Говоріть з близькими про свої почуття — це не слабкість. Дозвольте собі радість, навіть у темні часи. Техніка: Практика "пауза для батьків": кожного дня просто сісти й запитати себе — як я зараз? І що мені потрібно? #здіймипровійну#психологічнапідтримка
---	--	---

Центр у справах сім'ї та жінок
10 бер. · G

Успіх – це не лише талант чи везіння, а й щоденні звички, які формують дисципліну, мотивацію та ефективність. Саме маленькі кроки, повторювані щодня, ведуть до великих результатів!

Ось кілька з них:

- 🌞 Ранній підйом. Навряд чи ти здивуєшся, що багато успішних людей мають звичку рано вставати. У ранні години наш мозок максимально ефективний.
- 🧠 Починай день із мотивації і рефлексії. Наприклад, Стів Джобс щоранку ставив собі таке питання: «Якби сьогодні був останній день мого життя, хотів би я зробити те, що збираюся зробити сьогодні?».
- 💪 Дбай про бадьорість мозку та тіла. Щоранку Тоні Роббінс занурюється в басейн з холодною водою. Він стверджує, що це допомагає нагадати мозку, що ти одразу робиш заплановане. Навіть якщо це дуже важко. Дослідження стверджують, що прохолодний душ – це дуже корисно для фізичного та психічного здоров'я.
- 📝 Щодня записуй десять думок. Приділай такому мозковому штурму час щодня і ти помітиш відмінні результати. Твій розум почне працювати швидше, і ти точно нічого не забудеш.

Щоранку Тоні Роббінс занурюється в басейн з холодною водою. Він стверджує, що це допомагає нагадати мозку, що ти одразу робиш заплановане. Навіть якщо це дуже важко. Дослідження стверджують, що прохолодний душ – це дуже корисно для фізичного та психічного здоров'я.

Щодня записуй десять думок. Приділай такому мозковому штурму час щодня і ти помітиш відмінні результати. Твій розум почне працювати швидше, і ти точно нічого не забудеш.

Маленькі кроки сьогодні – великі досягнення завтра!

ЗВичКИ УСПІШНИХ ЛЮДЕЙ

- Ранній підйом.
- Починай день із мотивації і рефлексії.
- Дбай про бадьорість мозку та тіла.
- Щодня записуй 10 думок.

Центр у справах сім'ї та жінок
26 бер. · G

Багато людей уявляють здоровий спосіб життя як щось складне: щоденні тренування, жорсткі дієти та повна відмова від усього смачного. Але насправді бути здоровим можна без надзусиль – головне, поступово змінювати звички та знаходити баланс.

- 🌱 Почни з маленьких кроків. Не потрібно кардинально змінювати свій ритм життя за один день. Додай щось просте: заміни ліфт на сходи, вливай склянку води вранці або прогуляйся після роботи.
- 🍎 Харчуйся збалансовано, без фанатизму. Не обов'язково відмовлятися від улюблених страв. Просто додавай більше овочів, фруктів і якісних білків, а шкідливу їжу вживай у міру.
- 🏃 Рухайся так, як тобі подобається. Якщо ти не любиш спортзал – не проблема! Катайся на велосипеді, танцюй вдома, грай у бадмінтон або просто більше ходи пішки. Головне – отримувати задоволення від руху.
- 🔋 Здоровий сон – запорука енергії. Сон важливіший за будь-які дієти та тренування. Намагайся спати не менше 7-8 годин, і ти побачиш, як покращиться твоє самопочуття.
- 🤝 Зменши стрес без зайвих зусиль. Знайди прості способи розслабитися: слухай улюблену музику, гуляй на природі, медитуй або просто відпочивай із друзями.

Здоровий сон – запорука енергії. Сон важливіший за будь-які дієти та тренування. Намагайся спати не менше 7-8 годин, і ти побачиш, як покращиться твоє самопочуття.

Зменши стрес без зайвих зусиль. Знайди прості способи розслабитися: слухай улюблену музику, гуляй на природі, медитуй або просто відпочивай із друзями.

Не забороняй собі маленькі радощі. Головне – не ідеальність, а баланс. Іноді можна з'їсти шматочок торта чи пропустити тренування – це не зробить тебе менш здоровим, зате допоможе уникнути стресу та зривів.

Як вести здоровий спосіб життя без зайвих зусиль

1. Почни з маленьких кроків
2. Харчуйся збалансовано, без фанатизму
3. Рухайся так, як тобі подобається
4. Здоровий сон – запорука енергії
5. Зменши стрес без зайвих зусиль
6. Не забороняй собі маленькі радощі

Центр у справах сім'ї та жінок
9 бер. · G

Щоріку 1 червня світ відзначає Всесвітній день батьків – день, коли ми шануємо тих, хто щодня дарує нам любов, мудрість і підтримку.

Батьки – це перші вчителі, найкращі друзі та головні приклади в житті. Вони навчають нас долати труднощі, мріяти, любити та бути відповідальними.

Як відзначити цей день?

- 🌟 Подякуйте своїм батькам – скажіть теплі слова або просто обійміть їх.
- 📞 Якщо ви далеко – зателефонуйте, адже їхня підтримка безцінна.
- 🎁 Зробіть маленький сюрприз – приємні моменти важливіші за будь-які подарунки.
- 💬 Поділіться спогадами – згадайте, як вони вас підтримували у важливі моменти життя.

Батьківська любов безцінна, і її ніщо не може замінити. Бережіть своїх рідних, цінуйте кожну мить разом і не забувайте дарувати свою турботу у відповідь!

ВСЕСВІТНІЙ ДЕНЬ БАТЬКІВ

Як відзначити цей день?

- 🌟 Подякуйте своїм батькам – скажіть теплі слова або просто обійміть їх.
- 📞 Якщо ви далеко – зателефонуйте, адже їхня підтримка безцінна.
- 🎁 Зробіть маленький сюрприз – приємні моменти важливіші за будь-які подарунки.
- 💬 Поділіться спогадами – згадайте, як вони вас підтримували у важливі моменти життя.

Батьківська любов безцінна, і її ніщо не може замінити. Бережіть своїх рідних, цінуйте кожну мить разом і не забувайте дарувати свою турботу у відповідь!

ВСЕСВІТНІЙ ДЕНЬ БАТЬКІВ

КОЖЕН З НАС МАЄ ДВА ЧИЛІ - БАТЬКА І МАТЕР. І ПОКИ ВОНИ ЖИВУТ НА СЕБІ, МИ ЛЕТАЄМО. АЛЕ ТАК ВАЖКО ЛІТАТИ З ОДИНМ КРИЛОМ, А ЦЕ ВАЖКО ЛІТАТИ БЕЗ НЕГО. ДАЙ КОЖИ КОСМ ЛІТЕТИ КОМУСЬ ДОВГО. ЦІНІЙТЕ СВОІХ БАТЬКІВ

Центр у справах сім'ї та жінок
27 бер. · G

Домашнє насильство – не "сімейна справа", а правопорушення. А змінити поведінку – обов'язок, а не добра воля.

У Україні передбачено зобов'язання кривдника пройти корекційну програму – спеціальний курс, який має на меті змінити насильницьку поведінку, навчити людину:

- 🔹 брати відповідальність за свої дії,
- 🔹 усвідомлювати вплив своїх вчинків на постраждалих,
- 🔹 опанувати навички ненасильницького спілкування,
- 🔹 контролювати агресію та управляти емоціями без шкоди для інших.

Продовження програми може бути призначене:

- судом (як адміністративне або кримінальне покарання),
- за рішенням органів працевлаштування,
- органами Нацполіції у разі систематичного насильства.

Або можете звернутися до нашого Центру за власним бажанням для отримання допомоги в опануванні ненасильницької моделі спілкування.

Чому це важливо?

Бо лише покарання без змін у поведінці – не запобігач повторному насильству. Корекційна програма – це шанс змінити модель стосунків і

волі на строк до 3 років згідно статті 382 Кримінального Кодексу України.

Варто пам'ятати: корекційна програма – не кара, а інструмент зміни. Вона не "виправдовує" насильника, але дає йому вибір: або вчитися жити без агресії – або нести відповідальність.

Якщо ви чи ваші знайомі опинилися у ситуації домашнього насильства, звертайтеся до нас. Ми працюємо, аби зупинити насильство, а не лише констатувати його.

📍 468-18-56
м. Київ, вул. Олени Теліги, 43 (ст.м. "Дорогожич")

КОРЕКЦІЙНА ПРОГРАМА ДЛЯ КРИВДНИКІВ

Центр у справах сім'ї та жінок
26 бер. · G

Сьогодні відзначається 148 річчя з дня народження видатної української лікарки, письменниці та громадської діячки Ольги Петрівни Косач-Кривинюк.

Її ім'я сьогодні варто згадувати не лише як родинку великої поетеси Лесі Українки, а як самостійну постать у боротьбі за гідність, просвіту і права жінок.

- 📖 Під час Першої світової та в вигнанні надавала медичну допомогу біженцям, жінкам, дітям і пораненим. Також організувала притулок для дітей-сиріт і лікувала психічно хворих дітей.
- 📖 Збирала та видала альбом «Українські народні узори» (1928), зберігаючи традиції вишивки.
- 📖 Перекладала твори Тургенєва, Дікенса, Жюль Верна, у яких піднімалися теми соціальної нерівності, жіночої емансипації та прав людини і заодно популяризувала світову літературу в Україні.
- 📖 Писала біографії своєї сестри – Лесі Українки, в якій особливо підкреслювала боротьбу за рівність, освіту, свободу вибору.
- 📖 Брала активну участь у Жіночому русі Наддніпрянщини. Також була членкинею «Просвіти», організувала такеж майстерні та гуртки вишивання для жінок, надаючи їм можливість заробітку.

У своїх листах звертала увагу на прикраване

Життя Ольги Косач-Кривинюк – приклад боротьби за право бути почутою, захищеною, вільною. Її досвід актуальний і сьогодні, коли багато жінок стикаються з насильством або економічною залежністю.

Якщо ви або ваші близькі потребуєте допомоги, звертайтеся до фахівців Центру у справах сім'ї та жінок Шевченківського району за безкоштовною консультацією по попереднім записом:

📞 468-18-56
📍 м. Київ, вул. Олени Теліги, 43 (ст.м. "Дорогожич")

148 РОКІВ ІЗ ДНЯ НАРОДЖЕННЯ ОЛЬГИ КОСАЧ-КРИВИНЮК

Ніхто не має бути в'язнем домашніх стін лише тому, що вона – жінка

Лікарка, громадська діячка, перекладачка, культурна просвітянка

26 березня 1877 - 11 листопада 1945

Центр у справах сім'ї та жінок
9 бер. · G

1 червня – останній День захисту дітей, який Україна святкує в цю дату

Згідно з Указом Президента України №355/2025, відтепер наша країна святкуватиме День захисту дітей 20 листопада – у Всесвітній день дитини. Це крок до міжнародної синхронізації та визнання пріоритетності прав дитини на національному рівні.

Це свято нагадує нам про важливість турботи, любові та підтримки для кожної дитини. Це день, коли ми звертаємо особливу увагу на права дітей, їхній добробут та безпеку.

З МІЖНАРОДНИМ ДНЕМ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ

Виховуйте дитину так, щоб у випадку невдачі вона не думала: "Батьки мене вб'ють", а: "Мені потрібно підвонити батькам"

Згідно з Указом Президента України №355/2025, відтепер наша країна святкуватиме День захисту дітей 20 листопада – у Всесвітній день дитини. Це крок до міжнародної синхронізації та визнання пріоритетності прав дитини на національному рівні.

Це свято нагадує нам про важливість турботи, любові та підтримки для кожної дитини. Це день, коли ми звертаємо особливу увагу на права дітей, їхній добробут та безпеку.

ВІТАЄМО З МІЖНАРОДНИМ ДНЕМ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ

Виховуйте дитину так, щоб у випадку невдачі вона не думала: "Батьки мене вб'ють", а: "Мені потрібно підвонити батькам"

Розроблені матеріали для Facebook-сторінки

Центр у справах сім'ї та жінок
4 травня відзначався День боротьби з булінгом

Булінг — це не просто конфлікт. Це систематичне приниження, яке залишає слід у серці й свідомості людини, особливо дитини. Не тільки у цей день але й завжди ми закликаємо кожного: не залишайся осторонь. Дій. Підтримуй. Захисай.

А ще — навчися не приймати на себе деструктивну критику. Це теж форма психологічного захисту.

Ми підготували кілька порад, як не дозволити негативу впливати на ваше «я»

Кожен має право на гідність, безпеку та повагу.

Булінг — це не просто конфлікт. Це систематичне приниження, яке залишає слід у серці й свідомості людини, особливо дитини. Не тільки у цей день але й завжди ми закликаємо кожного: не залишайся осторонь. Дій. Підтримуй. Захисай.

А ще — навчися не приймати на себе деструктивну критику. Це теж форма психологічного захисту.

Ми підготували кілька порад, як не дозволити негативу впливати на ваше «я»

Кожен має право на гідність, безпеку та повагу.

Розумай — конструктивну та деструктивну критику

Не приймай критику особисто

Фокусуйся на своїх досягненнях

Зберігай спокій і не відпадай від відповідальності

Отримуй себе підтримку

Як не реагувати на негативну та деструктивну критику?

Розумай — конструктивну та деструктивну критику

Не приймай критику особисто

Фокусуйся на своїх досягненнях

Зберігай спокій і не відпадай від відповідальності

Отримуй себе підтримку

Як не реагувати на негативну та деструктивну критику?

Центр у справах сім'ї та жінок
22 травня

Сьогодні ми згадуємо українського публіциста, головного отамана Армії УНР та голову Директорії Української Народної Республіки Симона Василювича Петлюру.

Він був не лише політиком і військовим, а й журналістом, який чітко усвідомлював: незалежна держава має бути вільною не на перспективу, а на гідності, правах людини й соціальній відповідальності.

Чим відзначився?

- У Конституційних проектах УНР за його часів уперше гарантувалися рівні політичні права для жінок (1919);
- ініціював розвиток української освіти та соціального захисту для родин, дітей, вдів, сиріт;
- наголошував на важливості свободи слова, совісті та поваги до гідності людини;
- виступав із публікаціями, в яких закликав не допустити державного насильства над особистістю, не забувати про цінність кожного життя — незалежно від статі, походження чи віри.

Досвід Симона Петлюри нагадує, що:

- Гендерна рівність — важлива складова суспільного розвитку;
- Сильна держава будується на принципах справедливості.

Його постать — це нагадування, що боротьба

Сильна держава будується на принципах справедливості.

Його постать — це нагадування, що боротьба за свободу не обмежується полем бою. Це також боротьба за людське обличчя влади і за державу, яка захищає найразливіших.

Якщо ви стикаєтеся з порушенням своїх прав або потребуєте підтримки, звертайтеся до фахівців Центру у справах сім'ї та жінок Шевченківського району міста Києва за попереднім записом: 468-18-56

м. Київ, вул. Олени Теліги, 43 (ст.м. "Дорогожичі")

146 РОКІВ ІЗ ДНЯ НАРОДЖЕННЯ СЕМЕНА ПЕТЛЮРИ

Україна буде тоді сильною, коли кожен її громадянин — і чоловік, і жінка — почуватимуть себе вільними та рівними

Український політичний та військовий діяч, публіцист, політичний отаман Армії УНР, голова Директорії Української Народної Республіки

22 травня 1879 – 25 травня 1926

6 ФРАЗ, ЯКІ СВІДЧАТЬ ПРО ЕМОЦІОННЕ НАСИЛЛЯ

Тобі просто здається. Насправді все не так, як ти собі придумав(ла)

Тя постійно все перебільшуєш. Це не проблема, просто ти робиш з мукі слова

Тя сам(а)ш) винен(на), що так сталося. Якби ти поведи(ла) себе по-іншому, цього б не було

Тя драматизуєш. Занадто чутливий(а). Ти просто не вірно сприймаєш мої слова

Це був просто жарт. Ти завжди не розумієш мої жарти. Сприймаєш все занадто серйозно

Тобі просто здається. Насправді все не так, як ти собі придумав(ла)

Тя постійно все перебільшуєш. Це не проблема, просто ти робиш з мукі слова

Тя сам(а)ш) винен(на), що так сталося. Якби ти поведи(ла) себе по-іншому, цього б не було

Тя драматизуєш. Занадто чутливий(а). Ти просто не вірно сприймаєш мої слова

Це був просто жарт. Ти завжди не розумієш мої жарти. Сприймаєш все занадто серйозно

Центр у справах сім'ї та жінок
5 травня — Міжнародний день боротьби за права осіб з інвалідністю

Цей день — не лише нагадування про необхідність створення інклюзивного середовища, а й можливість ще раз привернути увагу до прав та гідності кожної людини. Особи з інвалідністю — це не про обмеження, а про силу духу, здатність долати виклики та надихати.

Ми хочемо особливо звернути увагу на батьків, які виховують дітей з інвалідністю. Це сильні, самовіддані люди, які щодня стикаються з безліччю викликів. Дуже важливо знати, як підтримати їх правильно.

Правила взаємодії з батьками дітей з інвалідністю:

- Слухайте з повагою. Іноді найкраща підтримка — це уважне слухання без порад і оцінок.
- Уникайте жалю. Співчуття — це про розуміння, а не про жалість.
- Не ставте запитань, що можуть ранити. Наприклад, «Що з вашою дитиною?» — питання, яке може бути болісним.
- Підтримуйте ініціативу. Якщо бачите, що батьки організовують щось для своїх дітей, запропонуйте допомогу чи участь.
- Не ігноруйте. Дитина з інвалідністю — така ж цінна частина суспільства, як і будь-яка інша.

Правила взаємодії з батьками дітей з інвалідністю:

- Слухайте з повагою. Іноді найкраща підтримка — це уважне слухання без порад і оцінок.
- Уникайте жалю. Співчуття — це про розуміння, а не про жалість.
- Не ставте запитань, що можуть ранити. Наприклад, «Що з вашою дитиною?» — питання, яке може бути болісним.
- Підтримуйте ініціативу. Якщо бачите, що батьки організовують щось для своїх дітей, запропонуйте допомогу чи участь.
- Не ігноруйте. Дитина з інвалідністю — така ж цінна частина суспільства, як і будь-яка інша.

Інклюзія починається з кожного з нас. Давайте разом створювати суспільство, де кожна людина відчуває себе прийнятою і цінною.

Центр у справах сім'ї та жінок
20 травня

Бути різними — це нормально. Бути в безпеці — це необхідно.

У сучасному світі ми дедалі частіше чуємо слова: агендер, пансексуал, небинарна особа, інтерсекс, гендерквір, бігендер, квір... І, можливо, не завжди одразу розуміємо їхній зміст.

Але головне — пам'ятати: за кожним терміном стоїть жива людина, яка хоче бути прийнятою і почуваю.

Хто ці люди?

- Агендерні — не ототожнюють себе з жодною статтю.
- Пансексуальні — можуть відчувати романтичний або сексуальний потяг до людей незалежно від їхньої статі чи гендерної ідентичності.
- Небинарні — не вписуються в традиційну дихотомію «чоловік/жінка».
- Гендерквір — люди, чия гендерна ідентичність або вираження кидать виклик стандартам уявленням про стать.
- Бігендерні — відчують себе і чоловіком, і жінкою одночасно або по чергову.
- Інтерсексуальні — мають природні біологічні характеристики обох статей або не відповідають типовим уявленням про «чоловіче» і «жіноче» тіло.
- Квір-люди — ті, хто ідентифікує себе поза

Як взаємодіяти з батьками, що виховують дітей з інвалідністю

- Бути терпеливими та не вступати, якщо дитина надірає проявляє емоції
- Пропонувати допомогу: зменшити кількість музики чи програти записи разом
- Ставити відкриті питання: «Розкажіть, що найбільше подобається вашій дитині?»
- Проводити емпатичні, уважні розмови про те, як дитина переживає
- Слухайтеся в діях батьків і дайте їм простір для вираження своїх емоцій
- Драматизувати ситуацію чи висловлювати жалість
- Ігнорувати успіхи дитини, навіть якщо вони здаються вам незначними
- Уникати взаємодії через страх чи стурбованість

Його багаче. Різні погляди, досвід, чутливості допомагають створювати: інклюзивні спільноти, творчі рішення, глибше розуміння себе й інших.

Ми всі різні — але всі хочемо одного: жити в суспільстві, де тебе не принижують за те, ким ти є.

У Центрі у справах сім'ї та жінок Шевченківського району міста Києва ми підтримуємо принципи рівності, гідності та поваги до кожної особистості — незалежно від гендерної ідентичності чи сексуальної орієнтації.

Бо лише суспільство, де кожен має право бути собою, може бути справді людським.

Людство без гендерів

Повага і любов до будь-кого

Жінка

Чоловік

Центр у справах сім'ї та жінок
7 липня

Аб'юзивні стосунки — це відносини, у яких одна людина систематично пригнічує, контролює або завдає емоційної шкоди іншій. Часто емоційне насильство не має видимих слідів, але його наслідки можуть бути не менш руйнівними, ніж фізичне насильство.

Воно може проявлятися у таких формах:

- Газлайтинг — замшування сумніваєтись у своїй адекватності та реальності.
- Контроль та ізоляція — обмеження спілкування з друзями, сім'єю чи доступу до ресурсів.
- Образи та приниження — постійна критика, глузування та знецінення почуттів.
- Маніпуляції та провини — змушення почуватись винним за власні емоції чи бажання.

Як емоційне насильство впливає на людину?

- Зниження самооцінки та відчуття власної цінності.
- Постійне відчуття страху та тривоги.
- Втрата емоційної стабільності та віри у свої сили.
- Труднощі у побудові довірливих стосунків у майбутньому.

Як зрозуміти, що ви в аб'юзивних стосунках?

- Ви боїтесь висловити свої думки, бо це може викликати агресію.
- Відчуваєте втому, ніби ви весь час «ходите по тонкому льоду».

Втрата емоційної стабільності та віри у свої сили.

Труднощі у побудові довірливих стосунків у майбутньому.

Як зрозуміти, що ви в аб'юзивних стосунках?

- Ви боїтесь висловити свої думки, бо це може викликати агресію.
- Відчуваєте втому, ніби ви весь час «ходите по тонкому льоду».
- Ваші потреби та почуття ігнорують або знецінюють.
- Ви часто виправдовуєте поведінку партнера, навіть коли вам боляче.

Як вийти з емоційно-аб'юзивних стосунків?

- Визнайте проблему. Перший крок — зрозуміти, що те, що з вами відбувається, — це насильство.
- Шукайте підтримку. Поговоріть із близькими або зверніться до фахівця.
- Захищайте свої межі. Ви маєте право на повагу та безпеку.
- Не бійтеся звернутись по допомогу.

Фахівці Центру у справах сім'ї та жінок Шевченківського району міста Києва надають підтримку тим, хто зіткнувся з емоційним насильством. Ви не самі — ми поруч, щоб допомогти.

Записуйтеся на безкоштовні консультації за номером 468-18-56

м. Київ, вул. Олени Теліги, 43 (ст.м. "Дорогожичі")

Продовження додатку II.

Розроблені матеріали для Facebook-сторінки

Центр у справах сім'ї та жінок
5 травня · G

У цю неділю світ відзначає Міжнародний день сімейної рівності, який нагадує: кожна дитина, незалежно від обставин у родині, має право на любов, турботу та рівне спілкування з обома батьками.

Це закріплено не лише в серці кожного з нас, а й у Конвенції ООН про права дитини, яка гарантує малечі право на повноцінні стосунки з матір'ю і татом, навіть якщо вони живуть окремо.

Дитина не повинна бути "зброєю" у конфліктах між дорослими;
розлучення батьків — не розрив дитини з родиною;
батьківство — це відповідальність обох, незалежно від формату сім'ї.

Повага, діалог і підтримка — ось що допомагає будувати здорові стосунки у будь-яких сімейних умовах.

Міжнародний день сімейної рівності

мамою і татом, навіть якщо вони живуть окремо.

Дитина не повинна бути "зброєю" у конфліктах між дорослими;
розлучення батьків — не розрив дитини з родиною;
батьківство — це відповідальність обох, незалежно від формату сім'ї.

Повага, діалог і підтримка — ось що допомагає будувати здорові стосунки у будь-яких сімейних умовах.

Міжнародний день сімейної рівності

Центр у справах сім'ї та жінок
14 травня · G

У цю неділю, 13 квітня, відзначається Всесвітній день боротьби з сексуальним насильством над дітьми.

Цей день покликаний привернути увагу суспільства до жакликої проблеми, з якою стикаються діти по всьому світу. Сексуальне насильство, з такою трудова та сексуальна експлуатація дітей — це злочини, які залишають глибокі травми та вимагають негайного реагування.

Жодна дитина не повинна страждати! Захист прав дітей — це наша спільна відповідальність. Ми маємо об'єднати зусилля, щоб запобігти таким злочинам, допомогти постраждалим та притягнути винних до відповідальності.

Що можемо зробити разом?
Говорити про проблему, підвищувати обізнаність
Вчити дітей правилам безпеки та довірливого спілкування
Реагувати на підозрілі ситуації та не замовчувати факти насильства
Звертатися до компетентних органів для захисту прав дітей

Тоді експлуатація дітей з сексуальним насильством над дітьми

Захист прав дітей — це наша спільна відповідальність. Ми маємо об'єднати зусилля, щоб запобігти таким злочинам, допомогти постраждалим та притягнути винних до відповідальності.

Що можемо зробити разом?
Говорити про проблему, підвищувати обізнаність
Вчити дітей правилам безпеки та довірливого спілкування
Реагувати на підозрілі ситуації та не замовчувати факти насильства
Звертатися до компетентних органів для захисту прав дітей

Тоді експлуатація дітей з сексуальним насильством над дітьми

Центр у справах сім'ї та жінок
20 травня · G

Нагадаємо про рівність, яка починається вдома

Емансипація — це не лише історія про право голосу чи можливість кар'єри. Це про щоденну рівність, яка починається у звичайних побутових речах: змивати підгузок, піти на прийом до педіатра, приготувати сніданок, заспокоїти нічний плач.

Бути батьками — це спільне. І мамі, і татові мають однакове право (і обов'язок) бути поруч із дитиною.

Бо:
— дитина однаково потребує тепла й підтримки обох;
— мама має право на відпочинок, роботу, розвиток;
— тато має право бути ніжним, уважним, залученим, а не лише "добувавцем".

Гендерна рівність — це не боротьба, це партнерство. Коли тато піклується про дитину — це не "допомога мамі". Це його повноцінна батьківська роль.

Емансипація — це коли жінка може обирати. А ще — коли чоловік може проявляти турботу без осуду. І коли дитина бачить обох батьків поряд — вона

Гендерна рівність — це не боротьба, це партнерство. Коли тато піклується про дитину — це не "допомога мамі". Це його повноцінна батьківська роль.

Емансипація — це коли жінка може обирати. А ще — коли чоловік може проявляти турботу без осуду. І коли дитина бачить обох батьків поряд — вона

Рівність матерів та батьків у догляді за дитиною

Центр у справах сім'ї та жінок
23 травня · G

Ідеальних стосунків не буває, але...

Жодна пара у світі не може уникнути конфліктів. Сварки — це не ознака розриву, а природна частина взаємин. Вони свідчать про те, що у вас є думки, почуття і цінності, які важливі для вас. Головне — як ви вирішуєте ці конфлікти.

Здорові суперечки допомагають партнерам краще розуміти одне одного, вчать чути та домовлятися.
Важливо не накопичувати образи, а знаходити конструктивні шляхи до порозуміння.

Пам'ятайте: любов — це не відсутність сварок, а вміння з ними справлятися. Прагніть гармонії, а не ідеальності!

як правильно сваритись

Жодна пара у світі не може уникнути конфліктів. Сварки — це не ознака розриву, а природна частина взаємин. Вони свідчать про те, що у вас є думки, почуття і цінності, які важливі для вас. Головне — як ви вирішуєте ці конфлікти.

Здорові суперечки допомагають партнерам краще розуміти одне одного, вчать чути та домовлятися.
Важливо не накопичувати образи, а знаходити конструктивні шляхи до порозуміння.

Пам'ятайте: любов — це не відсутність сварок, а вміння з ними справлятися. Прагніть гармонії, а не ідеальності!

як правильно сваритись

Центр у справах сім'ї та жінок
21 травня · G

Сьогодні — Всесвітній день медитації.

У світі, що постійно кудись поспішає, справжньою розхвилює стає час для себе. Медитація — це не лише про тишу. Це про можливість почути себе. Відчуття кожного подію. Впустити світло у свій внутрішній світ.

Бути наодинці з собою — не самотність, а глибоке з'єднання з власною сутністю. Саме в такі моменти народжується натхнення, звучить голос нашої музи, і ми відкриваємо нові горизонти можливостей.

З любов'ю до себе починається любов до світу. Запрошуємо сьогодні хоча б на кілька хвилин зупинитися, заглянути очі... і просто побути.

Ви — головна цінність у власному житті.

Відчуття кожного подію. Впустити світло у свій внутрішній світ.

Бути наодинці з собою — не самотність, а глибоке з'єднання з власною сутністю. Саме в такі моменти народжується натхнення, звучить голос нашої музи, і ми відкриваємо нові горизонти можливостей.

З любов'ю до себе починається любов до світу. Запрошуємо сьогодні хоча б на кілька хвилин зупинитися, заглянути очі... і просто побути.

Ви — головна цінність у власному житті.

Центр у справах сім'ї та жінок
23 травня · G

Сьогодні відзначається День жіночої емансипації

Емансипація — це не про боротьбу жінки проти чоловіка. Це про право кожного бути почутим, поважаним, рівним. Сьогодні ми гадаємо, що багато стереотипів і досі впливають на наші стосунки. І саме сучасні люди — незалежно від статі — щодня борються з ними.

Ось лише кілька шкідливих уявлень, які час залишити в минулому:
Чоловік завжди повинен бути сильним і мовчати про свої емоції
Людина має право на вразливість, підтримку та щирість
Жінка повинна мовчки терпіти, аби зберегти сім'ю
Здорові стосунки — це повага, а не самопожертва
Чоловік утримує — жінка дає мовчки
Економічне партнерство — це про взаємність, а не залежність
Сваритися не можна — треба бути тихим/тихою
Конфлікт — не ворог, а спосіб проговорити потреби. Мовчання — небезпечно.

У Центрі у справах сім'ї та жінок Шевченківського району міста Києва ми допомагаємо тим, хто

тихою" Конфлікт — не ворог, а спосіб проговорити потреби. Мовчання — небезпечно.

У Центрі у справах сім'ї та жінок Шевченківського району міста Києва ми допомагаємо тим, хто хоче переосмислити стосунки, збудувати їх на повазі, а не на страху, чи звичці «так прийнято». Безкоштовні консультації психолога за попереднім записом: (044) 488-18-56 м. Київ, вул. Олени Теліги, 43 (ст.м. "Дорогожич")

Застарілі стереотипи єр шкідливі та стосуються, а жінки борються сучасні люди

[illegible][illegible]

Продовження додатку II.
Розроблені матеріали для Facebook-сторінки



<https://www.facebook.com/share/v/16H8V3TRD4/?mibextid=wwXIfr>



<https://www.facebook.com/share/v/1C1dW6eq1g/?mibextid=wwXIfr>