

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

РЕКЛАМНА ТА ПР-ПРАКТИКА КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ВЛАДИ
В УМОВАХ АГРЕСІЇ РФ

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)
«____» _____ 20__ р.

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Новохацької Марії Євгенівни

Науковий керівник:
завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук, професор
Новохатько Леонід Михайлович

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	4
Анотація проєкту з дослідження рекламної та ПР-практики Київської міської влади в умовах агресії РФ	4
Рекламні та ПР-продукти, супровідні матеріали.....	6
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	7
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ПРОМОЦІЙНА ПРАКТИКА КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ВЛАДИ В СКЛАДНИХ ТА НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ НАПЕРЕДОДНІ АГРЕСІЇ РФ (2020-ЛЮТИЙ 2022 РОКУ)	9
1.1 Комунікація органів державної влади під час пандемії COVID-19	9
1.2 Аналіз ПР-комунікацій під час виборів міського голови у 2020 році ...	16
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ВЛАДИ ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ	23
2.1 Зміни у комунікаційній стратегії Київської міської влади під час повномасштабного вторгнення	23
2.2 Міський голова як суб'єкт інформаційного впливу та пропаганди.....	32
2.3 Застосування новітніх форматів комунікації під час війни	34
РОЗДІЛ 3. ЗМІНИ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ СЕРЕДОВИЩА МІСТА КИЄВА ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ	43
3.1 Трансформація рекламного простору міста Києва в умовах повномасштабної війни.....	43
3.2 Соціальна реклама як інструмент впливу на громадськість: зміни після 24 лютого 2022 року	47
ВИСНОВКИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ	52
ДЖЕРЕЛА.....	54

ДОДАТКИ.....	63
---------------------	-----------

ЧАСТИНА I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту з дослідження рекламної та ПР-практики Київської міської влади в умовах агресії рф

Представлений у роботі проєкт було виконано для управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації).

Виконавчий орган Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) — орган місцевого самоврядування, що складається з апарату (20 відділів забезпечення), 20 департаментів, 4 управлінь, 3 дорадчих органів, 59 комунальних підприємств, фонду захисних споруд цивільного захисту міста Києва, державного архіву, служби у справах дітей та керівництва (голови, першого заступника голови, заступника голови).

З початку російського повномасштабного вторгнення на територію України (24 лютого 2022 року) Київська міська державна адміністрація (далі — «КМДА») активно висвітлює діяльність та рішення місцевої влади, а також оперативно повідомляє про останні події в місті. Для підтримки комунікації з містянами та зовнішніми партнерами вкрай важливим є впровадження ефективної комунікаційної практики, що є одним із напрямів роботи управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів:

Розділ 1. «Промоційна практика Київської міської влади в складних та надзвичайних ситуаціях напередодні агресії рф (2020-лютий 2022 року)» відображає зміни у комунікації між владою та місцевим населенням у період масштабної кризової ситуації — пандемії COVID-19, зокрема кількісні та якісні характеристики діяльності КМДА з поширення інформації про вірус та впровадження заходів безпеки.

Розділ 2. «Практика роботи з громадськістю Київської міської влади після 24 лютого 2022 року» висвітлює зміни в роботі, як порівняти з минулими роками, зокрема перехід до телеграм-каналу як основного каналу комунікації на початку повномасштабного вторгнення, впровадження системи оповіщення населення про небезпеку в онлайн-форматі, організацію допомоги та привернення уваги іноземних партнерів.

Детально описується Стратегія міста Києва з організації безбар'єрного простору для усіх категорій громадян, зокрема ветеранів та ветеранок, маломобільних груп.

У розділі 2.2 розкривається образ міського голови Віталія Кличка як проєвропейського мера, якого поважають на світовій арені та з яким готові співпрацювати.

Розділ 2.3 присвячено новітнім форматам комунікації міської влади з різними категоріями громадян, зокрема в межах проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ». Розглянуто особливості розроблення візуальної складової для інформаційних матеріалів КМДА та дотримання принципів безбар'єрної комунікації.

Розділ 3. «Зміни та характерні риси рекламної сфери середовища міста Києва після 24 лютого 2022 року» висвітлює трансформацію рекламної сфери під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України: стрімке зниження та тимчасове припинення комерційної діяльності, натомість збільшення матеріалів соціального характеру. Аргументовано особливості такого переходу завдяки дослідженню історичного контексту розвитку соціальної реклами.

Рекламні та ПР-продукти, супровідні матеріали

1. Сертифікат про участь в III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» (14 травня 2025 року, м. Київ).
2. Серія пресрелізів про безбар'єрні маршрути для Офіційного порталу Києва (6 матеріалів).
3. Слайд-презентація нової комунікаційної стратегії міста Києва.
4. Таблиця для моніторингу поширення новин міськими медіа та телеграм-каналами (2 матеріали).
5. Слайд-презентація для контент-ідей для проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги Київ».
6. Серія дописів у соціальних мережах для проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги Київ» (3 матеріали).
7. Серія тикток-відео для проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги Київ» (5 матеріалів).
8. Інфографіка бюджетування допомоги родинам киян-Захисників та Захисниць у 2024-2025 рр.
9. Зображення та тексти для серії дописів на сторінках КМДА у соціальних мережах (3 матеріали).
10. Макет афіші лекції Катерини Баранової «Про дівчат на державній службі та трішки про комунікацію місцевої влади» для допису та сторіз на сторінці Ukraïnka Gallery в інстаграм.
11. Макет афіші лекції Катерини Баранової «Мова, яка включає: гендерно чутливі формулювання в офіційних документах і публічних виступах» для презентації, допису та сторіз на сторінці Ukraïnka Gallery в інстаграм.
12. Макет афіші тренінгу «Як подати запит на інформацію до органів влади, на який неможливо відмовити» для допису та сторіз на сторінках КМДА у соціальних мережах.
13. Логотип КМДА для соціальних мереж до Місяця Гордості.
14. Серія пресрелізів для Офіційного порталу Києва (9 матеріалів).

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Проєкт «Рекламна та ПР-практика Київської міської влади в умовах агресії рф» має актуальність не лише для управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації КМДА (Київської міської державної адміністрації), а й для органів місцевого самоврядування інших міст. Варто також виділити аудиторію журналістів та дослідників воєнних дій в Україні, їхній вплив на діяльність усіх секторів економіки.

З початку повномасштабного вторгнення комунікація представниками влади та громадськістю зазнала великих змін. Зокрема можна виділити такі характеристики, як: оперативність, відкритість інформації, від якої залежить життя та безпека громадян, та навпаки обмеження тієї, що потенційно може нести загрозу для них чи країни загалом.

Велику роль в комунікації відіграють соцмережі. Вони забезпечують доступність інформації для усіх містян, які можуть дізнаватись новини в будь-якому зручному месенджері чи застосунку, не потребуючи додаткових дій, як-от подання інформаційного запиту.

Впровадження безбар'єрної комунікаційної практики може врегулювати відносини з громадськістю та покращити імідж влади серед містян.

Сфера застосування. Результати дослідження можна використати у різних сферах діяльності, наприклад:

- зв'язки з громадськістю та реклама: аналіз проведеної діяльності з початку повномасштабного вторгнення допоможе визначити головні переваги та помилки у комунікації з містянами, що в майбутньому може бути основою для покращення комунікаційної практики;
- освіта: інформація, викладена в даній роботі, може стати основою новітніх навчальних курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», пов'язаних з комунікацією між владою та населенням під час критичних ситуацій або історією комунікацій в умовах агресії рф;
- цифровізація: новий погляд на роботу управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації може призвести до змін у діджитал-комунікації, наприклад, використанні нових платформ та форматів;
- безбар'єрність: на основі результатів роботи управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації періоду 2022-2025 років можна розглядати варіанти створення безбар'єрного комунікаційного досвіду для громадськості.

Тож можна стверджувати, що результати кваліфікаційної роботи є важливими для використання в управлінській сфері.

Новизна проєкту. У промоції Київської міської влади було застосовано новітній діджитал-підхід, зокрема створення та адаптацію інформаційних матеріалів з урахуванням принципів безбар'єрності для цифрових платформ та розробка креативної медіамаркетингової стратегії для проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ».

Мета проєкту. Дослідження діяльності та застосування новітніх підходів у комунікаційній практиці Київської міської влади під час повномасштабного вторгнення рф на території України.

Завдання проєкту. Проаналізувати кількісні та якісні характеристики зв'язків з громадськістю Київської міської влади протягом 2020-лютого 2022 років, охарактеризувати впровадження безбар'єрної комунікаційної практики з громадськістю, дослідити діджитал-напрямок комунікаційної діяльності КМДА з початку повномасштабного вторгнення, використати новітні креативні формати у зв'язках з громадськістю, зокрема в межах проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ».

На основі проходження виробничої та переддипломної практики на базі управління інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації буде створено низку візуальних продуктів: презентацій, афіш, дописів, ПР-текстів, — що в майбутньому можуть бути основою документу для представлення Комунікаційної Стратегії Київської міської влади.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається першої частини: анотації, списку створених промоційних продуктів та другої — вступу, трьох розділів, висновків, практичних рекомендацій, переліку використаних джерел, а також додатків. Загальна кількість додатків — 14 (36 матеріалів).

Апробація. Апробація матеріалів дослідження у кваліфікаційній роботі проведена у форматі доповіді на тему «Застосування новітніх креативних форматів у комунікації під час війни (на прикладі проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ»)» під час III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» (14 травня 2025 року, м. Київ) (Додаток А).

РОЗДІЛ 1. ПРОМОЦІЙНА ПРАКТИКА КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ВЛАДИ В СКЛАДНИХ ТА НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ НАПЕРЕДОДНІ АГРЕСІЇ РФ (2020-ЛЮТИЙ 2022 РОКУ)

1.1 Комунікація органів державної влади під час пандемії COVID-19

2020 рік став одним з найважчих у світовій історії: пандемія спричинила глобальну економічну кризу, викликану зокрема закриттям державних кордонів та жорстоким карантинном, який унеможлиблював стабільну діяльність не лише бізнесу, а й владних установ. Останнім довелося шукати нові шляхи забезпечення зв'язків з громадськістю у виниклій ситуації. Масштаб загрози для населення, яку викликав COVID-19, характеризує її як кризову [34].

Перед державою та органами місцевого самоврядування постало завдання забезпечити оперативність надходження інформації, від якої залежать життя та здоров'я громадян. Інформування майже повністю відбувалось у цифровому форматі, щоб кожний міг дізнатися про нагальні події та вказівки влади, дотримуючись правил карантину та соціальної дистанції.

Згідно з соціологічним дослідженням «Соціально-політична ситуація в Україні (липень 2020р.)» [46], опублікованого на сайті Разумков центру, до переліку джерел, якими користувались українці, з перевагою ввійшли телебачення (75%) та соціальні мережі (44,1%).

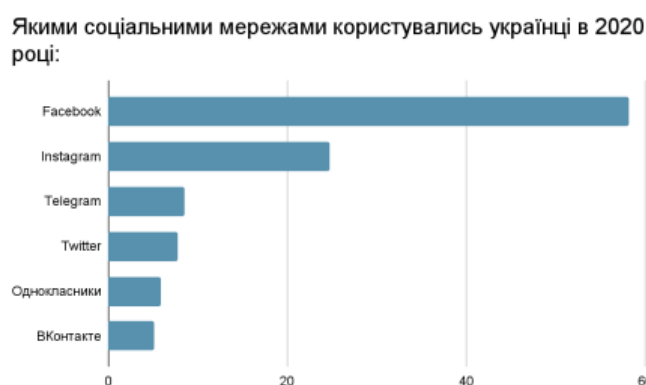


Рис. 1.1 — Гістограма для аналізу соціальних мереж, якими користувались українці в 2020 р.

У порядку спадання в гістограмі на рис.1.1 зазначено відсотковий розрахунок кількості користувачів визначених соцмереж серед опитаних: фейсбук (58,2%), інстаграм (24,8%), телеграм (8,5%) та твіттер (зараз — «X») (7,8). Значно менше аудиторія зазначала користування Однокласниками (5,9%) та ВКонтакте (5,1%), що можна пов'язати з тривалою війною росії проти України.

З огляду на поширеність використання соцмереж українцями, перехід до новітніх каналів розповсюдження інформації вимагає адаптацію форматів матеріалів під кожний майданчик окремо з урахуванням його особливостей. Тож характеризувати комунікаційну діяльність державних органів можна з різних боків, зокрема розглядаючи матеріали на тему COVID-19.

З одного — інформація поширювалась настільки швидко, що перевірити її достовірність було вкрай важко, а іноді й неможливо, що ускладнювало діяльність управління інформаційної політики та доступу до публічної інформації. Для оприлюднення інформації каналами як, наприклад, Офіційний портал Києва, а також сторінки КМДА, її департаментів чи окремих високопосадовців у соціальних мережах, необхідно застосовувати методи фактчекінгу, звертатись у тексті до першоджерела для підтримки довіри громадськості та медіа.

З іншого — у складній ситуації, окрім структурованої офіційно підтвердженої інформації, містяни потребували від представників влади людяності та підтримки. Надзвичайно важливо було дослуховуватися до їхніх занепокоєнь та сподівань, щоб уникнути паніки серед населення. Для цього влада Києва забезпечила щоденний формат комунікації — публічні звернення міського голови Віталія Кличка в прямому ефірі [5, с.47].

Під час брифінгів мер розповідав останні відомості про ситуацію з коронавірусом у місті. Переглянути трансляцію та, у разі необхідності, її запис чи текстову версію можна було на декількох платформах: ютуб-каналах чи фейсбук-сторінках Київського міського голови та КМДА, або на Офіційному

порталі Києва. Доступність забезпечувалась, зокрема завдяки безбар'єрному підходу: інформацію переповідали жестовою мовою [14].

Тривалий карантин призвів до того, що суспільство дистанціювалось одне від одного. Основними засобами для підтримки зв'язку стали месенджери, до чого владі також потрібно було адаптуватись.

1 квітня 2020 р. запрацював новий канал комунікації міської влади — телеграм-канал «КМДА — офіційний канал». Це джерело інформації на рівні з Офіційним порталом Києва та сторінками в соцмережах, з якого кияни оперативно дізнаються рішення міської влади, зміни руху транспорту та анонси заходів тощо.

Проаналізувавши портал та сторінки КМДА в соціальних мережах, а також оцінивши кількісні показники усіх публікацій з 1 січня до 31 грудня 2020 року, відображені у таблиці 1.1, вдалося визначити: головною для інформування стала тема впровадження протиепідемічних заходів, зокрема боротьба з COVID-19 — понад 2,5 тис. матеріалів протягом року. Крім цього, висвітлювались новини про транспорт, благоустрій, будівництво та архітектуру, житлово-комунальне господарство; про бюджет та фінанси; культуру та мистецтво [5,с.47].

Результати комунікаційної діяльності КМДА протягом 2020 р.

Таблиця 1.1

<i>Тип інформування</i>	<i>Загальна кількість матеріалів</i>	<i>Кількість матеріалів про COVID-19</i>	<i>Кількість підписників наприкінці року</i>
Пресбрифінги/ Конференції	270	115	-
Новини/анонси на Офіційному порталі Києва	3 546 / 270	1 120 / 133	-
Дописи у Facebook	1934	485	> 1 млн. Підписників
Дописи у Twitter	783	266	

Дописи у Telegram	1211	479	
Дописи в Instagram	48	0	
Оновлення Youtube-каналу	112	41	

Найоновлюванішими каналами комунікації стали Офіційний портал Києва та сторінки у фейсбук та телеграм, завдяки стратегії розширеного використання соціальних мереж для взаємодії влади з громадськістю. Це можна аргументувати тим, що майданчики охоплюють основну цільову аудиторію інформаційної діяльності КМДА — дорослі кияни (18-45+), які зацікавлені у новинах про ситуацію в місті, роботу комунальних підприємств на його території та різноманітні заходи.

Згідно з дослідженням КНДУ «НДІРоМ» (Науково-дослідного інституту соціально-економічного розвитку міста) за вересень 2020 року, що було опубліковано в «Київ. Річний звіт 2020» [27, с.15], — 72% аудиторії задоволені інформуванням щодо стану справ у місті під час пандемії COVID-19.

Аналізуючи отримані результати комунікаційної діяльності КМДА протягом 2020 року, можна зробити висновки про успішну адаптацію до складних умов, викликаних кризовою ситуацією глобального масштабу: вдалося якнайшвидше використати можливості медіаплатформ як власних, так і соцмереж, для оперативного інформування громадськості про поточні питання та вимоги. Зокрема варто виділити соціально орієнтований підхід до взаємодії між міським головою та громадою міста — Віталій Кличко та його команда вдало застосували формат прямих відеотрансляцій, чим підвищили рівень довіри містян до мера.

У 2021-лютому 2022 року, зважаючи на довготривалу епідемію COVID-19, тема охорони здоров'я та медицини залишилася актуальною. У КМДА дотримувались розробленої комунікаційної стратегії, орієнтованої на щоденне

інформування про поширення вірусної хвороби серед населення, підготовку медичних закладів, зміни карантинного статусу та події у Києві та області.

Телеграм-канал «КМДА — офіційний канал» став верифікованим [6, с.47]. Це обов'язковий етап для сторінок представників влади у соціальних мережах. Процедура дає змогу вберегтись від поширення дезінформації та, у випадку шахрайських дій, подавати скарги на фейк-сторінки, які в подальшому блокуватимуться.

Порівнюючи кількість інформаційних дописів та відео, опублікованих за даний період, відслідковується динаміка поширення новин про COVID-19. Так, наприклад, у 2021-лютому 2022 року пресбрифінгів міського голови було проведено на 36% більше, проте інших матеріалів на цю тему – менше, ніж у 2020 році. Це зумовлено тим, що суспільство адаптувалось до карантинних умов, а вірус перестав бути чимось невідомим, тож міській владі залишалось лише інформувати про швидкість поширення інфекції серед киян та нагадувати про заходи безпеки, важливість вакцинування.

Для залучення молодшої аудиторії у КМДА почали активніше оновлювати сторінку в інстаграм — було опубліковано 70 дописів, що на 31% більше за результати минулого року. З урахуванням особливостей формату соцмережі, де візуальна складова переважає над текстовою, матеріали про пандемію не мали б такої ефективності як у фейсбук чи телеграм, де основою дописів є текст, тож акцент на висвітленні подій та заходів у місті, замість карантинних новин, є прикладом застосування органами міської влади вдалої комунікаційної стратегії. Загалом за рік кількість підписників у соцмережах зросла майже на 1,5 млн [28].

Також у 2021 році запрацювала нова онлайн-платформа «Модуль ініціювання публічних консультацій» для налагодження комунікаційних зв'язків між владою та громадськістю. Кияни можуть створювати запити на проведення консультації з представниками влади та виконавчого органу

КМДА для вирішення питань, що стосуються міської соціальної політики та покращення міста Києва зокрема [33].

Кількість оновлень на Офіційному порталі Києва протягом визначеного у таблиці 1.2 періоду демонструє перевагу використання саме цього каналу комунікації для інформування громадськості КМДА.

Порівняння кількісних показників активності в 2020-лютому 2022 рр.

Таблиця 1.2

Тип інформування	Загальна кількість матеріалів у 2021-лютому 2022 р.	Результат	Кількість матеріалів про COVID-19 у 2021-лютому 2022 р.	Динаміка поширення новин про COVID-19 за період	Кількість підписників у лютому 2022 р.
Пресбрифінги/ Конференції	276	> на 3%	178	> на 36%	-
Новини/анонси на Офіційному порталі Києва	4 025 / 170	> на 12% / > на 38%	800 / 39	< на 29% / < на 81%	-
Дописи у Facebook	1 557	< на 19%	308	< на 36%	> 2.5 млн. підписників
Дописи у Twitter	502	< на 36%	63	< на 76%	
Дописи у Telegram	746	< на 26%	263	< на 45%	
Дописи в Instagram	70	> на 31%	5	> у 5 разів	
Оновлення Youtube-каналу	82	< на 26%	8	< на 81%	

Наприкінці січня 2022 року міська влада почала інформувати громадськість про заходи безпеки у зв'язку з можливою агресією рф: Асоціація міст України вирішувала нагальні питання зі забезпечення комунікації у разі відсутності мобільного зв'язку та Інтернету, накопичення кількості палива для роботи комунальної техніки, генераторів та карет швидкої допомоги. Зокрема у Києві створили фонд захисних споруд цивільного захисту — укриттів та сховищ [19], модернізували систему оповіщення до американського та європейського типів [50].

Для захисту міста та селищ поблизу, влада закликала громадян вступати до сил територіальної оборони. Віталій Кличко також агітував доєднатись до ТрО (територіальної оборони) депутатів Київради, аби власним прикладом мотивувати містян готуватись, у разі потреби, до захисту столиці [9]. Варто зауважити, що така комунікаційна політика влади не була спробою залякати населення, а навпаки — підготувати його до можливої війни.

Перевагою своєчасної комунікації є перешкоджання розповсюдженню неофіційних заяв телеграм- чи фейсбук-сторінками, що за останні роки стали своєрідним «фастфудом» інформаційного простору, завдяки якому людина звикає переглядати та поширювати контент швидко, не перевіривши його джерело. Надалі це загрожує формуванням панічних настроїв у користувачів соцмереж, створенням фейкових новин та зниженням рівня репутації офіційних джерел влади та медіа.

Тож діджитал-платформи займають центральну позицію у розробці антикризових комунікаційних заходів владою. В першу чергу, відкритість інформації для громадськості, яка забезпечується основними цифровими форматами: пресрелізами на Офіційному порталі Києва, онлайн пресбрифінгами та трансляціями на ютюб, інформаційними дописами на сторінках КМДА та Віталія Кличка у соціальних мережах. Це сприяє участі містян в управлінні громадськими справами, їх єдності та силі, зокрема, під час повномасштабної війни росії проти України.

1.2 Аналіз ПР-комунікацій під час виборів міського голови у 2020 році

З 24 липня до 2 серпня 2020 року у Києві методом інтерв'ю, соціологічною службою Разумков Центру було опитано 2019 киян віком від 18 років на тему виборчого процесу у столиці. Респондентам оголосили перелік кандидатів на пост міського голови, а також партії до Київської міської ради.

За результатами дослідження «Електоральні орієнтації киян на виборах Київського міського голови та Київської міської ради (серпень 2020р.)», 35,9% голосів від усіх опитаних отримав Віталій Кличко як майбутній кандидат у мери та 17,1% – його партія «УДАР Віталія Кличка». Серед кандидатів також часто згадувались Андрій Пальчевський («Перемога Пальчевського»), Олександр Попов («Опозиційна платформа – За Життя»), Ірина Верещук («Слуга Народу»), Сергій Притула («Голос»), Ігор Смешко («Сила і Честь»), Олександр Омельченко («Єдність») та інші [22].

На Офіційному порталі Києва тема виборів висвітлювалась у форматі новинних пресрелізів. Матеріали містили інформацію про роботу виборчих дільниць та заходи безпеки здоров'я для виборців, які будуть організовані міською владою. 22 червня 2020 року був опублікований пресреліз «Віталій Кличко про партію мерів: «Я є лідером політичної сили «УДАР» і висуватимусь в мери від своєї політичної сили та поведу команду на місцеві вибори»» [11] як інформаційний супровід до пресконференції чинного міського голови.

Проти минулих двох разів, ПР-фахівці Віталія Кличка вирішили не представляти офіційної передвиборчої програми. Проте, проаналізувавши матеріали пресбрифінгів, відповіді на конференціях, контент у соцмережах, можна охарактеризувати його основні заяви та майбутні плани. Наприкінці серпня 2020 року Віталій Кличко провів онлайн-конференцію «Яким ми бачимо Київ», де представив бачення своєї команди щодо розвитку міста.

У пресрелізі «Віталій Кличко: «Ми розробляємо амбітний план — щоб через 5 років Київ увійшов до ТОП-100 міст світу»», опублікованому на Офіційному порталі Києва як інформаційний аналіз конференції, зазначено, що місцева влада планує зробити Київ комфортним та перспективним не лише для киян, а й гостей міста, скориставшись успішним досвідом європейських столиць. Загалом обговорювали чотири ключові теми, які найбільше цікавлять містян: модернізація транспорту та соціальної інфраструктури, оновлення старих забудов та екологію міста [16].

Мер зауважив, що до кінця 2021 року, планують завершити будівництво метро на Виноградар, а після запуску автомобільного сполучення через Подільсько-Воскресенський міст — на Троєщину.

Віталій Кличко також розглянув низку соціальних питань: ремонт шкіл, дитячих садків та пологових будинків, скверів та автопарковок; створення місця для дитячого дозвілля - «українського Діснейленду» на території Гідропарку. Для киян, які розуміють важливість доступності транспорту у всіх районах міста, розвитку інфраструктури, створення безпечного простору для дітей та всієї родини, такі заяви можуть бути важелем в бік кандидата під час виборів.

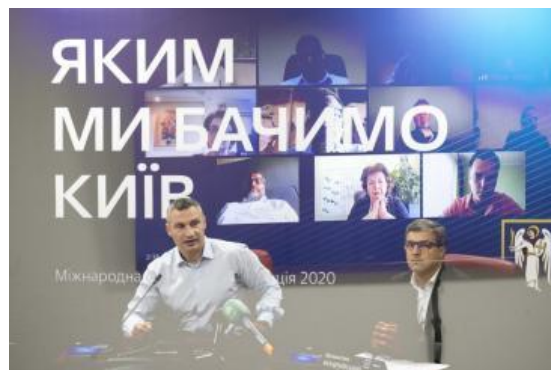


Рис. 1.2 — Віталій Кличко під час онлайн-конференції (джерело: КМДА)

У зв'язку з тим, що виборчий процес припав на період жорстких карантинних обмежень, міський голова приділяв багато уваги проблемам населення та бізнесу під час пандемії COVID-19: регулярно відвідував лікарні [9], впроваджував допоміжні програми для малозахищених та тих груп громадян, що зазнали значних фінансових збитків під час карантину [15]. За його ініціативи спільно з Київським міським центром зайнятості була розроблена програма підтримки працівників малого та середнього бізнесу, а також ФОПів [13].

У вересні 2020 року Віталій Кличко оголосив про роботу КМДА над створенням спеціальних умов на виборчих дільницях, що забезпечують проведення виборів міського голови та представників міської ради в межах чинного законодавства [18].

У дослідженні Громадянської мережі «Опора» зазначено, що в цьому ж місяці партія «УДАР Віталія Кличка» витратила на таргетовану рекламу у мережі фейсбук понад 6711 доларів. Зокрема 195 рекламних дописів, які висвітлювали соціально активну діяльність мера, було розміщено на 4 сторінках: «УДАР Віталія Кличка», «УДАР Віталія Кличка. Дарницький район,» «Партія УДАР Віталія Кличка. Дніпровський район», «Партія УДАР Віталія Кличка. Святошинський район» [42]. Окрім цього, команда Віталія Кличка використовувала особистий блог мера як канал для ПР-комунікацій з громадськістю. Наприклад, відео, створені для тіток-профілю, зображали міського голову сучасним чоловіком з гарним почуттям гумору, що не боїться демонструвати як робочі, так і особисті моменти життя [21]. Такий товариський *tone of voice* («тон-оф-войс») позитивно сприяє на формування образу кандидата для виборців.

Кандидат від «ОПЗЖ» – Олександр Попов, який запам'ятався містянам своєю діяльністю на посту голови КМДА протягом 2010-х, також не оприлюднив офіційний текст своєї програми, проте, відповідаючи на запитання ведучих під час ефіру Українського радіо, зазначив, що у кризовій

ситуації, з якою місто зіштовхнулося під час пандемії, найкращим варіантом є будівництва однієї станції метро на рік. Звучали слова про підвищення доходів та виплат містянам, подолання заторів та розвиток медицини [25].

Варто зазначити, що діджитал-просування кандидата майже не виявлено, проте сама «ОПЗЖ» за два тижні до виборів витратила на рекламу у фейсбук 6,3 тис. доларів. Було створено 243 дописи з критикою місцевої влади та вихвалянням роботи депутатів партії [42].

Інші кандидати, з політичною діяльністю яких містяни не настільки ознайомлені, не нехтували створенням офіційної політичної програми. Наприклад, Андрій Пальчевський оприлюднив стратегічний план – відкрити 4 станцій метро за рік, запровадити муніципальні надбавки не менше 60% до пенсій киян, відкриття дитячих садків та реновацію інфраструктури міста, що, загалом, відповідає заявам минулих кандидатів, але більш конкретно, з числами. Також одним з напрямків майбутньої роботи було створення безбар'єрного простору [58].

Протягом довгого періоду медіа активно висвітлювали діяльність Пальчевського. Сам ж кандидат був активним учасником політичних телешоу, зазвичай на каналах, підвладних проросійським діячам. Вже за кілька тижнів до виборів, на тих самих майданчиках почали виходити розслідування проти нього [63]. На момент виборів було витрачено понад 27 тис. доларів бюджету громадської організації «Перемога Пальчевського» на промоцію у фейсбук [42].

Передвиборча програма Ірини Верещук була однією з найбільших та найдорожчих – партією «Слуга народу» було витрачено понад 20 тис. доларів на створення 1656 дописів з таргетованою рекламою, контекст якої базувався на гендерній відмінності кандидатки: «Наступним мером буде жінка» [42]. Гучно звучали заяви про будівництво важливих промислових об'єктів, відокремлення смуг громадського транспорту та затвердження рівня

заробітної плати чиновників на основі кількості та якості виконаної роботи [58].

Серед інших кандидатів виділяється Сергій Притула — медійник, ведучий телеканалу «Новий канал» та волонтер з 2014 року. Такий образ «свого хлопця» приваблює громадськість, зокрема відсутністю політичного досвіду, який в українців асоціюється з корупцією, махінаціями та брехнею. Загалом основні заяви Притули ідентичні оприлюдненим раніше конкурентами, проте з цікавих: розвиток безбар'єрного напрямку українського ринку праці, що сприятиме появі більшої кількості робочих місць для маломобільних груп, встановлення камер спостереження на вулицях та загальна інвентаризація КП з ліквідацією непотрібних.

Промоція кандидата була активною саме в діджитал-просторі: креативному веденні ютуб-каналу та інших соцмереж. Сергія Притулу як політичного кандидата підтримував і Олексій Ковжун, що в минулому займався іміджем Юлії Тимошенко [46].

Ігор Смешко акцентував у своїй програмі напрямок до євроінтеграції, покращення загального рівня життя та достатку населення, натомість Олександр Омельченко вирішив не відходити від власного старого образу і не давав жодної чіткої програми: «Я зобов'язаний ходити на вибори, поки живий, здоровий і не байдужий до долі Києва і України» [58].

25 жовтня 2020 року Віталію Кличку все ж вдалося отримати перемогу у першому турі з результатом у 365 161 голос (50,52%). Натомість, найбільшу фракцію зайняла партія «Європейська Солідарність» - 20,52%, а на другому місці «УДАР Віталія Кличка» - 19,98% голосів. Загалом до міської ради пройшли 7 партій [30].

Кандидат, на відміну від конкурентів, мав значну перевагу — він був міським головою вже два строки підряд, що може свідчити про переважно задоволеність громадськості виконанням мером його задач. Попри менший бюджет на просування діджитал-майданчиками, ефективність виявилась все ж

вищою, адже контекст таргетованої реклами партії «УДАР Віталія Кличка» ненав'язливо доповнював ту інформацію, яка вже знаходилась у медійному полі. Кличко мав реальні кейси покращення ситуації в місті, забезпечення виконання соціальної політики у складних умовах та прояву людяності у комунікації між державними органами та громадськістю, що зробило його перемогу беззаперечною — більша частина населення міста проголосувала за нього як за майбутнього мера Києва.

З початком карантину громадськість почала активніше слідкувати за інформаційною діяльністю представників влади та органів місцевого самоврядування, адже саме вони мали доступ до офіційних досліджень про вірус та, посилаючись на них, запроваджували заходи безпеки.

Запорукою вдалої комунікаційної стратегії стала активізація інформування населення за допомогою діджитал-каналів: Офіційного порталу Києва та соцмереж, доступ до яких має кожен містянин. Відтепер кияни можуть оперативно отримувати важливу інформацію у своїх смартфонах чи за допомогою інших гаджетів. Попри кризовий характер ситуації, викликані COVID-19, міській владі все ж таки вдалося створити умови для проведення виборів у визначені законом строки. Основними механізмами впливу стали як новітні формати — таргетована реклама кандидатів у соцмережах, ведення особистих блогів, так і більш стандартні методи — інтерв'ю, пресконференції та розміщення рекламної продукції на вулиці.

Головною перевагою для переможця Віталія Кличка став комунікаційний підхід, сформований під час пандемії: відкритість та емоційне залучення лідера до проблем населення, активна робота над соціальною політикою та розробка програм підтримки, висвітлення діяльності міського голови в інформаційному полі.

За підсумками аналізу діяльності органів місцевої влади протягом 2020-лютого 2022 року — 2,5 млн киян дізнаються офіційну інформацію від КМДА (Київської міської державної адміністрації) в онлайн-форматі. Таким чином

можна стверджувати, що цифровізація стала невід’ємною частиною реновації владного процесу в Києві, що позитивно впливає на комунікацію з громадськістю, завдяки відкритості діяльності органів місцевого самоврядування для містян. Зокрема на інформування містян про заходи безпеки, яких необхідно буде дотримуватись у разі можливої загрози рф.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ВЛАДИ ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ

2.1 Зміни у комунікаційній стратегії Київської міської влади під час повномасштабного вторгнення

На початку повномасштабного вторгнення росії на територію України від 24 лютого 2022 року державні структури оголосили про надзвичайний стан, спричинений загрозою для населення по всій території країни. Київщина та столиця зокрема, стали однією з найголовніших цілей ворога: о 10-тій ранку російські десантники атакували аеродром у Гостомелі, а після невдалої спроби взяти над ним контроль – намагались провести операцію на аеродромі у Василькові.

Протягом сорока днів велись запеклі бої за окуповані міста області: Бучу, Ірпінь, Бровари, Іванків, Бородянку, Димер та інші [45]. Після визволення українськими військами території Київщини, весь світ побачив жахливі наслідки агресії російської армії, що назавжди закарбувалася в історії як доказ скоєння рф геноциду української нації.

Весь цей час Київська міська влада вела безупинну інформаційну діяльність: застерігала про загрози, нагадувала про найближчі укриття та правила поведінки під час запровадження воєнного стану [31]. Офіційний портал Києва тимчасово припинив роботу, натомість основним каналом комунікації став телеграм-канал «КМДА – офіційний канал» разом з фейсбук-сторінками КМДА (Київської міської державної адміністрації) та міського голови [5, с.47]. Головною перевагою застосунку «Телеграм» є швидкість розповсюдження повідомлень та можливість для завантаження на будь-який пристрій, що забезпечує прямий зв'язок влади з населенням, який є вкрай важливим під час загрози такого масштабу. Публікації мали інформаційний текст, структурований для його швидкого розуміння, зокрема використовувались емоджі та заклик «УВАГА!» для максимального привернення уваги читачів.

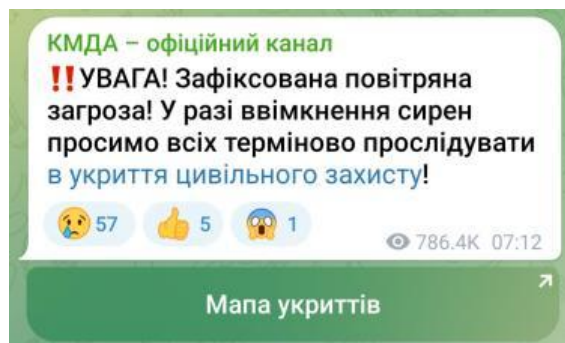


Рис. 2.1 — Приклад використання емоджі та заклик для привернення уваги

На роботу пресслужб органів місцевого самоврядування, зокрема впливали накази Головнокомандувача ЗСУ. У березні 2022 року було визначено нові правила висвітлення інформації: заборонено згадувати розташування військових частин та підрозділів, називати кількість військових, озброєння, техніки, цитувати пропагандистські заяви РФ тощо [61].

Цифровізація стала найважливішою частиною забезпечення зв'язків з громадськістю. Протягом перших днів повномасштабної війни запрацювала система оповіщення про повітряну загрозу в застосунку «Київ Цифровий», а також було додано посилання на офіційні інформаційні джерела Києва та України загалом. Надалі була сформована мапа важливих місць: гуманітарних штабів, магазинів, у які постачається хліб, та зоомагазинів [37].

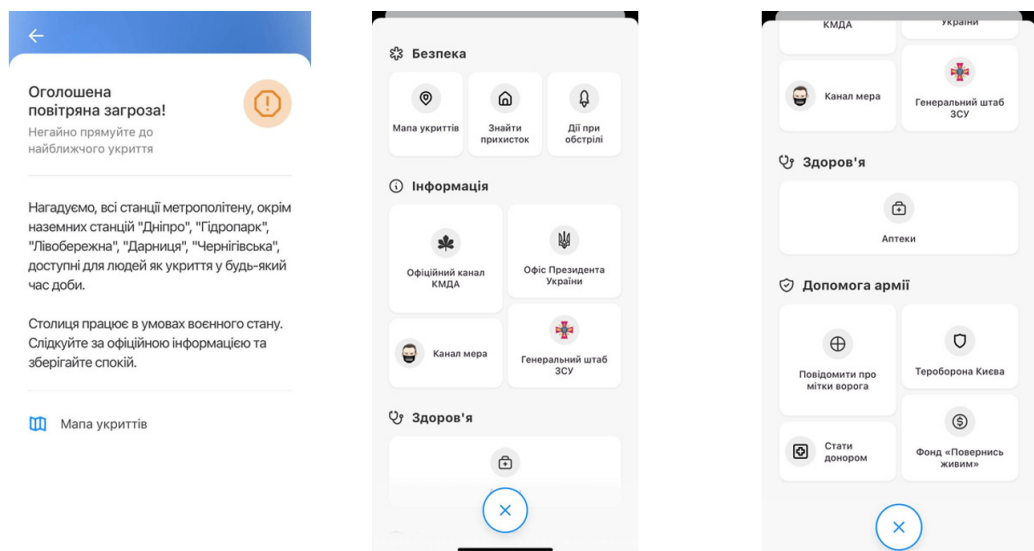


Рис. 2.2 — Оновлення «Київ Цифровий» на початку повномасштабного вторгнення (джерело: телеграм-канал «Петро Оленич»)

Місто працювало в режимі воєнного стану та допомагало населенню: гуманітарні штаби забезпечували продовольчими товарами та медикаментами; лікарні приймали постраждалих та громадян з важкими хворобами — онкохворих, пацієнтів з потребами у діалізі; надавалась психологічна допомога для дітей та дорослих в онлайн-форматі. Влада міста забезпечувала інформаційну підтримку волонтерам та організаціям на офіційних каналах комунікації: телеграм-каналі та фейсбук-сторінці.

Європейські партнери Києва не залишились осторонь та разом з міською владою організували евакуацію населення, в першу чергу, внутрішньо переміщені особи з окупованих територій та інші категорії малозахищених громадян до Німеччини та Австрії [20]. Інформаційне забезпечення таких заходів відбувалось з урахуванням правил безпеки: місце зустрічі повідомлялось зареєстрованим незадовго до початку самої евакуації з метою перешкоди можливих атак ворога.

Співпраця з іноземними медіа та представниками країн Європи має особливо важливе для України значення. Завданням налагодженої комунікації органів місцевого самоврядування з урядами країн-партнерів та їхніми журналістами стало висвітлення реальних подій на території України як заперечення російської пропаганди, яка має власні канали розповсюдження по всьому світу. Для цього на Офіційному порталі Києва була розміщена «Форма для медіа». За допомогою сервісу журналісти можуть подати швидкий запит українською або англійською мовами [5].



Рис. 2.3 — Переклад розділу та його вмісту на Офіційному порталі Києва англійською мовою

Отже, з початку повномасштабного вторгнення на рівні з українською, у медіапросторі з'являється англійська мова, яка відкриває світовій спільноті доступ до правди про російські злочини та сутність її диктаторського режиму. У телеграм-каналі «КМДА – офіційний канал» з'являється переклад тижневого дайджесту новин, що допомагає закордонним читачам дізнаватись найголовніші події у місті Києві [5, с. 47]. Варто зазначити, що саме телеграм-канал виявився найзручнішим для використання серед аудиторії, ґрунтуючись на порівнянні статистичних даних за період 2021-2025 років у таблиці 2.1.

Оцінка динаміки зростання кількості підписників на сторінках КМДА (Київської міської державної адміністрації) у соцмережах

Таблиця 2.1

Канал комунікації	Кількість підписників наприкінці року			
	2021	2022	2023	2024
Facebook-сторінка	60 686	96 323	99 139	100 556
Twitter-сторінка	2 328	5 721	5 945	5 908
Telegram-канал	18 917	516 270	471 780	433 115
Instagram-сторінка	1 957	7 881	9 505	10 550

Великою частиною воєнної комунікаційної практики КМДА є залучення усіх категорій громадян.

Робота з ветеранами та ветеранками. Допомога киянам-Захисникам та Захисницям є важливою складовою соціальної політики міської влади. У межах Стратегії розвитку міста Києва до 2027 року вже реалізовано низку проєктів, спрямованих на створення благочинних умов для реабілітації ветеранів. Відбуваються такі заходи, зокрема на базі громадських просторів Vcentri HUB. Ветеранам пропонують творчі заняття та групові консультації з психологом, що сприяє стабілізації психоемоційного стану військових [24].

Для майбутньої професійної реалізації цієї категорії громадян міською владою було розроблено зручний доступ до необхідної інформації на Порталі послуг, що спрощує пошук роботи для та інших можливостей для ветеранів, де їхній бойовий та життєвий досвід будуть цінними [55].

Для ветеранів та ветеранок з травмами опорно-рухового апарату, з ампутацією кінцівок було створено проєкт «Драйвери», в межах якого вони можуть безоплатно опанувати навички водіння [44]. У свою чергу, місто компенсує купівлю автомобіля для військових з інвалідністю. Загалом протягом останніх трьох років було виділено 8,75 млн грн [59].

Комунікація з членами родини ветеранів. Місто підтримує не лише ветеранів та ветеранок, а й їхні родини: для дітей учасників бойових дій актуальною є тема вступу до закладів вищої освіти, тож влада впровадила новий формат — освітній ярмарок, де громадяни можуть детальніше дізнатись про можливості безоплатного навчання, які надають столичні університети та коледжі [3]. Також у межах Центру ветеранського розвитку члени сімей можуть отримати консультації щодо відкриття родинного бізнесу та отримання грантів, що також можна вважати освітніми послугами [36].

Робота з молоддю. Для аудиторії школярів міська влада запустила інноваційний портал «Стань студентом на 1 день», що дає змогу дізнатись більше про вищі заклади освіти України [53]. Така ініціатива є надзвичайно важливою в умовах війни, адже допомагає молоді зробити свідомий вибір, а цифровізація забезпечує інформаційну доступність всіх.

Культурний розвиток також є важливою частиною соціальної політики КМДА. Для молоді міста проводяться різноманітні заходи: у травні 2025 року на базі Київського столичного університету імені Бориса Грінченка для містян 18-35 років розпочали набір учасників для фестивалю-конкурсу «Народ-герой героїв появляє», який має за мету поширити патріотичні ідеї через мистецтво [патріот фестиваль конкурс].

В умовах війни зросла потреба у спеціалістах з технічних напрямів, тож уряд у співпраці з професійними коледжами, запровадив ініціативу «100 майстерень», спрямовану на створення сучасних функціональних просторів для практичного навчання, що допоможе підготувати конкурентоспроможних фахівців [50].

Окремі програми психологічної, духовної та арт-терапії для молоді також доступні на базі Vcentri HUB.

Робота з дітьми. Категорія дітей — одна з найбільш незахищених в умовах цифрової небезпеки. Прикладом є неодноразове вербування дітей та підлітків російськими спецслужбами під час повномасштабного вторгнення. Для захисту молодого покоління, за підтримки міської влади у 255 закладах загальної середньої було створено «класи безпеки»: спеціальні навчальні простори з інтерактивними інструментами, де діти вчать основам цифрової та особистої безпеки [5]. Новітній підхід до організації навчального процесу допомагає змалечку виховувати в громадян навички критичного мислення, вміння аналізувати інформацію та раціональний підхід до виконання власних обов'язків, що вкрай необхідно в кризових ситуаціях, зокрема під час війни.

Запровадження заходів з психологічної підтримки населення. Тема ментального здоров'я населення набула значимості доволі нещодавно, проте варто зазначити її актуальність в умовах розглянутих кризових ситуацій, особливо під час війни.

Дослідження ментального здоров'я киян відбувалось за допомогою опитування в застосунку «Київ Цифровий». Участь взяло понад 59 тисяч мешканців столиці. У результаті, лише 1 респондент з 11 оцінював свій стан як «задовільний», а 91% містян виявили в себе ознаки тривожності, хронічну втому та емоційне виснаження. Такі показники є наслідком постійного стресу, відсутністю відчуття безпеки, пов'язаними з воєнними діями. За останній час зросла кількість громадян, що звертаються за допомогою до спеціалістів: із 7% у 2024 році до 9% у 2025-му та тих, хто вживає спеціальні лікарські препарати — 9%.

З урахуванням результатів даного опитування та низки інших досліджень, КМДА було впроваджено інтерактивний онлайн-інструмент, в якому зібрані доступні та перевірені сервіси підтримки — Мапу ментального здоров'я. Зокрема Київ долучився до світової ініціативи з висвітлення цієї теми — Місяця обізнаності про ментальне здоров'я, що має за собою на меті вчити громадськість піклуватись про власний психологічний стан, припинити стигматизувати ментальні порушення та з порозумінням ставитись до кожного та кожної.

Робота з громадськими організаціями. З початку повномасштабного вторгнення столиця активно допомагає ветеранським та волонтерським організаціям, надаючи необхідні приміщення для реабілітації Захисників та Захисниць [7], гуманітарних штабів та інших закладів підтримки. У співпраці з громадськими організаціями, влада Києва впроваджує принципи безбар'єрності у власній комунікації та місті загалом.

Безбар'єрність — це рівні умови для кожної людини без виключень. Прийнято вважати, що це поняття застосовується лише до людей з інвалідністю. Насправді ж безбар'єрність важлива для усіх категорій громадян, які можуть мати труднощі у повсякденному житті: людей старшого віку чи

батьків з дитячими візочками тощо. Також важливою складовою є забезпечення гендерної рівності у всіх сферах життя [49].

З 2021 року Україна переймає досвід світових спільнот та впроваджує Національну стратегію із створення безбар'єрного простору за шістьма напрямками.

Фізична безбар'єрність передбачає доступність громадського простору, будівель, інфраструктури та транспорту. Тобто, при плануванні, розробці муніципальних та інших об'єктів обов'язковим етапом буде урахування потреб усіх категорій громадян: облаштування пандусів та широких дверей, нанесення тактильних позначок, використання шрифту Брайля на табличках тощо.

Інформаційна безбар'єрність — забезпечення доступності інформації для людей з порушеннями зору чи слуху. Це може бути створення спеціальної версії сайту, додавання голосового помічника, налаштування субтитрів для відео та альтернативного тексту для зображення.

Суспільна та громадянська безбар'єрність передбачає залучення жінок та молоді до політичних процесів, запровадження програми заходів з управління ризиками старіння нації тощо, що забезпечує активну участь усіх категорій громадян у суспільному житті.

Одним з найголовніших напрямів є **освітня безбар'єрність**: створення комфортних умов для навчання усіх дітей України, впровадження спеціальних курсів роботи з людьми з особливими освітніми потребами для вчителів, а також запровадження університетів віку.

Для повноцінного функціонування держави, необхідне досягнення **економічної безбар'єрності** — доступності підприємницької діяльності для усіх груп громадян, відсутності обмежень, зокрема для людей з інвалідністю, на ринку праці.

У сучасному світі неможливо існувати без навичок користування інтернетом та соціальним мережами, тож вільний доступ кожного громадянина до цифрових сервісів, швидкісного інтернету та гаджетів загалом — складові **цифрової безбар'єрності**. В Україні щорічно тестують державні діджитал-ресурси на відповідність міжнародним стандартам доступності, а для населення, зокрема людей старшого віку, розробляються навчальні програми з користування онлайн-засобами.

В умовах війни органам місцевого самоврядування особливо важливо впроваджувати принципи безбар'єрності у власній діяльності. Наприклад, принципів цифрової безбар'єрності активно дотримується і КМДА, зокрема Офіційний портал Києва має версію для людей з порушеннями зору, тож в даному випадку використання технологій допомагає міській владі залучати більш широкую аудиторію.

Серед усіх інших варто виділити забезпечення фізичної безбар'єрності. На початку агресії РФ проти України в 2022 році влада стикнулася з вирішенням питань безпеки маломобільного населення, громадян з інвалідністю та порушеннями зору, слуху: проведення евакуації, доступність

транспорту для людей на кріслах колісних. Окрім цього, також виникла проблема забезпечення інших принципів — обмеженість доступу до офіційної інформації через відсутність спеціальних версій платформ та матеріалів для людей з порушеннями та недоступність для цих категорій громадян отримувати послуги як раніше. Фізичні обмеження також призвели до економічної нестабільності, перешкод у робочому та навчальному процесах. Ґрунтуючись на досвіді 2022 року, можна визначити переваги впровадження принципів безбар'єрності в теперішніх умовах.

У зв'язку з тим, що в Україні збільшується кількість населення з інвалідністю за рахунок ветеранів та ветеранок, що отримали поранення під час виконання військових завдань, а також тих громадян, які постраждали від війни, впровадження владою та місцевими органами Стратегії безбар'єрного простору є обов'язковим.

У лютому 2025 року на засіданні Ради безбар'єрності було оприлюднено один з найважливіших проєктів для розвитку Києва — перших 10 безбар'єрних маршрутів. Це транспортно-пішохідний шлях, максимально доступний для маломобільних груп (людей з інвалідністю, на кріслі колісному, батьків з дітьми, людей старшого віку). Відрізнятиметься він, зокрема доступністю до важливих інфраструктурних об'єктів: лікарень, ЦНАПів, районних державних адміністрацій, вокзалів, закладів освіти тощо. Зупинки транспорту матимуть понижений бордюр та тактильну навігацію, інформаційні табло [1]. Детальніше про кожен маршрут громадськість інформують у пресрелізах на Офіційному порталі Києва (Додаток Б).

На рівні Київської міської державної адміністрації впровадження Стратегії відбувається не лише на рівні інфраструктури, а й у трансформації комунікаційного процесу. Адже, дослідивши рівень обізнаності суспільства з теми безбар'єрності, виявилось, що кияни не знають про роботу місцевої влади в цьому напрямку, а більшість мешканців столиці не помічають позитивних змін через недостатнє висвітлення діяльності КМДА. Тож було ініційовано розробку «Комунікаційної стратегії міста Києва для підтримки реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року» (Додаток В). Комунікаційна практика КМДА зосереджується на підвищенні обізнаності мешканців столиці щодо ініціатив та рішень місцевої влади, завдяки відкритості та доступності між киянами та виконавчим органом влади, формування внутрішньої культури безбар'єрності серед чиновників, керівництва та працівників інших комунальних установ. Реалізація стратегії ґрунтується на людиноцентричності, відкритості і чесності, інклюзивності та використанні різних комунікаційних каналів. Оцінювання результатів комунікаційної практики відбувається за допомогою моніторингу поширення новин від КМДА місцевими медіа та телеграм-каналами (Додаток Г).

Виконавцями та партнерами Стратегії є, зокрема керівництво, апарат, департаменти та управління КМДА, ветерани та представники медіа. Адміністраторами впливу — керівники та працівники комунальних підприємств, представники місцевого та всеукраїнського бізнесу, а громадські

партнери, такі як ОГС («організації громадянського суспільства»), люди з інвалідністю та порушеннями зору, слуху, сім'ї з дітьми та жінки — невід'ємною частиною забезпечення розвитку напряму безбар'єрності, зокрема і звичайні мешканці міста. Для кожної з цих категорій розроблено ключові меседжі та визначено канали комунікації.

«ОГС, зробимо місто безбар'єрним разом!» Завданням комунікаційної практики є формування конструктивного діалогу зі залученням ідей ОГС («Організації громадянського суспільства»), завдяки неформальному підходу та залучення до процесів ухвалення рішень. Результатом буде впровадження безбар'єрності та задоволення потреб аудиторії. Основними каналами поширення меседжів будуть власні інформаційні майданчики структурних підрозділів виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації), медіа, зустрічі, форуми, круглі столи, майстерні.

«Публічні службовці, саме ви робите місто доступним!» Для цієї аудиторії необхідно створити усвідомлення відповідальності. Завдяки нарадам, освітнім заходам та офіційному, можливо досягнути прозорості дій, залучення до процесів, притягнення до відповідальності за невиконання обов'язків.

«Медіа, безбар'єрність — те, про що треба та вигідно говорити!» Влада прагне до розповсюдження інформації про діяльність структурних підрозділів та заохочення партнерства у висвітленні безбар'єрності. Для цього необхідно, зокрема створювати інформаційні приводи та звертатись до методів персоналізованої комунікації. В даному випадку каналами комунікації є Офіційний портал Києва, соціальні мережі, брифінги, розсилка.

Ідеї медіа-продуктів для забезпечення широкої обізнаності та зацікавленості ЦА

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія	Медіа-продукти
ОГС	Висвітлення ініціатив ОГС, що сприяють безбар'єрності; організація тематичних заходів із залученням представників ОГС; спільні рекламні та інформаційні матеріали про безбар'єрність.
Публічні службовці	Тренінги та семінари про безбар'єрність, супровідні матеріали; відео з нагадуванням про важливість напряму; внутрішні інформаційні ресурси.
Медіа	Престури до місць безбар'єрної інфраструктури; брифінги та міти з лідерами думок; інфографіки та інші фото/відео матеріали по темі; ексклюзивні матеріали для кожного медіа окремо; співпраця з ОГС.
Бізнес	Підтримка успішних компаній, які підтримують безбар'єрність; додаткове фінансування для створення безбар'єрної інфраструктури; публікація рейтингів компаній, які підтримують напрям.
Широка громадськість	Інформаційні матеріали про безбар'єрність в соцмережах та Офіційному порталі Києва; акції, флешмоби, громадські ініціативи; мобільні додатки і карти доступності міста.

Люди з інвалідністю та їх родини	Забезпечення доступу до інформації та висвітлення реальних подій.
----------------------------------	---

Реалізація комунікаційної практики, що ґрунтується на безбар'єрності, формує новітні підходи до управління столицею як відкритим, сучасним містом, людиноцентричним та прозорим. Передусім, такі зміни є логічним наслідком війни, де виникає потреба забезпечення доступності достовірної інформації для усіх категорій громадян.

Ключовими стали повноцінний перехід до цифрових каналів зв'язку, зокрема соцмережам та застосунку «Київ Цифровий», впровадження англomовного контенту для зовнішньої аудиторії та адаптацію матеріалів для людей з порушеннями зору та слуху. Це дозволило КМДА ефективно інформувати населення про загрози, дії ворога, гуманітарну допомогу та міські сервіси в умовах воєнного стану.

2.2 Міський голова як суб'єкт інформаційного впливу та пропаганди

Під час повномасштабного вторгнення Віталій Кличко виступає не лише як політичний лідер, проте й як активний суб'єкт інформаційного впливу та пропаганди завдяки авторитету на міжнародній арені. Для більш детального аналізу образу київського міського голови, варто розглянути досвід антикризових практик до лютого 2022 року.

У розділі 1.1 «Комунікація органів державної влади під час пандемії COVID-19» було зазначено про військову та інформаційну підготовку Київради та КМДА до можливої агресії рф: містян активно закликали вступати до територіальної оборони та нагадували про правила безпеки під час надзвичайних ситуацій. Крім цього, у своїй комунікації міська влада займала чітку проукраїнську позицію, надихала громадськість вірити в міць та непереможність українського народу [17], на протигагу російській пропаганді, яка мала на меті дестабілізувати громадськість, поширити панічні настрої та підірвати довіру до влади. Протидія міської влади відбувалась за допомогою формату відеозвернень та пресбрифінгів. Міський голова Кличко виступав із закликами не вірити ворожим джерелам, перевіряти інформацію через офіційні ресурси.

Основним каналом комунікації на початку повномасштабного вторгнення став офіційний телеграм-канал «Віталій Кличко»: тут мер підтримує прямий зв'язок з містянами та оперативно інформує про події у столиці, завдяки можливості швидко публікувати повідомлення. На рівні з каналом діє сторінка Віталія Кличка у фейсбук.

Ключові меседжі були спрямовані на збереження стабільності в місті, психоемоційного стану киян та підтримку Збройних Сил України. Кожне звернення містило чіткі образи героїзму, стійкості та солідарності: «Буде складно, але ми повинні вистояти!...», «Слава нашій армії, слава нашим громадянам. Слава Україні!», «Згуртуємося, щоб обороняти наше місто!», «Київ стоїть і стоятиме. Ми будемо битися!». А як гарант визначеної соціальної політики КМДА, неодноразово у своїх соцмережах мер публікував дописи зі звітами про допомогу військом на фронті [20].

Окрім висвітлення ситуації в столиці, підтримки киян, офіційні канали комунікації міського голови слугували для оприлюднення заяв та викриття дезінформації, поширеної ворогом. Серед такої були створення фейкових сторінок представників влади в соцмережах, новини про оточення міста та неможливість евакуації [20].

Відкритість міської влади виявляється, зокрема у співпраці з фактчекінговими організаціями та медіа. У 2024 році Віталій Кличко звернувся до редакції Bihus.Info з проханням передати інформацію про директора Київського метрополітену, який, згідно з оприлюдненою інформацією, був залучений у корупційних схемах, до правоохоронних органів, що демонструє прозорий підхід до кадрової політики в КМДА [12].

Минуле Віталія Кличка стало перевагою у формування зв'язків з іноземними партнерами: завдяки успіхам у боксі, братів Кличків поважають у

багатьох Європейських країнах, особливо Німеччині, в якій вони провели більшість своєї спортивної кар'єри.

Варто зазначити, що мер має прямий вплив на іноземну дипломатію завдяки гарним навичкам володіння іноземними мовами — англійською та німецькою. На початку повномасштабного вторгнення Київ отримував велику кількість допомоги від Польщі, Німеччини, Австрії, Франції, Бельгії, США та країн Балтії, чому зокрема посприяла коаліція міст-побратимів: Варшави, Берліна, Парижа та Мюнхена, до якої звернувся Віталій Кличко. До пакетів допомоги зазвичай входили гуманітарна допомога, допомога з евакуацією та розміщенням українців закордоном, технічне та медичне забезпечення.

Статус мера столиці та особистий імідж Віталія Кличка мають велику значимість для закордонних політиків. Це аргументують часті візити партнерів до Києва та зацікавленість у діяльності місцевих органів самоврядування під час війни. Для обміну досвідом та висвітлення політичних реалій в Україні, місцевого голову запрошують до участі в багатьох конференціях: Мюнхенській безпековій конференції, Давоському форумі («WEF»), різноманітних форумах для мерів з різних країн. Головними темами виступів Віталія Кличка з початку повномасштабного вторгнення є висвітлення гуманітарної ситуації в Києві, потреби у військовій та цивільній допомозі, відновлення інфраструктури та вкрай важливе зображення реальної картини подій в Україні, протистояння російській пропаганді та плани столиці на післявоєнне майбутнє. З цією ж метою міський голова не відмовляє в інтерв'ю.

Під час війни Віталій Кличко давав інтерв'ю таким світовим медіа, як: «CNN» («Cable News Network»), «BBC» («The British Broadcasting Corporation»), «ZDF» («Zweites Deutsches Fernsehen»), «DW» («Deutsche Welle»), «France25», «ARD» («Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland») та іншим. У травні 2025 мер в інтерв'ю британському медіа «The Times» розповів про тиск на органи місцевого самоврядування в столиці, визначивши цей факт як «чистку демократичних принципів та інституцій під прикриттям війни» [70].

Робота київського міського голови протягом 2022-2025 рр. характеризує його як одного з ключових представників України в Європі, зокрема Німеччині та США. Детально продумана та сформована комунікаційна практика формує позитивний імідж не лише самого Віталія Кличка, а й України загалом, що є важливим аспектом для надання іноземними партнерами гуманітарної та військової допомоги.

2.3 Застосування новітніх форматів комунікації під час війни

Війна, як будь-яка інша критична ситуація, вимагає змін у багатьох процесах. Представники влади економічно розвинених країн завжди вбачали потребу впровадження нових комунікаційних форматів як одного з етапів антикризової практики, зокрема, використовуючи можливості різноманітних технологій впливати на громадськість, емоційної її залучати.

На початку Першої світової війни США намагались дотримуватись нейтралітету, проте країні все ж довелося брати участь у військових діях. Однією з особливостей комунікаційної політики тодішнього президента Вудро Вілсона було використання реклами та кінематографу як потужних інструментів для налагодження зв'язків з громадськістю [71].

Продемонструвати дієвість м'якої сили пропаганди для підтримки необхідних настроїв серед населення в цей період можна на прикладі ініціативи Вільяма МакКормік Блера та Джорджа Крілла «Four Minute Men». Ідеєю було використання чотирьохвилинної паузи для заміни плівки під час кінопоказу, щоб розповсюджувати інформацію про війну, яку надавав Комітет громадської інформації. Завданням організації було переконати населення у невід'ємній ролі американців у Першій світовій війні, маніпулюючи таким чином на почутті патріотизму та демонізації ворога. Зокрема ведучі агітували аудиторію купувати військові облигації для підтримки економіки країни [71].

Згодом такі промови звучали у більшості публічних місць, а програма була поступово локалізована для багатоетнічної аудиторії: німців, ірландців, скандинавів, а також південних селян, які були ізольовані від інформаційного простору. Загалом у 1917-1918 роках було створено понад 7 555 190 оголошень у 5 200 громадах [69].

У часи Великої депресії та Другої світової війни елементом пропаганди були «Бесіди біля каміну» президента Франкліна Делано Рузвельта, спрямовані на підтримку «Нового курсу» — запровадження централізованого планування та стимулювання економіки [66]. Проте згодом їхньою основною функцією стала зміна настроїв населення з відчаю на надію, що є важливим для стабілізації кризової ситуації, яка виникла на тлі подій 1930-1945-х років.

Отже, заглибившись в контекст двох світових воєн, можна стверджувати про вдале використання новітніх форматів у комунікаційній практиці влади з громадськістю. На основі цього судження була зроблена спроба проаналізувати приклади створення інформаційних продуктів для проєктів КМДА з використанням сучасних підходів, ґрунтуючись на вікових та соціальних особливостях цільової аудиторії. Зокрема визначено потребу у посиленні старих форматів.

2.3.1 На початку лютого 2024 року Київ долучився до проєкту, ініційованого Офісом Президента — «Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги» — наймасштабніших спортивних змагань серед дітей та підлітків. Метою є популяризація спорту та здорового способу життя серед школярів, їхнє

залучення до занять фізичною культурою та покращення спортивного іміджу міста загалом.

В умовах повномасштабної війни проєкт сприяє покращенню фізичного та психоемоційного здоров'я української молоді. Командний спорт розвиває соціальні навички, що необхідні для зміцнення самооцінки та полегшення симптомів стресу, який є неминучим наслідком життя у небезпечних умовах: під час ракетних та шахедних загроз, від втрати близьких та дому, вимушеної міграції тощо [62]. Також це можливість для дітей, що є внутрішньо переміщеними особами, адаптуватись до нових умов в іншому місці.

«Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ» є важливою складовою соціальної політики Київської міської державної адміністрації. В її основу покладені новітні підходи до взаємодії влади з громадськістю, що спрямовані на підтримку благополуччя та єдності серед містян.

Основними комунікаційними майданчиками є сторінки в соціальних мережах: фейсбук, інстаграм, тикток та телеграм-канал. Загальна кількість підписників становить понад 2,5 тис. Цільову аудиторію можна розділити за трьома категоріями: школярі, їхні батьки та спортивні тренери/викладачі міста Києва.

В кожній з категорій окремі запити до інформаційного забезпечення у матеріалах, розміщених на сторінках проєкту. Наприклад, тренерам важливо знати розклад наступних змагань чи загальні рахунки, а батьки та діти очікують побачити себе та своїх дітей відповідно, на фото та відео. Проте залучити категорію школярів до взаємодії з контентом може виявитись складніше, адже попри те, що діти та підлітки є активними користувачами соціальних мереж, їхня увага сконцентована зазвичай на матеріалах певного жанру, найчастіше — розважального, а месенджери використовуються для спілкування з друзями та близькими.

Тож, для створення вдалої комунікаційної стратегії, варто дослідити особливості медіапростору, в якому перебуває ЦА. Для сторінки «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ» було проведено SWOT-аналіз — один з найефективніших методів кабінетних досліджень.

SWOT-аналіз «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ» у соцмережах

Таблиця 2.3

Платформа	Strength (Сильні сторони)	Weakness (Слабкі сторони)	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
Інстаграм	Залучення різновікової аудиторії	Низька активність аудиторії	Залучення більше аудиторії батьків	Блокування сторінки
	Корпоративний аватар	Низька візуальна якість медіаматеріалів	Приріст активності користувачів	Стабільна низька активність користувачів

	Детально описане біо	Відсутній корпоративний візуальний стиль медіаматеріалів	Створення нового корпоративного стилю	Злом сторінки
	Хайлайтс		Застосування ШІ та інших технологій для покращення візуалу	
	Гештеги в текстах			
	Геолокація в дописах			
Тикток	Корпоративний аватар	Відсутність посилань на профілі проєкту в інших соцмережах	Залучення молоді аудиторії	Блокування сторінки
	Детально описане біо	Відео не зацікавляють нову молоду аудиторію	Застосування трендових напрямків для відео	Тіньовий бан
	Гештеги в текстах	Низька візуальна якість матеріалів	Використання оригінальних звуків	Злом сторінки
	Геолокація на відео	Відсутній візуальний корпоративний стиль	Застосування ШІ та інших технологій для покращення візуальної складової контенту	
	Вища кількість взаємодій аудиторії з контентом			
	Відеомеми			
Фейсбук	Залучення аудиторії тренерів та викладачів	Низька активність аудиторії	Залучення більше аудиторії батьків	Блокування сторінки
	Корпоративний аватар	Низька візуальна якість медіаматеріалів	Приріст активності користувачів	Стабільно низька активність користувачів
	Детально описане біо	Відсутній візуальний корпоративний стиль	Створення нового корпоративного стилю	Злом сторінки
	Гештеги в текстах		Застосування ШІ та інших технологій для покращення візуальної	
	Посилання на профілі проєкту в			

	інших соцмережах		складової контенту	
Телеграм	Залучення різновікової аудиторії	Низька активність аудиторії	Залучення більше аудиторії батьків	Блокування сторінки
	Корпоративний аватар	Низька візуальна якість медіаматеріалів	Приріст активності користувачів	Стабільна низька активність користувачів
	Тематичний юзернейм	Відсутній візуальний корпоративний стиль	Створення нового корпоративного стилю	Злом сторінки
	Гештеги в текстах		Створення координації на каналі	
	Посилання на профілі проєкту в інших соцмережах			

В ході дослідження було виявлено, що аудиторія проявляє низьку активність майже на всіх комунікаційних майданчиках, зокрема фейсбук та інстаграм. Причиною цього є те, що контент не відповідає інтересам ЦА, через відсутність її сегментації за особливостями аудиторії самих медіаплатформ. Тобто метод кросспостингу — публікації однотипного за формою чи текстом контенту на різних платформах одночасно, знижує ефективність комунікації та релевантність самого вмісту, через відсутність емоційного залучення. Отже, якщо притримуватись старої комунікаційної практики, підписники «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ» в подальшому ігноруватимуть опубліковані інформаційні матеріали.

В умовах воєнного стану основними завданнями створення нової комунікаційної стратегії є: сегментування ЦА за кожною медіаплатформою окремо, аналіз контенту шкільних спортивних організацій в Україні та закордоном, створення презентації з ідеями методом пошуку інформації та оформлення якісних медіапродуктів з урахуванням результатів проведеної роботи (Додаток Д).

Фейсбук та інстаграм. Типовим користувачем соціальної мережі Facebook є дорослі люди від 25 до 44 років. До цієї групи зазвичай входять молоді професіонали, працівники з вищою освітою, які зацікавлені у спілкуванні та водночас прагнуть дізнаватись цікаву інформацію: як наукову чи публіцистичну, так і розважального характеру. Аудиторію інстаграм можна сегментувати на декілька категорій, проте 46% користувачів — люди від 25 до 44, що збігається з фейсбуком.

Тож для цих майданчиків ЦА є батьки спортсменів та тренери команд. Для майбутнього контенту було обрано ідею об'єднати спорт з іншою

тематикою, яка може зацікавити кожну з категорій: допис з порадами та історіями від батьків найуспішніших світових спортсменів, в якому присутня тематика виховання та допис з цитатами відомих тренерів, що несе за мету мотивувати аудиторію шкільних викладачів (Додаток Е).

Тикток. Платформа, в минулому спрямована на розміщення музично-танцювального контенту, є однією з найпопулярніших серед покоління «Z» («Зет») та навіть «Alpha» («Альфа»), хоча офіційно зареєструватись у тиктоці можна лише після досягнення 13 років. Попри те, що статистично наймолодшу аудиторію соціальних мереж зазначають з 18 років, існують дослідження, де висвітлюється, що діти 11-17 років проводять у тикток до 2-х годин свого щоденного часу [67]. Ґрунтуючись на даному судженні, було запропоновано ідею створення контенту для аудиторії школярів, вміст якого становить існуючий відеомем та оригінальний підпис з життєвою для спортсменів ситуацією, викликаючи в аудиторії інсайт (Додаток Ж).

Для підвищення активності користувачів, їхньої емоційної залученості під час війни, варто використовувати креативний комунікаційний підхід.

Ідеї для соцмереж «Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги»

Таблиця 2.4

Цільова аудиторія	Ідеї для контенту
Підлітки-учасники змагань (також потенційні)	• Використання відеомемів. • Використання аніме-тематики. • Використання кпоп-тематики. • Цікаві заходи з перспективи підлітків.
Батьки	Ідея: створити контент, пов'язаний саме з вихованням дітей, адже батькам не стільки цікаво читати про сам спорт, як про те, що він може дати їх дітям. • Допис «Як виростити зірку спорту?» (зібрати інформацію по головним спортсменам з видів спорту, що представлені на лізі, знайти інформацію про їх батьків, сформулювати якісь думки/поради/цитати тощо. • Підбірка зимових заходів «Зимові вихідні: як провести час з родиною?»(робимо акцент на розвагах саме для спільного родинного відпочинку).
Тренери	Ідея: створити підтримуючий контент для спортивних викладачів • Дописи з відовими тренерами, їх правила успіху тощо. • Найвідоміші спортсмени з кожного району Києва.

За результатами двох тижнів була сформована статистика для кожного з дописів та відео. Найбільше аудиторія інстаграм та фейсбук взаємодіяла з контентом для батьків «Як виростити зірку спорту?», що відображено на

рис.2.4 та рис.2.5. Також було охоплено профілі користувачів, що не є підписниками «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ» Скоріше за всього, саме з ними активна аудиторія ділилась контентом, знаючи, що це може їх зацікавити.

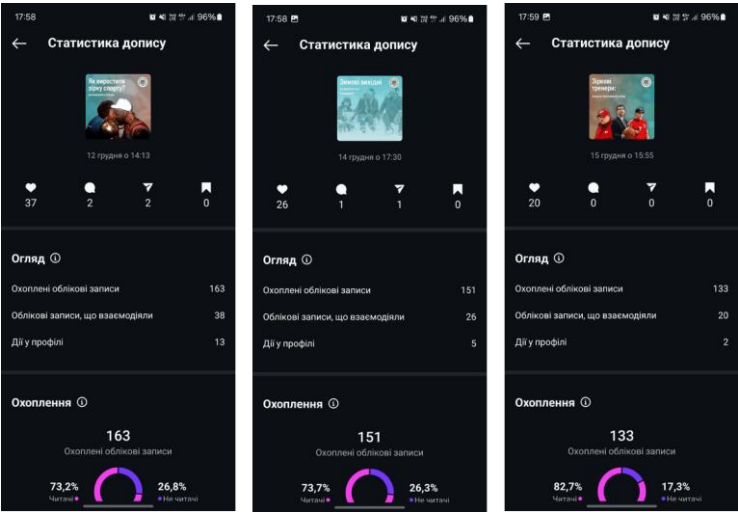


Рис. 2.4 — Статистика для дописів в інстаграмі

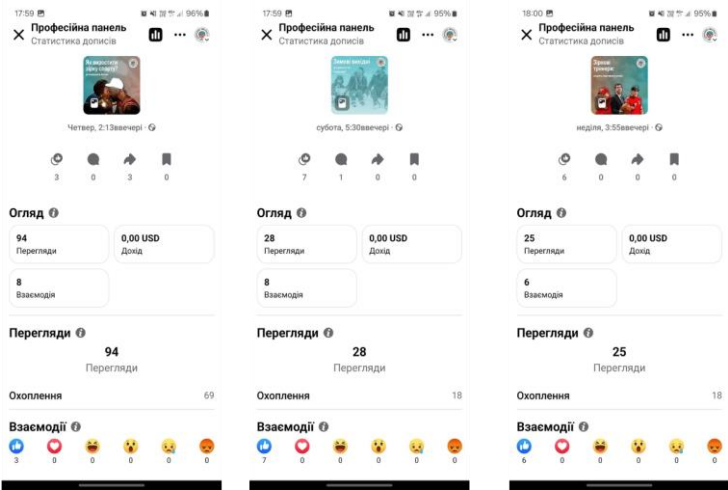


Рис. 2.5 — Статистика для дописів у фейсбукі

Для аудиторії тиктоку найцікавішим виявилось відео з використанням відеомему з «вампіром» уваги — котом. Образ котів часто використовують для емоційного залучення глядачів, адже він не викликає негативних емоцій, а навпаки змушує сприймати інформаційний матеріал менш прискіпливо. А завдяки тому, що у відео було використана трендова, на момент розміщення, музична композиція, робота алгоритмів тіктоку сприяла швидкому розповсюдженню контенту.

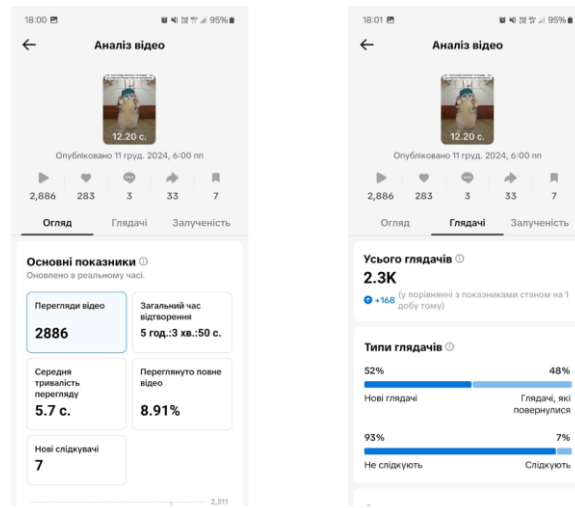


Рис. 2.6 — Статистика для відео в тиктоці

Для стабільного приросту підписників, SMM-спеціалістам проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ» варто продовжити роботу над розробкою нової комунікаційної стратегії, яку було розпочато під час виробничої та переддипломної практики, ґрунтуючись на чіткому сегментуванні аудиторії, використанні доцільного *tone of voice*, дослідженні психології користувачів та трендових тенденціях кожної із наявних соцмереж.

2.3.2 Незамінним інструментом у комунікації між владою та громадськістю стала інфографіка, яка допомагає відобразити ключові елементи будь-якого тексту. Дієвість цього формату досліджували спеціалісти з багатьох сфер, зокрема Ван та Лю у своїй роботі «Міжкультурна ефективність інфографіки в передачі наукової інформації непрофесійній аудиторії: дослідження на основі опитування в Китаї та Індії». Респондентам з обох країн було представлено інфографіку наукової концепції, після чого оцінювалось розуміння та запам'ятовування ними цієї інформації. У результаті, використання візуальних елементів сприяло вищому рівню залучення аудиторії та засвоєння нею матеріалу, а стислий текст — глибшому розумінню теми [68].

Під час війни інфографіку використовують для комунікації у різноманітних сферах: військовій (інформація про кількість зброї, втрати ворога, наслідки обстрілів), охороні здоров'я (вакцинація, тактична медицина, ментальне здоров'я), громадській (висвітлення питань гендерної рівності, правопорушень, корупції), журналістиці (розслідування та аналітика), державному управлінні, зокрема для звітів про бюджетування та інформаційних матеріалів КМДА. У розроблених під час виробничої практики офіційних матеріалах з інфографікою (Додаток И) було дотримано низки дизайнерських правил і враховано принципи безбар'єрності контенту: використано палітру корпоративних кольорів та макет з простих фігур, в результаті створюючи мінімалістичну базу для розміщення текстових блоків

із застосуванням читабельних шрифтів Helvetica та BarrierFree. Окрему увагу було приділено числовим показникам — їхній розмір у декілька разів переважає над текстом, що сприяє кращому засвоєнню інформації аудиторією.

Створення та підбір візуальних компонентів для інформаційних матеріалів КМДА має певні особливості, зокрема дотримання авторського права. Під час розробки макетів для дописів у соцмережах чи на офіційному порталі Києва (Додаток К) використовувались зображення, розміщені на спеціальних ресурсах — фотостоках, де автори дають дозвіл на використання власних робіт. Дизайн, застосований в афішах до лекцій та тренінгів (Додатки Л, М, Н), був розроблений власноруч за допомогою ресурсу «Канва».

Розробка версії логотипу КМДА до Місяця Гордості (Додаток П) має за собою не лише технічний, а й інформаційний бекграунд: у якості символіки було використано офіційний прапор ЛГБТК+ спільноти, затверджений у 1978 році [43]. Логотип став важливою частиною інформаційної кампанії, спрямованої на підтримку усіх містян та містянок, не залежно від гендерної приналежності чи сексуальної орієнтації, що демонструє розвиток відкритості та безбар'єрність комунікації між владою та громадськістю у місті Києві.

Під час повномасштабного вторгнення рф проти України візуальна комунікація стала одним з основних форматів. Аргументувати це можна перевагою цифрових платформ та матеріалів, що використовуються для інформування громадськості, адже доступ до них відкритий кожному через будь-який гаджет. Візуалізація сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню, а новітні формати, що змінили вигляд медіапростору, сформували в людей потребу споживати саме короткий, чіткий за структурою контент. Цифрові оновлення також посилюють дієвість старих форматів, наприклад, пресрелізів (Додаток Р).

Варто зазначити, що при створенні фото та графічних зображень необхідно дотримуватись принципів безбар'єрності: текст та контрастність кольорів — обов'язкові умови в дизайні матеріалів, призначених для широкої громадськості, адже лише за таких характеристик вони будуть доступні для людей з порушеннями зору, яких в Україні стає дедалі більше. Крім технічних аспектів, враховуються також особливості психоемоційного стану суспільства. Тобто візуальні матеріали, які оприлюднюються на офіційних сторінках представників влади, органів місцевого самоврядування, сайтах та медіа не мають викликати тригерів у травмованого війною суспільства. Таким чином новітні формати минулого можна вважати еквівалентами сучасних, які активно використовуються у комунікації між владою та громадськістю через відповідність запитам кожної з аудиторій. Застосування технологій є вкрай важливим для підтримки зв'язків у суспільстві.

Після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року комунікаційна діяльність Київської міської влади зазнала суттєвих змін, адаптувавшись до умов війни. В умовах постійної загрози, обмеженні доступу до муніципальної інфраструктури та психоемоційного тиску на киян,

головним завданням стало забезпечення оперативного та відкритого інформування громадськості.

Ключовою фігурою в комунікаційній практиці КМДА став міський голова Віталій Кличко як головне джерело перевіреної інформації. Для підтримки киян, координації громадськості використовуються цифрові платформи, зокрема сторінки в інстаграм та фейсбук, ютюб- та телеграм-канали. Завдяки публічному авторитету та міжнародному іміджу мера, комунікація міської влади набула як внутрішнього, так і зовнішнього значення — підтримувала моральний дух містян і формувала позитивний імідж Києва за кордоном.

Загалом КМДА продемонструвала гнучкість і технологічну підготовку до комунікації у воєнний час. У столиці було модернізовано систему оповіщення, впроваджено нові сервіси в «Київ Цифровий», створено мапи гуманітарної допомоги, онлайн-інструменти психологічної підтримки. Це дозволило місту зберігати стабільну комунікацію навіть у найскладніші періоди.

Окремо варто відзначити соціальну орієнтованість комунікації. Київська міська влада приділяє окрему увагу усім групам громадян: чинним Захисникам та Захисницям, ветеранам та ветеранкам, дітям, молоді, людям з інвалідністю, людям старшого віку, створюючи для них доступ до інформації, сервісів, освітніх та реабілітаційних програм. Активне впровадження принципів безбар'єрності в комунікаційній практиці та інфраструктурних проєктах підкреслює людинорцентричний підхід у публічному управлінні.

Таким чином у період після 24 лютого 2022 року Київська міська влада не лише адаптувалась до умов війни, але й впроваджує Стратегію безбар'єрного простору, що ґрунтується на відкритості, стійкості, цифровій трансформації та соціальній відповідальності.

РОЗДІЛ 3. ЗМІНИ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ СЕРЕДОВИЩА МІСТА КИЄВА ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ

3.1 Трансформація рекламного простору міста Києва в умовах повномасштабної війни

Під час війни, як і будь-яка інша сфера, реклама зазнала кардинальних змін, зокрема на базі середовища української столиці — Києва. Підтвердити дійсність даного судження можливо за умови дослідження особливостей рекламного простору до 24 лютого 2022 року.

Згідно з матеріалами звіту ООН за 2021 рік, закупівля зовнішньої реклами для комерційної сфери в Україні переважала з часткою 23% площин та 24% бюджетів. Характерною рисою виявилось стрімке зростання бюджетування саме цифрових елементів зовнішньої реклами (8% площин) проти стандартних білбордів (42%), які й досі залишаються головним форматом [23]. Прогнози на 2022 рік були більше, ніж втішними, адже з урахуванням запланованої стабілізації економічного становища після пандемії COVID-19, бізнеси мали відновити процес закупівлі зовнішньої реклами для промоції власних послуг. Проте введення воєнного стану вплинуло на зниження, а на початку агресії рф проти України — повне припинення комерційної діяльності. Натомість у перші дні в більшості міст з'явилися білборди з підтримкою національної єдності, подякою ЗСУ.

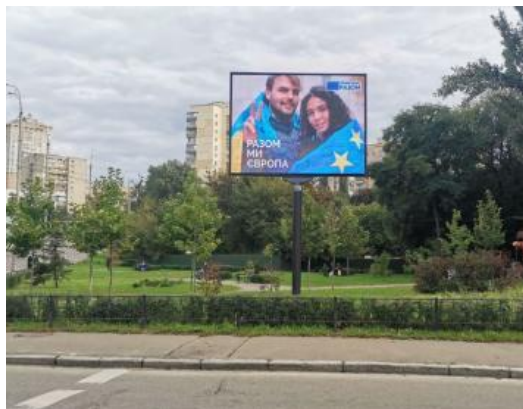


Рис. 3.1 — Патріотична реклама на території м. Києва (джерело: «РТМ-Україна»)

На момент 3 червня 2022 року у столиці понад 2700 білбордів, сітілайтів та постерів в метро було відведено під розміщення патріотичної реклами, що позитивно впливає на формування національного духу українського народу [52].

Зміни у рекламному просторі викликали оновлення візуального оформлення середовища міста Києва: дедалі частіше витвори мистецтва набували патріотичних сенсів. За роки повномасштабного вторгнення по всьому місту з'явилися мурали присвячені тематиці війни. Серед таких можна виділити «Мурал усім загиблим на війні» із зображенням Героя України Олександра Мацієвського, якого розстріляли війська РФ після слів «Слава Україні» та оформлення фасаду закладу «Mad Heads Coffee Roasters», у підтримку захисників «Азовсталі» [4].

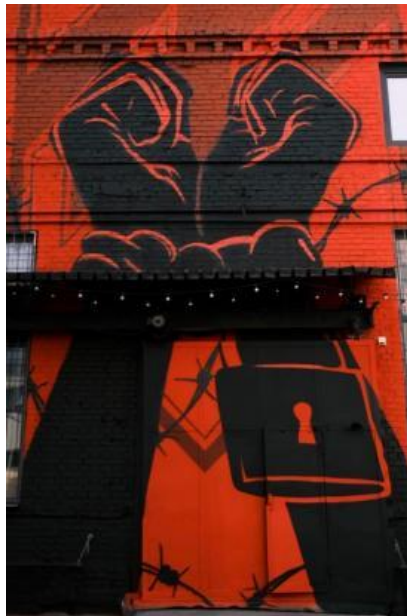


Рис. 3.2 Мурал на підтримку захисників «Азовсталі» (джерело: Асоціація родин захисників «Азовсталі»)

Підтримка України та ЗСУ стала не просто інформаційним приводом, а обов'язком для багатьох рекламних агенцій Києва. Креативний підхід комунікаційників спрямований на зацікавлення громадськості у патріотизму

та допомозі війську. Одним з таких кейсів є кампанія #ua_daily_donate, розроблена Antiprotiv Creative Agency.

На вулицях столиці з'явилися плакати з тригерними для українців питаннями: «Чи існують хороші росіяни?» «Чи ок тусити в барах під час війни?» «Дозволити чоловікам виїзд за кордон?», а під заголовком розміщено два QR-коди, відсканувавши які, кияни можуть віддати свій голос за один з варіантів. Насправді ж QR-коди ведуть користувача до сторінки одного й того самого збору коштів для волонтерської ініціативи [60]. Такий креативний підхід є прикладом утворення серед українського суспільства культури донатів як необхідної складової підтримки ЗСУ.

Однією з найважливіших кампаній під час повномасштабної фази російсько-української війни стала «СМІЛИВІСТЬ» від київської креативної агенції BANDA. Проєкт транслює особливості українського народу — сильний дух, єдність та патріотичність. Окрім підтримки, метою кампанії є створення національного бренду України у всьому світі завдяки лаконічному слогану: «BE BRAVE LIKE UKRAINE». Соціальний заклик було розміщено майже у 100 містах по всьому світу, що зробило проєкт найдорожчою глобальною кампанією, яку коли-небудь реалізовувала Україна — вартістю приблизно в 4,7 млн доларів [26].



Рис. 3.3 — Тематична вітрина для підтримки кампанії «СМІЛИВІСТЬ» у магазині «Всі. Свої» на Хрещатику (джерело: «Всі. Свої»)

Успішність соціальних кампаній в нашому суспільстві свідчить про значні зміни рекламного бізнесу України та міста Києва зокрема. Нові меседжі про патріотизм, віру в ЗСУ та соборності країни замінили звичні комерційні оголошення. Реклама почала виконувати першочергово функцію підтримки населення.

Міська влада займає ключову роль у формуванні рекламного середовища міста до потреб суспільства, зокрема під впливом кризових ситуацій. Для дослідження рекламної практики КМДА під час війни варто заглибитись в історичний контекст виникнення соціальної реклами як інструменту впливу на громадськість.

3.2 Соціальна реклама як інструмент впливу на громадськість: зміни після 24 лютого 2022 року

Рекламні оголошення, спрямовані на формування обізнаності громадськості про суспільно важливі теми, з'явилися ще на початку минулого століття. Першою офіційною вважається британська кампанія 1923 року про туберкульоз. Проте масштабним явищем соціальна реклама стала саме в часи Другої світової війни в Америці [65].

У 1942 році свою роботу розпочала Рекламна рада війни («War Advertising Council»), яка координувала діяльність рекламних агенцій у створенні соціальних повідомлень, спрямованих на підтримку бойового духу американців [65]. Вже на цьому етапі ми можемо провести паралелі з сучасним рекламним середовищем столиці, а саме зі створенням кампанії «СМІЛИВИСТЬ». Як зазначав Павло Вржещ, один із засновників креативної агенції «BANDA», до створення однієї з найуспішніших українських соціальних кампаній доєдналися представники різних агенцій та бізнесів [], що в результаті дало можливість об'єднати найкращі доробки України для формування потужних соціальних меседжів, спрямованих не лише на підтримку самих українців, а й привернення уваги іноземної аудиторії до російсько-української війни.

Соціальні рекламні матеріали часів Громадянської війни в США стали справжніми символами тієї епохи, що відображають політичні настрої та вимоги до суспільства. Серед них зокрема два плакати: перший — з образом уряду США — Дядечкою Семом, який звертається напряму до глядача: «I Want YOU for U.S. Army» («ТИ потрібен Дядькові Сему») та другий — з символом жіночої праці втилу — Розі-клепальницею. Хоча дизайн має візуальні риси пін-апу, підтекст цієї соціальної реклами є не розважальним, а феміністичним: «We Can Do It!» («Ми Можемо Зробити Це!») [65].



Рис. 3.4 — Відомі приклади соціальної реклами часів Громадянської війни в США

Відповідними символами боротьби в Україні можна назвати військових Збройних Сил. Зокрема бригад Азову та Третьої штурмової, адже соціальну рекламу з їхньою згадкою можна побачити по всій території Києва. Маседжі рекламних кампаній ЗСУ мають провокативний характер та чіткий заклик вступати до війська або доєднуватись до волонтерських засад.

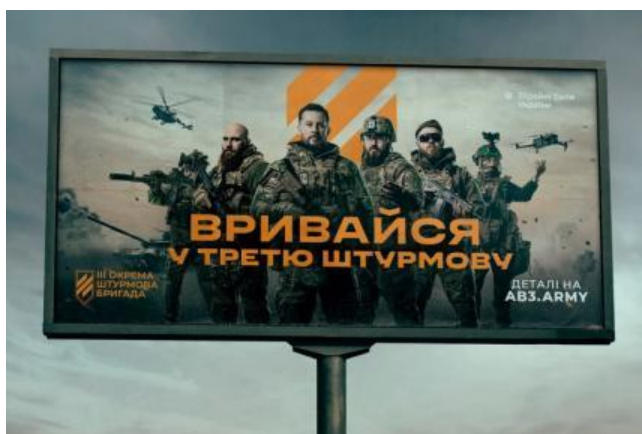


Рис. 3.6 — Рекрутингова кампанія Третьої штурмової бригади (джерело: Cases)

Жіночий образ був використаний в одній з рекламних кампаній Третьої штурмової бригади, що через погано сформований контекст, викликав

негативну реакцію в широкій аудиторії. Зокрема більшість сприйняли його використання як сексизм, адже жінка в рекламі постає доповненням чоловіку. Слоган «Я люблю Третю штурмову» виявився для аудиторії незрозумілим та неефективним.



Рис. 3.7 — Рекламна кампанія «Я люблю Третю штурмову» в київському метрополітені (джерело: фейсбук-сторінка Artem Chapeyev)

Вдалим прикладом залучення жіночої аудиторії в соціальній рекламі під час війни можна назвати проєкт Збройних Сил України спільно з фондом Повернись живим», медіа «The Ukrainians» та компанією «BigMedia» — «Згуртовані».

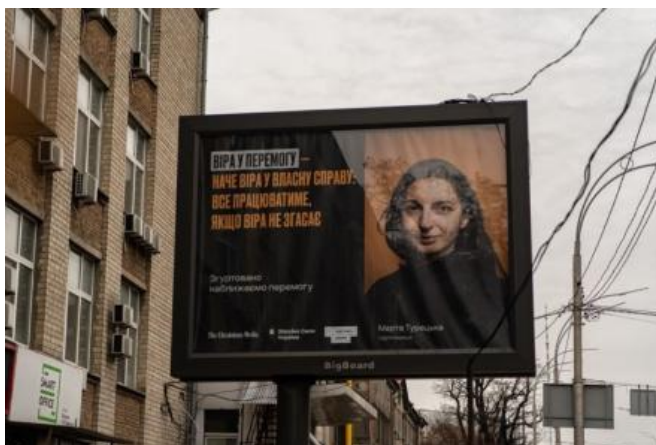


Рис. 3.8 — Рекламна кампанія «Згуртовані» (джерело: фейсбук-сторінка Генштаб ЗСУ)

Контекст зображення жінки в даному випадку є абсолютно вдалим: підприємця закликає вірити у власну справу, щоб розвивати економіку України та працювати заради її процвітання, що в результаті не викликає в

громадськості негативних почуттів. Для жінок така реклама може слугувати джерелом натхнення допомагати своїй країні, не залишатись осторонь її проблем.

Соціальна реклама, що з'явилася на білбордах, у транспорті, метро, вулицях столиці, стає каналом донесення проукраїнських меседжів та формуванням культури єднання в містян. Тож дослідивши зміни в урегулюванні кількості рекламних площин під соціальну тематику київською міською владою під час війни, можна проаналізувати її підхід до формування конкретних настроїв у столиці.

У період з 2022 до 2024 року зберігається стрімке збільшення площин та програм, відведених під соціальну рекламу. У річних звітах Управління з питань реклами КМДА зазначені такі результати: від 25 000+ у 2022 р. [38], 57 447 у 2023 р. [39] до 247 051 в 2024 р. [40]. Дані показники свідчать про поступове адаптування міською владою рекламного середовища до запитів суспільства під час війни. Динаміка змін, зокрема відображена на рис. 3.9.

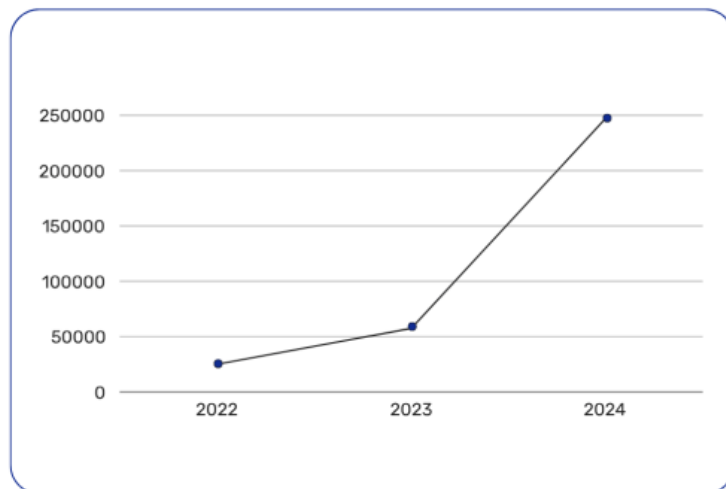


Рис. 3.9 — Кількісні показники соціальної реклами в Києві в період війни

Як зазначено у пресрелізі «232 соціальні рекламні кампанії: Управління з питань реклами підбиває підсумки за 2024 рік», основними напрямками в Києві стали підтримка Збройних Сил України, ветеранів та їхніх родин, вшанування пам'яті загиблих Захисників і Захисниць та підтримка військовополонених. Зокрема висвітлювались теми протидії насильству, кібербезпеки, популяризації української мови та екології [2].

Одним з головних забор'язань міської влади є контроль розміщення рекламної продукції у столиці. В умовах війни більшість процесів перейшли у цифровий формат, що характерно і для цієї сфери. На Офіційному порталі Києва з'явилися публічні дашборди, що дають змогу громадянам і бізнесу відстежувати динаміку оформлення документів, результати обстежень

конструкцій та статистику демонтажу незаконної реклами [56]. Таке оновлення зокрема відповідає принципам доступності та відкритості міського простору.

У 2025 році соціальна реклама залишається потужним засобом впливу на громадськість, що здатен не лише відповідати запитам суспільства, а й пропагувати національної цінності, моральну стійкість та активність громадськості.

Особливу роль відіграє візуальна символіка, що апелює до емоцій і цінностей українців. Рекламні носії, мурали, цифрові плакати стають не лише каналом передачі інформації, а ключовим механізмом комунікації між владою та киянами.

ВИСНОВКИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження було реалізовано всі поставлені завдання, зокрема проаналізовано кількісні та якісні характеристики комунікаційної практики виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) протягом 2020-лютого 2022 року, тобто в умовах кризової ситуації — пандемії COVID-19. Виявлено, що серед усіх каналів комунікації: Офіційного порталу Києва, сторінок у фейсбук, інстаграм та твіттер («Х») — найпопулярнішим є саме телеграм-канал «КМДА — офіційний канал». Це зручний інструмент для швидкого інформування громадськості про важливі теми, зокрема статус поширення вірусу.

У розпал карантину, 25 жовтня 2020 року, відбулись вибори міського голови у місті Києві. Чинній владі вдалося створити безпечні умови для виборців, тож увесь процес відбувся в межах законодавства. Перемогу втретє отримав Віталій Кличко, якого підтримало більше половини киян. Проаналізувавши ПР-матеріали передвиборчого періоду, було визначено основні заяви кандидата: покращення благоустрою, розширення лінії метро, розвиток освіти та медицини. Попри нижчий бюджет на політичну контекстну рекламу в соціальних мережах, ніж в інших кандидатів, Віталію Кличку вдалося використати двостроковий досвід перебування на посаді та активну комунікаційну практику під час пандемії у якості важеля на голосуванні.

На початку 2022 року міська влада почала інформувати громадськість про можливу загрозу зі сторони рф, тож дедалі частіше киян агітували вступати до територіальної оборони та бути готовими до війни загалом. Варто зауважити, що така комунікаційна стратегія не є спробою залякати громадськість, а навпаки, керуючись принципами формування відкритого та прозорого інформаційного простору, підготувати суспільство до можливої кризи.

Наступний етап дослідження присвячений трансформації комунікаційної практики КМДА після 24 лютого 2022 року. В умовах воєнного стану пріоритетом стали оперативне інформування, підтримка населення та формування патріотичних настроїв. Міський голова як ключова фігура у налагодженні зв'язків з іноземними партнерами, зокрема завдяки своїй успішній спортивній кар'єрі, став суб'єктом українського захисту проти агресії рф для світової спільноти.

Нові для України виклики започаткували впровадження Стратегії безбар'єрного простору, метою якого є створення рівних умов для всіх

категорій громадян: маломобільних груп, батьків з дітьми, жінок та людей старшого віку.

Грунтуючись на історичних фактах застосування новітніх форматів комунікації в умовах війни, під час проходження практики було реалізовано оновлену медіамаркетингову стратегію для проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ» з метою ефективного залучення цільової аудиторії: підлітків та їх батьків, тренерів. Крім цього, було розроблено низку інформаційних та візуальних матеріалів, з урахуванням принципів безбар'єрності.

Окрему частину роботи було присвячено аналізу трансформацій рекламного середовища столиці, що зазнало суттєвих змін: стрімке зниження та часткове зникнення комерційної, проти зростання обсягів соціальної реклами. Визначено, що соціальна реклама стала не лише каналом інформування, а й дієвим інструментом формування національної свідомості та підтримки морального духу населення.

На основі проведеного дослідження ПР та рекламної діяльності Київської міської влади в умовах повномасштабної війни було сформульовано низку практичних рекомендацій, зокрема щодо дотримання принципів безбар'єрності при створенні контенту для сторінок КМДА у соцмережах.

Запорукою успіху впровадження нових практик у зв'язках з громадськістю є професійна підготовка спеціалістів, тож варто на базі не лише структурних підрозділів, а й керівництва, формувати культуру постійного навчання та відкритості до нових напрямів. Серед таких можуть бути лекції, тренінги та освітні курси про комунікацію та взаємодію з ЛГБТК+ спільнотою, програма просвітницьких заходів для чиновників та керівництва про висвітлення певних суспільних проблем, зокрема важливого під час війни, ментального здоров'я.

Новий підхід до внутрішньої політики міської влади принесе зміни і у зовнішню комунікацію, що позитивно повпливає на імідж. Для реалізації нових форм діяльності варто активніше співпрацювати з ОГС та іншими організаціями, які можуть зробити середовище Києва більш доступним та комфортним.

ДЖЕРЕЛА

1. 10 безбар'єрних маршрутів столиці представили Раді безбар'єрності у місті Києві – Марина Хонда. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: (https://kyivcity.gov.ua/news/News_10_bezbaryernikh_marshrutiv_stolitsi_predstavili_radi_bezbaryernosti_u_misti_kiyevi_marina_khonda/) (дата звернення: 10.05.2025)
2. 232 соціальні рекламні кампанії: Управління з питань реклами підбиває підсумки за 2024 рік. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: (https://kyivcity.gov.ua/news/News_232_sotsialni_reklamni_kampani_upravlinnya_z_pitan_reklami_pidbivaye_pidsumki_za_2024_rik/) (дата звернення: 01.06.2025)
3. 28 березня в Києві відбудеться освітній ярмарок для ветеранів, ветеранок та їхніх родин – Марина Хонда. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: (https://kyivcity.gov.ua/news/News_28_bereznaya_v_kiyevi_vidbudetsya_osvithniy_yarmarok_dlya_veteraniv_veteranok_ta_khnikh_rodin_marina_khonda/) (дата звернення: 10.05.2025)
4. 8 патріотичних муралів, які з'явилися у столиці у 2023 році. *Тукійв* : вебсайт. URL: (<https://tykyiv.com/vulici/8-patriotichnikh-muraliv-iaki-ziavilisia-u-stolitsi-u-2023-rotsi/>) (дата звернення: 02.06.2025)
5. Баранова, К. (2024). Медіатехнології в кризових комунікаціях місцевої влади: досвід Київської міської державної адміністрації. *Інтегровані комунікації*, (1 (17), 44-51. (дата звернення: 14.03.2025)
6. Валентин Мондриївський: У Києві системно працюють над тим, щоб захистити дітей від інформаційних загроз. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: (https://kyivcity.gov.ua/news/valentin_mondrivskiy_u_kiyevi_sistemno_prat_syuyut_nad_tim_schob_zakhistiti_ditey_vid_informatsiynikh_zagroz/) (дата звернення: 11.05.2025)
7. Ветеранським, реабілітаційним і волонтерським організаціям місто надало приміщення загальною площею близько 18 000 квадратних метрів. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: (https://kyivcity.gov.ua/news/veteranskim_reabilitatsiynim_i_volonterskim_organizatsiyam_misto_nadalo_primischennya_zagalnoyu_ploscheyu_bлизко_18_000_kvadratnikh_metriv/) (дата звернення: 11.05.2025)

8. Віталій Кличко відвідав міську лікарню № 3 та «Київський міський центр нефрології та діалізу», де лікують і хворих на коронавірус (+фото, відео). *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_vidvidav_misku_likarnyu_3_ta_kivskiy_miskiy_tsentr_nefrologi_ta_dializu_de_likuyut_i_khvorikh_na_koronavirus/ (дата звернення: 15.04.2025)

9. Віталій Кличко закликав депутатів Київради вступати в територіальну оборону столиці, заяви приймають в кулуарах Київради (+фото). *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_zaklikav_deputativ_kivradi_vstupati_v_teritorialnu_oboronu_stolitsi_zayavi_priymayut_v_kuluarakh_kivradi/ (дата звернення: 01.05.2025)

10. Віталій Кличко ініціював засідання правління Асоціації міст України для обговорення заходів з організації територіальної оборони міст і селищ. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_initsiyuvav_zasidannya_pravlinnya_asotsiatsi_mist_ukrani_dlya_obgovorennya_zakhodiv_z_organizatsi_teritorialno_oboroni_mist_i_selisch/ (дата звернення: 01.05.2025)

11. Віталій Кличко про партію мерів: «Я є лідером політичної сили «УДАР» і висуватимусь в мери від своєї політичної сили та поведу команду на місцеві вибори». *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_pro_partiyu_meriv_ya_je_liderom_politichnoyi_sili_udar_i_visuvatimus_v_meri_vid_svoeyi_politichnoyi_sili_ta_povedu_komandu_na_mistsevi_vibori/ (дата звернення: 20.04.2025)

12. Віталій Кличко просить журналістів Bihus.Info передати дані розслідування про Брагінського правоохоронним органам. *Детектор медіа* : вебсайт. URL: <https://nashemisto.dp.ua/2025/06/01/tysk-na-mistsevu-vladu-tryvaie-mer-kyieva-klychko-dav-rezonansne-interv-iu-avtorytetnomu-brytanskomu-vydanniu/> (дата звернення: 25.05.2025)

13. Віталій Кличко розповів, як Київ допомагає людям, що втратили роботу через кризу. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_rozpoviv_yak_kiv_dopomagaye_lyudyam_scho_vtratili_robotu_cherez_krizu/ (дата звернення: 15.04.2025)

14. Віталій Кличко, який перебуває на самоізоляції, у прямому ефірі інформує про поточну ситуацію в столиці 30 жовтня (+повний текст, відео). *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_yakiy_perebuvaye_na_samoizo/

lyatsi viyde v pryamiy efir ta poinformuye pro potochnu situatsiyu v stolitsi 20 zhovtnya/ (дата звернення: 01.05.2025)

15. Віталій Кличко: «Із березня столична влада надала матеріальної допомоги соціально незахищеним киянам на 14 мільйонів 788 тисяч гривень». *Офіційний портал Києва* : вебсайт URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_iz_bereznya_stolichna_vlada_nadala_materialno_dopomogi_sotsialno_nezakhischenim_kiyanam_na_14_milyoniv_788_tisyach_griven/ (дата звернення: 15.04.2025)
16. Віталій Кличко: «Ми розробляємо амбітний план – щоб через 5 років Київ увійшов до ТОП-100 міст світу». *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_mi_rozroblyayemo_ambitniy_plan_schob_cherez_5_rokiv_kiv_uviyshov_do_top-100_mist_svitu/ (дата звернення: 06.04.2025)
17. Віталій Кличко: Наша єдність і готовність дати відсіч агресору – це наша сила і запорука збереження української державності. Офіційний портал Києва : вебсайт. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news.html?tag=0&dt1=01.01.2022&dt2=11.02.2022&title=%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%BE#> (дата звернення: 05.05.2025)
18. Віталій Кличко: Столиця робить все можливе, аби місцеві вибори відбулися безпечно і законно. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_stolitsya_robit_vse_mozhlive_abi_mistsevi_vibori_vidbulisya_bezpechno_i_zakonno/ (дата звернення: 15.04.2025)
19. Віталій Кличко: Члени правління АМУ обговорили питання координації зусиль із підготовки територіальної оборони на місцях та функціонування критичної інфраструктури у випадку подальшої агресії Росії. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/vitaliy_klichko_chleni_pravlinnya_amu_obgovorili_pitannya_koordinatsi_zusil_iz_pidgotovki_teritorialno_oboroni_na_mistysakh_ta_funktsionuvannya_kritichno_infrastrukturi_u_vipadku_podalsho_agresi_rosi/ (дата звернення: 20.05.2025)
20. Віталій Кличко. *Telegram* : вебсайт. URL: https://t.me/vitaliy_klitschko (дата звернення: 01.04.2025)

21. Віталій Кличко. *TikTok* : вебсайт. URL: <https://www.tiktok.com/@klitschko.v? t=ZM-8x6L8W5NwbF& r=1> (дата звернення: 01.05.2025)

22. Електоральні орієнтації киян на виборах Київського міського голови та Київської міської ради. *Разумков центр* : вебсайт. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/elektoralni-orientatsii-kyian-na-vyborakh-kyivskogo-miskogo-golovy-ta-kyivskoi-miskoi-rady-serpen-2020r> (дата звернення: 17.04.2025)

23. Звіт ООН за 2021. *Індустріальний комітет зовнішньої реклами* : вебсайт. URL: <https://icoa.org.ua/ua/pres-tsentr/icoa-ooh-powerbi-2021-report> (дата звернення: 29.05.2025)

24. Із 7 до 13 квітня у Vcentri HUB заплановані психологічні тренінги для ВПО, цифрова грамотність для людей старшого віку, мовний клуб, школа ОСББ та інше. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/iz_7_do_13_kvitnya_u_Vcentri_HUB_zaplano_vani_psikhologichni_treningi_dlya_vpo_tsifrova_gramotnist_dlya_lyudey_s_tarshogo_viku_movniy_klub_shkola_osbb_ta_inshe/ (дата звернення: 01.05.2025)

25. Із КМДА у Міську Радy. Кандидат у мери Олександр Попов про бюджет, ОПЗЖ та всеукраїнське опитування. Українське радіо: вебсайт. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=94351> (дата звернення: 10.04.2025)

26. Іміджева кампанія Be Brave Like Ukraine потрапила до 5 шорт-листів на Cannes Lions. *Cases. Media* : вебсайт. URL: <https://cases.media/en/news/imidzheva-kampaniya-be-brave-like-ukraine-potrapila-do-5-short-listiv-na-cannes-lions> (дата звернення: 01.06.2025)

27. Київ. Річний звіт 2020. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://mediastg.kyivcity.gov.ua/kyivcity/sites/22/richnui%20zvit/2020/Kyiv_Annual_report_2020_UA.pdf (дата звернення: 20.03.2025)

28. Київ. Річний звіт 2021. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://mediastg.kyivcity.gov.ua/kyivcity/sites/22/richnui%20zvit/2021/Kyiv_Richnuy_zvit_2021.pdf (дата звернення: 20.03.2025)

29. Кличко втретє став мером Києва. Другого туру не буде. *BBC News Україна* : вебсайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-54838703> (дата звернення: 26.04.2025)

30. Кличко переміг в першому турі виборів мера Києва — офіційно. Радіо Свобода : вебсайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-miscevi-vybory/30933870.html> (дата звернення: 26.04.2025)
31. КМДА – офіційний канал. *Telegram* : вебсайт. URL: <https://t.me/KyivCityOfficial> (дата звернення: 15.03.2025)
32. Місцеві вибори 2020: Як проголосувати безпечно для здоров'я в умовах карантину. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/mistsevi_vybory_2020_yak_progholosuvati_bezpechno_dlya_zdorovya_v_umovakh_karantynu/ (дата звернення: 21.04.2025)
33. Модуль ініціювання публічних консультацій. КНП «Центр комунікації» : вебсайт. URL: <https://vcentri.com/pub/> (дата звернення: 17.05.2025)
34. Мудрак Л.М. Комунікація і криза: як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи: посіб. Київ, 2020. 107 с. (дата звернення: 13.03.2025)
35. Наймасштабніші учнівські змагання: Київ долучився до проєкту «Пліч-о-пліч всеукраїнські шкільні ліги». Офіційний портал Києва: вебсайт. URL: <https://surl.li/jjplfo> (дата звернення: 20.04.2025)
36. Освітня безбар'єрність: у Києві відкрили Центр ветеранського розвитку. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/osvitnya_bezbaryernist_u_kiyevi_vidkrili_tsent_r_veteranskogo_rozvitku/ (дата звернення: 07.05.2025)
37. Петро Оленич. *Telegram* : вебсайт. URL: https://t.me/olenych_digital (дата звернення: 20.04.2025)
38. Підсумки 2022. *Управління з питань реклами КМДА* : вебсайт. URL: https://media-stg.kyivcity.gov.ua/kyivcity/sites/20/Pro_nas/2022.pdf (дата звернення: 02.06.2025)
39. Підсумки 2023. *Управління з питань реклами КМДА* : вебсайт. URL: https://media-stg.kyivcity.gov.ua/kyivcity/sites/20/Pro_nas/zvit_2023.pdf (дата звернення: 02.06.2025)
40. Підсумки 2024. *Управління з питань реклами КМДА* : вебсайт. URL: https://media-stg.kyivcity.gov.ua/kyivcity/sites/20/Pro_nas/zvit_2024.pdf (дата звернення: 02.06.2025)

41. Покоління в мережі: який контент споживають підлітки та чи бачать серед нього фейки — дослідження «Детектор медіа». Медіамейкер: вебсайт. URL: <https://surl.li/zbrigr> (дата звернення: 21.04.2025)
42. Прагніть змін? Моніторинг політичної реклами у Facebook за 1—15 вересня 2020 року. Опора : вебсайт. URL: <https://oporaua.org/vybory/pragnite-zmin-monitoring-politichnoyi-reklami-u-facebook-za-1-15-veresnia-2020-roku-20944> (дата звернення: 27.04.2025)
43. Прапори ЛГБТК+: історія та символіка. Teenergizer! : вебсайт. URL: <https://teenergizer.org/2023/12/prapori-lgbtk-istoriya-ta-simvolika/> (дата звернення: 26.05.2025)
44. Проєкт «Драйвери»: ветерани й ветеранки можуть безоплатно опанувати навички водіння. Відтепер зареєструватися на курс можна онлайн. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/proyekt_drayveri_veterani_y_veteranki_mozhut_bezoplatno_opanuvati_navichki_vodinnya_vidteper_zareyestruvatisya_na_kurs_mozhna_onlayn/ (дата звернення: 17.05.2025)
45. Рік визволення: Київщина. Український інститут національної пам'яті : вебсайт. URL: <https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/vyzvoleni-regiony-materialy-do-richnyci-deokupaciyi/rik-vyzvolennya-kyuyivshchyna> (дата звернення: 02.04.2025)
46. Сергія Притулу до місцевих виборів готує команда блогерів та відомих активістів. Детектор медіа : вебсайт. URL: <https://vybory.detector.media/2020/09/30/serhiya-prytulu-do-mistsevyh-vyboriv-hotuje-komanda-vidomyh-bloheriv-ta-aktyvistiv/> (дата звернення: 20.04.2025)
47. Соціально-політична ситуація в Україні (липень 2020 р.). *Разумков центр* : вебсайт. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/sotsialnopolitychna-sytuatsiia-v-ukraini-lypen-2020r> (дата звернення: 15.03.2025)
48. Стартував офіційний Telegram-канал КМДА з найважливішими новинами міста. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/startuvav_ofitsiyniy_Telegram_kanal_kmدا_z_nayvazhlivishimi_novinami_mista/ (дата звернення: 20.03.2025)
49. Тиждень безбар'єрності у Києві: старт опитування, години інклюзивності та спільна робота над доступним містом. *Офіційний*

- портал Києва* : вебсайт. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/tizhden-bezbaryernosti-u-kiyevi-start-opituvannya-godini-inklyuzivnosti-ta-spilna-robota-nad-dostupnim-mistom/> (дата звернення: 01.06.2025)
50. У 3 столичних закладах професійної освіти оновлять навчальні майстерні. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/u-3-stolichnikh-zakladakh-profesiyno-osviti-onovlyat-navchalni-maysterni/> (дата звернення: 15.05.2025)
51. У Києві оновлюють систему оповіщення, взявши за аналогії системи країн Європи та США. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/u-kiyevi-onovlyuyut-sistemu-opovischennya-vzyavshi-za-analogi-sistemi-kran-yevropi-ta-ssha/> (дата звернення: 17.05.2025)
52. У Києві понад 2700 носіїв зовнішньої реклами працює на соціальну місію: посилює волю українців боротися і перемогти. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/u-kiyevi-ponad-2700-nosiv-zovnishno-rekla-mi-pratsyuye-na-sotsialnu-misiyu-posilyuye-volyu-ukrantsiv-borotися-i-peremagati/> (дата звернення: 02.06.2025)
53. У Києві презентували інноваційний портал «Стань студентом на 1 день». *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/u-kiyevi-prezentovali-innovatsiyniy-portal-st-an-studentom-na-1-den/> (дата звернення: 28.04.2025)
54. У Києві триває патріотичний фестиваль-конкурс «Народ-герой героїв появляє»: молодь запрошують долучитися. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/u-kiyevi-trivaye-patriotichniy-festival-konkurs-narod-geroy-gerov-poyavlyaye-molod-zaproshuyut-doluchitisya/> (дата звернення: 20.05.2025)
55. У найближчі роки Київ продовжить комплексну соціальну допомогу ветеранам, розвиток цифрових сервісів і міської мобільності – Микола Поворозник. *Офіційний портал Києва* : вебсайт. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/u-nayblizhchi-roki-kiv-prodovzhit-kompleksnu-sotsialnu-dopomogu-veteranam-rozvitok-tsifrovikh-servisiv-i-misko-mobilnosti-mikola-povoroznik/> (дата звернення: 01.06.2025)

56. У столиці запустили дашборди для моніторингу реклами. Офіційний портал Києва : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_stolitsi_zapustili_dashbordi_dlya_monitoring_u_reklami/ (дата звернення: 01.06.2025)
57. Уперше в Києві провели навчання повного складу 112 бригади територіальної оборони, участь у яких одночасно взяли 9 батальйонів (+фото). Офіційний портал Києва : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/upershe_v_kiyevi_proveli_navchannya_povnog_o_skladu_112_brigadi_teritorialno_oboroni_uchast_u_yakikh_odnochasno_vzyali_9_batalyoniv/ (дата звернення: 01.05.2025)
58. Хто балотується у мери Києва у 2020 році? Біографії, обіцянки, посилання. Interfax Ukraine : вебсайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/election/693144.html> (дата звернення: 14.04.2025)
59. Цьогоріч у 4 рази більше Захисників та Захисниць, ніж торік, отримали від Києва часткову компенсацію за придбаний автомобіль – Марина Хонда. Офіційний портал Києва : вебсайт. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/tsogorich_u_4_razi_bilshe_zakhisnikiv_ta_zakhisnits_nizh_torik_otrimali_vid_kiyeva_chastkovu_kompensatsiyu_za_pridbaniy_avtomobil_marina_khonda/ (дата звернення: 20.05.2025)
60. Чи існують хороші росіяни? на вулицях Києва з'явилися постери зі спірними питаннями. Marketing Media Review : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/show/chy-isnuyut-horoshi-rosiyany-na-vulyczyah-kyyeva-z-yavylsya-postery-zi-spirnymy-pytannamy> (дата звернення: 02.06.2025)
61. Що категорично заборонено висвітлювати ЗМІ у воєнний час. Роз'яснення головнокомандувача ЗСУ. Детектор медіа : вебсайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/197229/2022-03-08-shcho-kategorychno-zaboroneno-vysvitlyuvaty-zmi-u-voiennoy-chas-rozjasnennya-golovnokomanduvacha-zsu/> (дата звернення: 01.05.2025)
62. Як заняття спортом покращує ваш психоемоційний стан та зміцнює психічне здоров'я? Центр громадського здоров'я МОЗ України : вебсайт URL: <https://phc.org.ua/news/yak-zanyattya-sportom-pokraschue-vash-psikhoemociyuiy-stan-ta-zmicnyue-psikhichne-zdorovya> (дата звернення: 20.04.2025)

63. Як розлюбили Пальчевського? Основні тенденції інфопростору 19-24 жовтня 2020 року. Детектор медіа : вебсайт. URL: <https://vybory.detector.media/2020/10/26/yak-rozlyubyly-palchevskoho-holovni-tendentsiji-infoprostoru-19-24-zhovtnya-2020-roku-detektor-vyboriv/> (дата звернення: 20.04.2025)
64. Як спільними зусиллями креативної індустрії створили міжнародну кампанію Be Brave Like Ukraine — щоденник команди Banda. Vector : вебсайт. URL: <https://vctr.media/ua/yak-spilnimi-zusillyami-kreativnoyi-industriyi-stvorili-mizhnarodnu-kampaniyu-be-brave-like-ukraine-shhodennik-komandi-banda-206836/> (дата звернення: 02.06.2025)
65. Effectiveness of Public Service Announcements in Promoting Social Causes. *e-ISSN 3026-7293*. 2024. Vol. 1, No. 1, Page : 91-110 (дата звернення: 27.05.2025)
66. Franklin Delano Roosevelt: The OG Influencer — No Twitter Just Fireside Chats. *NJCSS* : вебсайт. URL: <https://teachingsocialstudies.org/2025/01/14/franklin-delano-roosevelt-the-og-influencer-no-twitter-just-fireside-chats/> (дата звернення: 19.04.2025)
67. Teens spend nearly 2 hours a day on TikTok — and barely look at Facebook, a new study says. Business Insider: вебсайт. URL: <https://surli.cc/pnelpf> (дата звернення: 21.04.2025)
68. The Effectiveness of Infographics and Graphical Media in Communications. *International Journal of Communication and Marketing (IJCM) ISSN 2958 – 5295*. 2024. Vol.1, Issue 1, pp 1 (дата звернення: 22.04.2025)
69. The Four-Minute Men – Meet the Army of Propagandists Who Sold WW1 to the American Public. *Military History Now* : вебсайт. URL: https://militaryhistorynow.com/2014/12/10/victory-in-240-seconds-how-the-four-minute-men-sold-world-war-one-to-the-american-public/#google_vignette (дата звернення: 20.05.2025)
70. The gloves are off between Zelensky and mayor Klitschko. The Times : вебсайт. URL: <https://www.thetimes.com/world/russia-ukraine-war/article/zelensky-mayor-klitschko-9q5f9x68h> (дата звернення: 02.06.2025)
71. World Wars, Propaganda & Government Public Relations. *Study.com* : вебсайт. URL: <https://study.com/academy/lesson/world-wars-propaganda-government-public-relations.html> (дата звернення: 20.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікат про участь в III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків
«Креативні індустрії: сучасні тренди»



СЕРТИФІКАТ

учасника(ці) конференції

МАРІЯ НОВОХАЦЬКА

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У III МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА ПРАКТИКІВ
«КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ»

14 ТРАВНЯ 2025 • М. КИЇВ

Леонід Новохатько
Доктор історичних наук, професор,
Заслужений діяч науки і техніки України



Тетяна Кузнєцова
Голова Оргкомітету, доктор наук
із соціальних комунікацій, професор

Пресреліз до облаштування 5-го безбар'єрного маршруту

12.05.25, 00:07

У столиці облаштують один із безбар'єрних маршрутів від ЦНАПу Деснянського району до Центрального залізничного вокзалу - Пор...



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

У столиці облаштують один із безбар'єрних маршрутів від ЦНАПу Деснянського району до Центрального залізничного вокзалу

31 березня 2025 року, 16:01

У Києві облаштують ще один безбар'єрний маршрут від ЦНАПу Деснянського району (просп. Червоної Калини, 29) до Центрального залізничного вокзалу. Це один із 10 перших безбар'єрних маршрутів, що планується реалізувати у столиці.

Заплановано, що маршрут довжиною 20,8 км об'єднає низку соціально важливих об'єктів. Зокрема, Центр комплексної реабілітації для осіб з інвалідністю Деснянського району, сервісний центр № 3 Головного управління Пенсійного фонду України в місті Києві, аптеку, філію ПАТ «Укрзалізниця», Володимирський кафедральний собор, Київську міську клінічну лікарню № 18, Київську міську державну адміністрацію, навчальні заклади, музеї та інші.

Транспортне сполучення забезпечуватимуть автобуси № 114.

Для зручності та безпеки пасажирів облаштують тактильну навігацію (направляючу, попереджувальну) до найближчих зупинок громадського транспорту. Також поліпшать технічний стан зупинок, зокрема встановлять електронні інформаційні табло на зупинках: «вул. Архітектора Ніколаєва» на просп. Червоної Калини та «Кінотеатр «Флоренція» на вул. Рональда Рейгана в обох напрямках руху. На перехресті просп. Червоної Калини і вул. Архітектора Ніколаєва світлофори облаштують пристроями звукового оповіщення.

Нагадаємо, у столиці представили 10 безбар'єрних маршрутів, які планують облаштувати з урахуванням соціально важливих об'єктів на шляху потенційних користувачів. Кожен із цих маршрутів – це конкретний транспортно-пішохідний шлях, який місто організує максимально доступним для маломобільних груп населення: людей з інвалідністю, на кріслі колісному, осіб старшого віку, батьків із дітьми тощо.

Надрукувати

Пресреліз до облаштування 6-го безбар'єрного маршруту

12.05.25, 00:09

На правому березі Києва облаштують безбар'єрний маршрут від ЦНАПу Оболонського району до Центрального залізничного вокзалу...

**Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал****На правому березі Києва
облаштують безбар'єрний маршрут
від ЦНАПу Оболонського району до
Центрального залізничного вокзалу**

10 квітня 2025 року, 16:57

У столиці облаштують ще один безбар'єрний маршрут – від ЦНАПу Оболонського району (вул. Левка Лук'яненка, 16) до Центрального залізничного вокзалу (Вокзальна площа). Про це повідомили в Департаменті транспортної інфраструктури КМДА.

Маршрут довжиною 17,1 км об'єднає низку соціально важливих об'єктів, зокрема управління соціальної та ветеранської політики Шевченківської районної в м. Києві державної адміністрації, Центр дитячої кардіології та кардіохірургії, Дитячу клінічну лікарню № 8, Центр реабілітації та оздоровлення, «Охматдит», заклади освіти та інші.

Транспортне сполучення забезпечуватимуть автобуси № 50.

Для зручності та безпеки пасажирів облаштують тактильну навігацію (направляючу, попереджувальну) до найближчих зупинок громадського транспорту. Також працівники поліпшать технічний стан зупинок, зокрема встановлять електронні інформаційні табло на зупинках: «Ст. м. Мінська» на вул. Левка Лук'яненка та «Супермаркет» на просп. Оболонському в обох напрямках руху. Крім цього, понизять бордюрний камінь на шляху слідування маршруту.

Нагадаємо – нещодавно у столиці представили 10 безбар'єрних маршрутів, які планують облаштувати з урахуванням соціально важливих об'єктів на шляху потенційних користувачів. Кожен із цих маршрутів – це конкретний транспортно-пішохідний шлях, який місто організує максимально доступним для маломобільних груп: людей з інвалідністю, на кріслі колісному, осіб старшого віку, батьків із дітьми тощо.

Так, кожен із цих маршрутів – це конкретний транспортно-пішохідний шлях, який місто організує максимально доступним для маломобільних груп населення: людей з інвалідністю, на кріслі колісному, осіб старшого віку, батьків із дітьми тощо.

Надрукувати

Пресреліз до облаштування 7-го безбар'єрного маршруту

11.05.25, 23:57

У столиці облаштують сьомий безбар'єрний маршрут – від ЦНАПу Святошинського району до станції метро «Святошин» - Портал К...

Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал**У столиці облаштують сьомий
безбар'єрний маршрут – від ЦНАПу
Святошинського району до станції
метро «Святошин»**

25 квітня 2025 року, 11:02

У Святошинському районі облаштують безбар'єрний маршрут від ЦНАПу на вул. Гната Юри, 14-А до станції метро «Святошин». Це один із 10 маршрутів, які планують облаштувати у столиці з урахуванням соціально важливих об'єктів на шляху потенційних користувачів. Про це інформують у Департаменті транспортної інфраструктури КМДА.

Оновлений маршрут довжиною 11,8 км об'єднає низку соціально важливих об'єктів Святошинського району, зокрема районну державну адміністрацію та районний суд, Київську міську клінічну лікарню № 5, амбулаторію № 6, КНП «Центр первинної медико-санітарної допомоги № 3», філію № 3 КНП «Консультативно-діагностичний центр», аптеки та заклади освіти.

Транспортне сполучення забезпечуватимуть автобуси маршруту № 90.

Для зручності та безпеки пасажирів облаштують тактильну навігацію (направляючу, попереджувальну) до найближчих зупинок громадського транспорту. Також працівники поліпшать їхній технічний стан: встановлять електронні інформаційні табло та пристрої звукового оповіщення на зупинках «Універсам» (вул. Гната Юри) в обох напрямках руху.

Нагадаємо, що наразі триває облаштування безбар'єрних підходів до ЦНАПів у Голосіївському, Деснянському, Солом'янському та Печерському районах. Роботи з облаштування безбар'єрних маршрутів вже завершені в Шевченківському та Дарницькому районах. Такі підходи безпечні та зручні особливо для маломобільних груп населення: людей з інвалідністю, на кріслі колісному, осіб старшого віку, батьків із дітьми тощо.

Надрукувати

Пресреліз до облаштування 8-го безбар'єрного маршруту

11.05.25, 23:55

У місті облаштують ще один безбар'єрний маршрут – від ЦНАПу Солом'янського району до житлового масиву Кадетський Гай - Пор...

Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал**У місті облаштують ще один
безбар'єрний маршрут – від ЦНАПу
Солом'янського району до
житлового масиву Кадетський Гай**

30 квітня 2025 року, 17:10

У Солом'янському районі столиці облаштують безбар'єрний маршрут від ЦНАПу на бульв. Чоколівському, 40 до житлового масиву Кадетський Гай (вул. Івана Пулюя). Це один із 10 маршрутів, які планують облаштувати у столиці з урахуванням соціально важливих об'єктів на шляху потенційних користувачів. Про це повідомили в Департаменті транспортної інфраструктури КМДА.

Маршрут пролягатиме повз низку соціально важливих об'єктів, зокрема районну державну адміністрацію/центр надання адміністративних послуг та медичні заклади: корпуси «Інституту кардіології, клінічної та регенеративної медицини ім. академіка М. Д. Стражеска», амбулаторію загальної практики – сімейної амбулаторії № 9, лабораторію «Сінево», аптеки тощо.

Сполучення між об'єктами маршруту довжиною 7,2 км забезпечуватимуть тролейбуси маршруту № 30.

Для зручності та безпеки пасажирів фахівці облаштують тактильну навігацію (направляючу, попереджувальну) до найближчих зупинок громадського транспорту «Вул. Адама Міцкевича» на бульв. Чоколівському в обох напрямках руху та поліпшать їхній технічний стан. Також встановлять пристрої звукового оповіщення на світлофорному об'єкті бульв. Чоколівський – вул. Уманська.

Нагадаємо, що в цьому районі наразі оновлюють безбар'єрний підхід від зупинки громадського транспорту до ЦНАПу, особливо зручний для людей з інвалідністю, на кріслі колісному, осіб старшого віку, батьків із дітьми.

Надрукувати

Пресреліз до облаштування 9-го безбар'єрного маршруту

03.06.25, 20:37

На правому березі столиці облаштують безбар'єрний маршрут від ЦНАПу на просп. Повітряних Сил, 41 до житлового масиву Кадетський...



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

На правому березі столиці облаштують безбар'єрний маршрут від ЦНАПу на просп. Повітряних Сил, 41 до житлового масиву Кадетський Гай

19 травня 2025 року, 12:09

У Києві облаштують безбар'єрний маршрут від ЦНАПу Солом'янського району (просп. Повітряних Сил, 41) до житлового масиву Кадетський Гай (вул. Івана Пулюя). Це один із 10 перших безбар'єрних маршрутів, які планують реалізувати у столиці з урахуванням соціально важливих об'єктів на шляху потенційних користувачів. Про це інформують у Департаменті транспортної інфраструктури КМДА.

Маршрут довжиною 5,5 км об'єднає такі соціально важливі об'єкти, як корпуси «Інституту кардіології, клінічної та регенеративної медицини ім. академіка М.Д. Стражеска», амбулаторію загальної практики – сімейної амбулаторії № 9, лабораторію «Сінево», поштові відділення, продуктові магазини та інші.

Транспортне сполучення між об'єктами здійснюватимуть тролейбуси № 9-К.

Для забезпечення доступності на перетині просп. Повітряних Сил – вул. Смілянська та вул. Святослава Хороброго – вул. Смілянська встановлять пристрої звукового оповіщення на світлофорних об'єктах.

Нагадаємо, що в Солом'янському районі також планують облаштувати безбар'єрний маршрут від ЦНАПу на бульв. Чоколівському, 40 до житлового масиву Кадетський Гай.

[Надрукувати](#)

Якщо у Вас виникли технічні питання або побажання з приводу доопрацювання Єдиного веб-порталу м. Києва, то зверніться, будь ласка, до служби технічної підтримки за номером: (044) 366-80-13 або напишіть на

https://kyivcity.gov.ua/news/na_pravomu_berezi_stolitsi_oblashtuyut_bezbaryerniy_marshrut_vid_tsnapu_na_prosp_povitryanikh_sil_41_do_zhitlovogo_masiv... 1/2

Пресреліз до облаштування 10-го безбар'єрного маршруту

03.06.25, 20:36

У столиці облаштують ще один безбар'єрний маршрут – від ЦНАПу Солом'янського району до Центрального залізничного вокзалу («...)



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

У столиці облаштують ще один безбар'єрний маршрут – від ЦНАПу Солом'янського району до Центрального залізничного вокзалу («Південний»)

22 травня 2025 року, 12:30

У Києві облаштують безбар'єрний маршрут від ЦНАПу Солом'янського району на просп. Повітряних Сил, 40 до Центрального залізничного вокзалу («Південний»). Цей маршрут увійшов до списку 10 перших безбар'єрних маршрутів, представлених Департаментом транспортної інфраструктури КМДА на засіданні Ради безбар'єрності у місті Києві.

Маршрут довжиною 5 км об'єднає заклади вищої освіти: Національну академію внутрішніх справ, Київський національний університет будівництва і архітектури, фахові коледжі та інші. Також він пролягатиме через низку медичних закладів, аптеки, поштові відділення, банки, магазини, парки тощо.

Транспортне сполучення між об'єктами забезпечуватимуть тролейбуси № 9-К.

Для зручності та безпеки пасажирів фахівці облаштують тактильну навігацію (направляючу, попереджувальну) до найближчих зупинок громадського транспорту. Крім того, встановлять пристрій звукового оповіщення на світлофорному об'єкті біля зупинки «Вул. Освіти» на просп. Повітряних Сил, 40 та оновлять антипаркувальні стовпчики.

Раніше в Солом'янському районі завершили облаштування безбар'єрного підходу від зупинки громадського транспорту до ЦНАПу на бульв. Чоколівському.

Нагадаємо, що з 19 до 25 травня у столиці триває тиждень безбар'єрності. Київська міська державна адміністрація разом із партнерами реалізує низку інформаційних, освітніх і публічних заходів, спрямованих на розвиток доступного міського простору, рівних можливостей та інклюзивної комунікації.

Надрукувати

Презентація комунікаційної стратегії міста Києва

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ МІСТА КИЄВА

для підтримки реалізації Національної стратегії зі створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року

безбар'єрність

ВСТУП ДО КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Комунікаційна стратегія міста Києва для підтримки реалізації Національної стратегії зі створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року ґрунтується на аналізі основних викликів та актуальних проблем, а також спрямована на формування цілей та впровадження дій на міському рівні.

Сучасний підхід забезпечує доступність інформації, формує основу для якісної внутрішньої системи комунікацій, що сприятиме реалізації ключових ініціатив та підвищуватиме обізнаність мешканців міста, розуміння та підтримку ініціатив у сфері безбар'єрності.

6 НАПРЯМІВ БЕЗБАР'ЄРНОСТІ

- фізична безбар'єрність
- інформаційна безбар'єрність
- суспільна та громадянська безбар'єрність
- цифрова безбар'єрність
- освітня безбар'єрність
- економічна безбар'єрність

СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ

1. Підвищення обізнаності мешканців міста Києва щодо безбар'єрності та створення безбар'єрного простору.
2. Підвищення обізнаності керівників департаментів, управлінь, служб та підрозділів міської адміністрації щодо безбар'єрності.
3. Підвищення обізнаності мешканців міста Києва щодо безбар'єрності та створення безбар'єрного простору.
4. Підвищення обізнаності мешканців міста Києва щодо безбар'єрності та створення безбар'єрного простору.

ВНУТРІШНІ УМОВИ

Перешкодами ефективної зовнішньої комунікації:

- брак висвітлених тем безбар'єрності;
- бюрократичний перешкоди зникати на шляху і неможливість подати інформацію формальним чином та відсутність аналітичних відомостей на темі;
- керівники структурних підрозділів виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) не заглиблюються в теми безбар'єрності та не можуть демонструвати розуміння.

АНАЛІЗ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ТА ЇХНІХ КЛЮКОВИХ КАТЕГОРІЙ: ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕРЕСІВ І ВПЛИВУ

ГРОМАДСЬКІ ПАРТНЕРИ

Категорія стейкхолдерів, які мають високий інтерес до теми безбар'єрності та низький вплив на рівні м. Києва:

- Організації громадського суспільства
- Люди з інвалідністю
- Жінки, батьки дітей, люди з ментальними розладами

Для роботи з цією категорією необхідно проводити консультації, залучати до обговорення і укладення рішень, надавати організаційну та інформаційну підтримку для ОГС.

СТРУКТУРА

1. Вступ
2. Цілі комунікаційної стратегії з безбар'єрності
3. Аналіз факторів впливу на діяльність структурних підрозділів в контексті безбар'єрності
4. Аналіз стейкхолдерів з безбар'єрності: визначення інтересів і впливу
5. Темі для формування стратегічних комунікацій
6. Коди ключових повідомлень для цільових аудиторій
7. Дорожня карта з реалізації комунікаційної стратегії

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ

- Дев'ять опитувань свідчать, що українці не помічають війни у сфері інклюзивності та доступності, а виконавці, зокрема і місцеві органи влади, не комунікують системно своєї дії та рішення.
- низький рівень обізнаності серед мешканців і незрозумілості громадян, спричинені невідомістю результатів впровадження безбар'єрності на місцях;
- велика кількість політичних, суспільних, культурних, бізнес-подій міжнародного національного рівня, що відбуваються у м. Києві та висвітлюються загальнонаціональними медіа;
- низький рівень обізнаності та розуміння серед працівників про положення, змістові обізнаності та розуміння суспільної цінності безбар'єрності.

ПРИНЦИПИ КОМУНІКАЦІЇ, ЯКИХ СЛІД ДОТРИМУВАТИСЬ

- Радіоцентричність
- Прозорість та чесність
- Інклюзивність
- Комплексність та кросплатформність
- Залучення партнерів

АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ (станом на момент розробки стратегії – січень 2025 року)

НАСЛІДКИ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ

Головний виклик: неможливість ефективно комунікувати з мешканцями міста Києва.	Вирішення: інформаційна кампанія з використанням різних каналів комунікації.
Виклик: неможливість ефективно комунікувати з керівниками департаментів, управлінь, служб та підрозділів міської адміністрації.	Вирішення: інформаційна кампанія з використанням різних каналів комунікації.
Виклик: неможливість ефективно комунікувати з мешканцями міста Києва щодо безбар'єрності та створення безбар'єрного простору.	Вирішення: інформаційна кампанія з використанням різних каналів комунікації.
Виклик: неможливість ефективно комунікувати з мешканцями міста Києва щодо безбар'єрності та створення безбар'єрного простору.	Вирішення: інформаційна кампанія з використанням різних каналів комунікації.

СТРАТЕГІЧНІ ПАРТНЕРИ

Категорія стейкхолдерів, які мають високий інтерес до теми та високий вплив на її розвиток:

- Керівництво та структурні підрозділи КМДА
- Ринок
- Ветерани та ветеранські організації

Для роботи з цією категорією необхідно забезпечити регулярну комунікацію та підтримку ініціатив, а також розробити інформаційні кампанії.

ШИРОКА ГРОМАДСЬКІСТЬ

Категорія стейкхолдерів, які мають низький інтерес та низький вплив щодо розвитку безбар'єрності у м. Києві:

- Мешканці Києва

Для роботи з цією категорією необхідно інформувати через доступні канали про ініціативи структурних підрозділів КМДА, створювати зрозумілі меседжі, що викликають згадуваність.

ВСТУП: проблеми, задача, вокабуляр, актуальність, напрямки роботи

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ КОМУНІКАЦІЇ

Із метою загальної розуміння понять, які досі зустрічаються в різних матеріалах, у даній стратегії та подальшій комунікації будуть використовуватися терміни, які визначені в Національній стратегії зі створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року.

Співробітникам рекомендовано користуватися [Довідником безбар'єрності](#) та затвердженим [вокабуляром](#).

БЕЗБАР'ЄРНОСТЬ – ЦЕ

... це стан, коли всі люди, незалежно від їхніх фізичних, ментальних, вікових, статевих та інших характеристик, мають рівний доступ до всіх сфер життя.

ЦІЛІ ТА ЗАДАЧІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

НАЙВІДНІШНІ МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Маять потенціал розвитку в сфері безбар'єрності:

- сайт, розсилка, Telegram-канал, соцмережі, а також комунікаційні канали структурних підрозділів;
- довідник з безбар'єрності та матеріали про безбар'єрність, які використовуються фахівцями з комунікації;
- команда комунікаційної команди;
- взаємодія з медіа; медіа;
- оформлюваний внутрішній професійний запит на відповідність і доступність докритичної інформації.

ЗАДАЧІ

- Збільшити охоплення для комунікації з цільовою аудиторією;
- Впровадити комунікаційного менеджера з безбар'єрності;
- Едукація керівників департаментів;
- Підвищення системної комунікації між внутрішніми зовнішніми стейкхолдерами;
- Створення інформаційної та комунікаційної кампанії за участі експертів з безбар'єрності;
- Розробка та синхронізація планів для всіх комунікацій;
- Використання наявних наративів щодо безбар'єрності під час роботи з контентом.

АДМІНІСТРАТОРИ ВПЛИВУ

Категорія стейкхолдерів, які мають низький інтерес та високий вплив:

- Керівництво парламенту КМДА, РДА, парламентів, міських та обласних рад, а також до виконавчих органів місцевого самоврядування.
- Бізнес

Для роботи з цією категорією необхідно запровадити освітні програми для підвищення розуміння важливості безбар'єрності та забезпечити прозорість у роботі з бізнесом.

ТЕМИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Моніторинг поширення інформаційних матеріалів КМДА на тему безбар'єрності міськими медіа та телеграм-каналами

[illegible][illegible]

Моніторинг поширення інформаційних матеріалів КМДА на тему безбар'єрності міськими медіа та телеграм-каналами

Project ID	Project Name	Project Manager	Project Status	Project Location	Project Type	Project Description
1	Project A	John Doe	Completed	New York	Software Development	Developed a new software application for the company.
2	Project B	Jane Smith	In Progress	Los Angeles	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
3	Project C	Mike Johnson	On Hold	Chicago	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
4	Project D	Sarah Brown	Completed	San Francisco	Software Development	Developed a new software application for the company.
5	Project E	David Wilson	In Progress	Seattle	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
6	Project F	Emily Davis	On Hold	Portland	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
7	Project G	Chris Miller	Completed	Denver	Software Development	Developed a new software application for the company.
8	Project H	Alexander Lee	In Progress	Phoenix	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
9	Project I	Olivia White	On Hold	San Diego	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
10	Project J	Benjamin Green	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
11	Project K	Mia Black	In Progress	San Antonio	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
12	Project L	Noah Gray	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
13	Project M	Liam Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
14	Project N	Isabella Green	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
15	Project O	Lucas Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
16	Project P	Charlotte Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
17	Project Q	James Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
18	Project R	Michael Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
19	Project S	Olivia Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
20	Project T	Benjamin Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
21	Project U	Mia Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
22	Project V	Noah Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
23	Project W	Liam Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
24	Project X	Isabella Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
25	Project Y	Lucas Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
26	Project Z	Charlotte Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
27	Project AA	James Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
28	Project AB	Michael Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
29	Project AC	Olivia Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
30	Project AD	Benjamin Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
31	Project AE	Mia Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
32	Project AF	Noah Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
33	Project AG	Liam Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
34	Project AH	Isabella Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
35	Project AI	Lucas Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
36	Project AJ	Charlotte Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
37	Project AK	James Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
38	Project AL	Michael Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
39	Project AM	Olivia Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
40	Project AN	Benjamin Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
41	Project AO	Mia Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
42	Project AP	Noah Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
43	Project AQ	Liam Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
44	Project AR	Isabella Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
45	Project AS	Lucas Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
46	Project AT	Charlotte Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
47	Project AU	James Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
48	Project AV	Michael Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
49	Project AW	Olivia Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
50	Project AX	Benjamin Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
51	Project AY	Mia Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
52	Project AZ	Noah Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
53	Project BA	Liam Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
54	Project BB	Isabella Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
55	Project BC	Lucas Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for the company.
56	Project BD	Charlotte Brown	In Progress	San Jose	Hardware Development	Developed a new hardware device for the company.
57	Project BE	James Brown	On Hold	San Jose	Marketing Campaign	Developed a new marketing campaign for the company.
58	Project BF	Michael Brown	Completed	San Jose	Software Development	Developed a new software application for

[illegible]

міськими медіа та телеграм-каналами

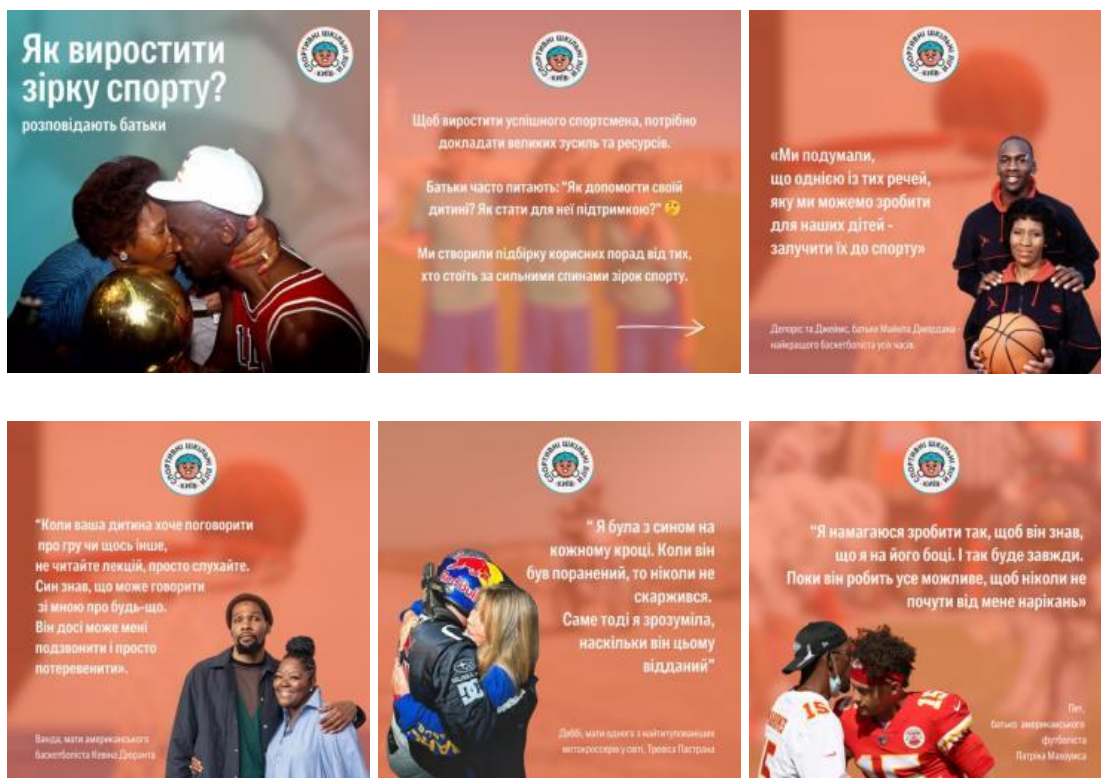
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

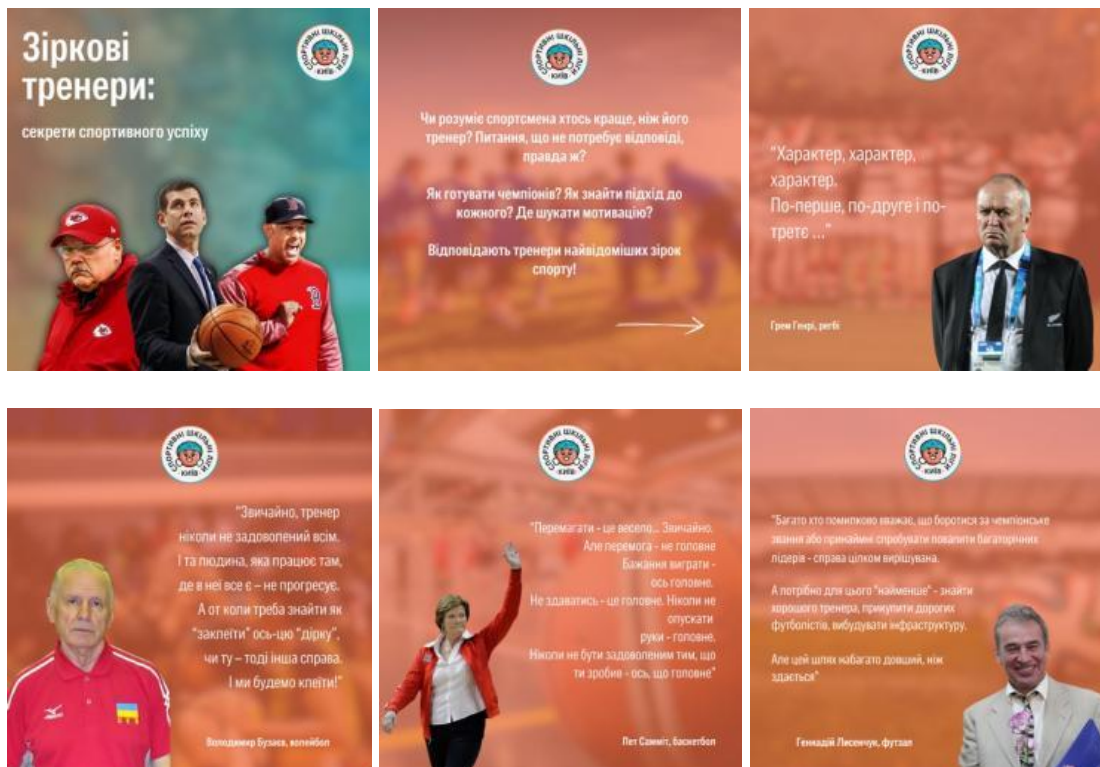
Допис «Як виростити зірку спорту» в соціальних мережах
для проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ»



scl.kyiv Які з порад Вам відгукнулись? Яких принципів виховання спортсменів дотримуєтесь самі?

#плічопліч #шкільніліги #scl #scl_kyiv
#шкільнілігикиїв #разомпереможемо менше

Допис «Зіркові тренери: секрети спортивного успіху» в соціальних мережах для проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ»



scl.kyiv Тренер - професія не з легких. Тож, вирішили поділитися з вами мотивацією до нових спортивних звершень у 2025 році.

🏉 Грем Генрі - один з найтитулованіших тренерів з регбі всіх часів. Він тренував Нову Зеландію до 88 перемог у 103 змаганнях і вражаючої перемоги на чемпіонаті світу 2011 року. П'ять разів був названий Всесвітнім тренером року.

🏐 Володимир Бузаєв - український тренер у напрямку волейболу. Очолювана ним запорізька «Орбіта» в 1990 р. стала володарем Кубка ЄКВ. З успіхом тренував й турецькі клуби. А в 1993 р. уможливив бронзові медалі континентальної першості для української збірної.

🏀 Пет Самміт - одна з найуспішніших жінок-тренерів у світі. Вона залишила свій слід у студентському баскетболі як тренер із найбільшим успіхом в історії NCAA. Вона ніколи не пропускала турніри і ніколи не мала програшних сезонів.

⚽ З ім'ям Геннадія Лисенчука пов'язаний підйом українського міні-футболу до європейських висот. Двічі його підопічні – збірна нашої країни – грали у фіналі чемпіонату Європи – в 2001 та 2003 рр.

Чи згодні з думками зіркових тренерів? А яких принципів у тренуванні дотримуетесь ви?

#плічопліч #шкільніліги #scl #scl_kyiv
#шкільнілігикиїв #разомпереможемо
#спорт #тренер #чемпіон менше

Допис «Зимові вихідні» в соціальних мережах для проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ»



scl.kyiv Продовжуємо нашу рубрику дайджестів
підбіркою зимових заходів.

«Резиденція Святого Миколая»

Коли: 14-15 грудня, 12:00-16:00; 19 грудня,
12:00-16:00; 21-22 грудня, 12:00-16:00; 25 грудня,
12:00-15:00.

Вік: 0+

Вартість: 150 грн (для дошкільнят - безкоштовно).

Адреса: вул. Лаврська, 9

«Лускунчик Гофмана»

Коли: з 25 грудня по 5 січня

Вік: 6+

Вартість: від 200 грн

Адреса: Київська опера (Театр опери і балету для
дітей та юнацтва), вул. Межигірська, 2

«Резиденція Санти»

Коли: 13 грудня 2024 - 5 січня 2025

Вік: 0+

Вартість: від 450 грн

Адреса: пл. Спортивна, 1-А

Зимова Країна

Коли: з 30 листопада по 2 березня

Вік: 0+

Вартість: в залежності від заходу/атракціону

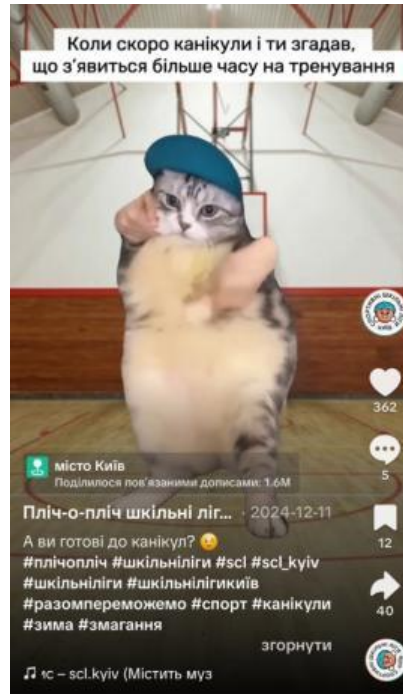
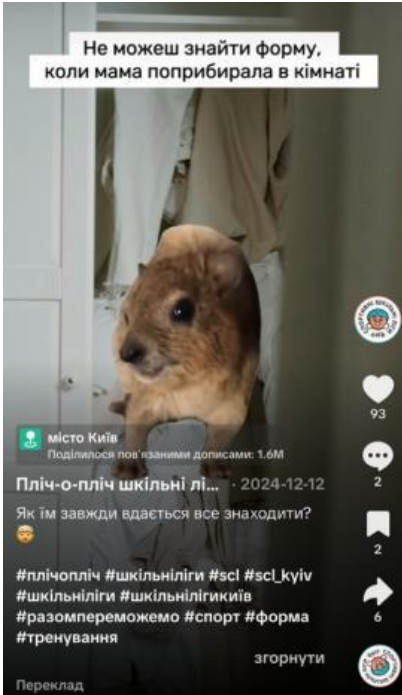
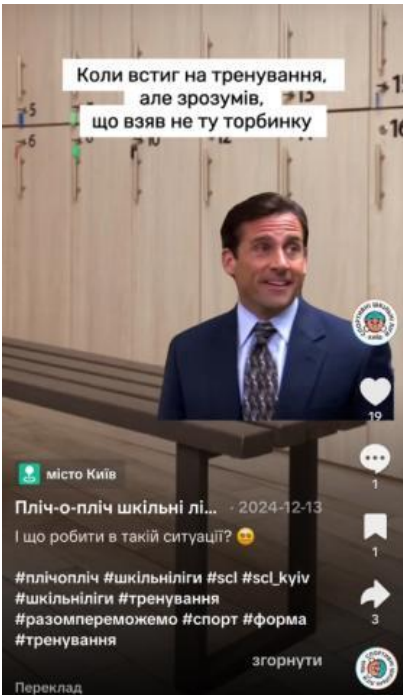
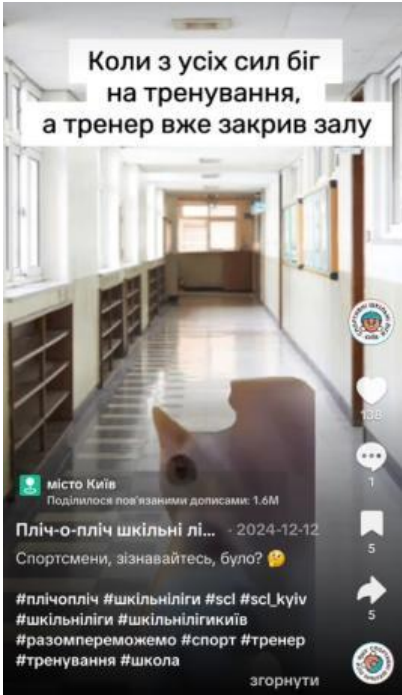
Повна інформація:

<https://vdng.ua/news/u-poshukakh-kazky-naikrashchi-mistsia-dlia-pozytyvnykh-emotsii-u-zymovii-kraini-na-vdnh>

Адреса: пр-т Академіка Глушкова, 1 (станція метро
«Виставковий центр»)

#разомпереможемо #плічопліч #шкільніліги
#шкільнілігикиїв #scl #scl_kyiv #родина #зима
#вихідні #свято #подія менше

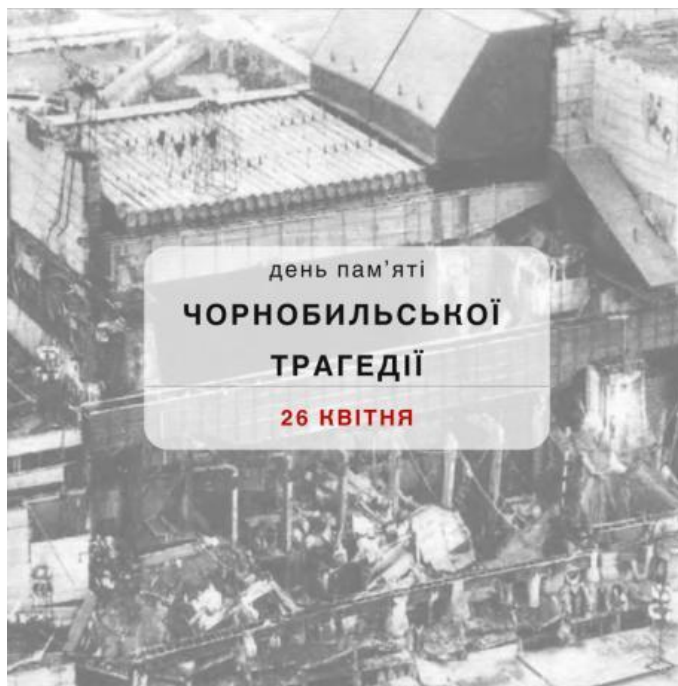
Відео в тикток
для проєкту «Пліч-о-пліч шкільні ліги: Київ»



Інфографіка для інформаційних матеріалів КМДА



Текст та зображення для допису КМДА до роковин Чорнобильської трагедії у соціальних мережах



Текст та зображення для допису КМДА
до Дня пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-195
років
у соціальних мережах



Київська міська державна адміністрація - КМДА
8 травень о 11:17

8 травня – День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939–1945 років

Понад 10 років українці сприймають цей день не крізь радянський культ перемоги, а згадками про людські втрати в боротьбі проти нацизму.

Друга світова розпочалася для нашої країни нападом нацистської Німеччини на Польщу 1 вересня 1939 року і бомбардуванням Львова та інших міст.

А з 22 червня 1941-го, після вторгнення військ Німеччини та її союзників на територію СРСР, на теренах нашої країни велись запеклі бої.

Унаслідок війни, спричиненої злочинністю двох ідеологій – нацизму та комунізму – Україна втратила понад 8 млн громадян.

Нині ми боремося проти не менш нищівної російської версії нацизму – рашизму, що загрожує не лише незалежності та суверенітету України, а й національній безпеці інших країн.

Щоденно українці зі зброєю в руках, захищаючи від загарбницького режиму, дають шанс на побудову тривалого миру і створення більш справедливої світової системи безпеки.

Світова спільнота має змогу спертися на той гіркий досвід та історичні уроки, щоб навчитися цінувати мир, категорично і безкомпромісно захищати його всіма розумними засобами.

Пам'ятаємо! Перемагаємо!



Текст для допису КМДА про захист акаунтів у соціальних мережах



Київська міська державна адміністрація - КМДА

9 год · ⚙

...

✓ Захистіть свій акаунт: як створити надійний пароль та підключити двофакторну автентифікацію – алгоритм дій

У межах Всеукраїнської інформаційної кампанії з платіжної безпеки **#ШахрайГудбай** фахівці розповідають, як захистити свій акаунт від зламу.

Кампанію реалізують **Національний банк України**, **Кіберполіція** та **Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України**.

⚠ Надійний пароль і двофакторна автентифікація – базові інструменти, які значно підвищують рівень безпеки ваших персональних даних.

1 Створіть складний пароль до електронної пошти, соціальних мереж та Інтернет-банкінгу.

Пароль повинен бути унікальним для кожного акаунту. Має містити 12 і більше символів, великі та малі літери, цифри, спеціальні знаки, символи. Не використовуйте особисту персональну інформацію.

2 Установіть двофакторну автентифікацію.

Це важливий етап захисту акаунту, коли для входу, крім логіна та пароля, потрібно ввести код підтвердження, що надходить на смартфон, електронну скриньку або в застосунок.

🔗 Відеоінструкція про налаштування двофакторної автентифікації: <https://e.surl.li/fjgjot>.

3 Надійно зберігайте та не розголошуйте свій пін-код.

Фахівці радять змінювати пін-код до картки 1 раз на 3 місяці, або ситуативно – у разі, якщо виникла підозра, що ще хтось його може знати.

Більше про паролі та двофакторну автентифікацію: <https://e.surl.li/qcmjmm>.

Макет афіші лекції Катерини Баранової
«Про дівчат на державній службі та трішки про комунікацію місцевої влади»
для посту та сторіз на сторінці Ukraïnka Gallery



Макет афіші лекції Катерини Баранової
 «Мова, яка включає: гендерно чутливі формулювання в офіційних документах і публічних виступах»
 для презентації, посту та сторіз на сторінці Ukraïnka Gallery

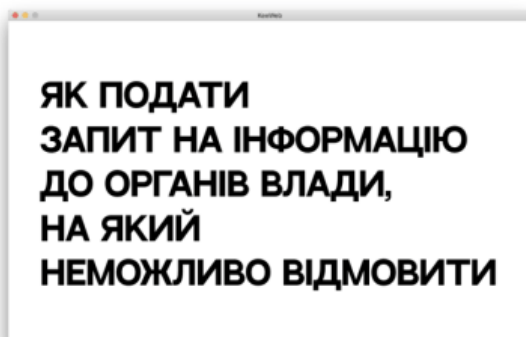


Макет афіші тренінгу
 «Як подати запит на інформацію органів влади, на який неможливо
 відмовити»
 на базі КМДА для соціальних мереж



Управління інформаційної політики та
 доступу до публічної інформації
 Апарату виконавчого органу Київської
 міської ради
 (Київської міської державної
 адміністрації)

24 ТРАВНЯ, 11:00

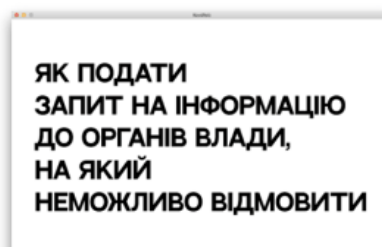


ВУЛ. ХРЕЩАТИК, 36,
 1-ИЙ ПОВЕРХ, КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛА



Управління інформаційної політики та
 доступу до публічної інформації
 Апарату виконавчого органу Київської
 міської ради
 (Київської міської державної
 адміністрації)

24 ТРАВНЯ, 11:00

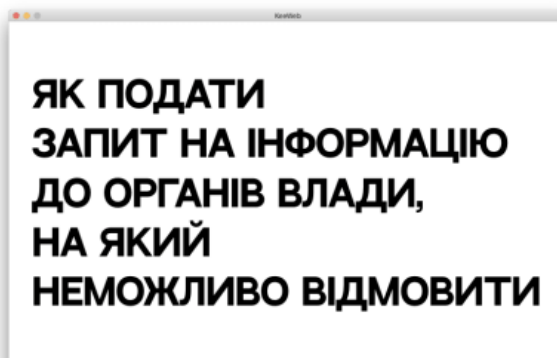


ВУЛ. ХРЕЩАТИК, 36,
 1-ИЙ ПОВЕРХ, КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛА



Управління інформаційної політики та
 доступу до публічної інформації
 Апарату виконавчого органу Київської
 міської ради
 (Київської міської державної
 адміністрації)

24 ТРАВНЯ, 11:00



ВУЛ. ХРЕЩАТИК, 36,
 1-ИЙ ПОВЕРХ, КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛА

Логотип КМДА для соціальних мереж до Місяця Гордості



Пресреліз до Всесвітнього дня безпеки та здоров'я на роботі

12.05.25, 00:27

Всесвітній день безпеки та здоров'я на роботі 2025: вплив штучного інтелекту та діджиталізації на покращення умов праці - Портал К...



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

Всесвітній день безпеки та здоров'я на роботі 2025: вплив штучного інтелекту та діджиталізації на покращення умов праці

28 квітня 2025 року, 13:41



Сьогодні, 28 квітня, відзначають Всесвітній день безпеки та здоров'я на роботі. За ініціативою Міжнародної організації праці, у 2025 році головною темою цього дня обрано вплив штучного інтелекту (ШІ) та діджиталізації на покращення умов роботи. Про це інформують у Центральному міжрегіональному управлінні Державної служби з питань праці.

Новітні технології і сучасні інструменти стрімко змінюють підходи до безпеки праці, що особливо актуально наразі для українських підприємств. Так, ШІ та цифрові платформи оптимізують робочі процеси: оцінюють ризики перевантаження, запобігають перевтомі персоналу, зокрема завдяки дистанційному формату роботи.

Крім цього, сучасні технології ефективно застосовують для навчання персоналу. Такі інструменти як VR (Virtual Reality) і AR (Augmented Reality) можуть моделювати аварійні ситуації та розробляти ефективні заходи реагування.

Пресреліз до Всесвітнього дня безпеки та здоров'я на роботі (продовження)

12.05.25, 00:27 Всесвітній день безпеки та здоров'я на роботі 2025: вплив штучного інтелекту та діджиталізації на покращення умов праці - Портал К...

Діджиталізація відіграє важливу роль і під час війни. Роботизовані системи забезпечують виконання операцій в умовах підвищеної небезпеки, зменшуючи ймовірність травмування, а системи моніторингу допомагають оперативно реагувати на потенційні загрози працівникам критичної інфраструктури, стратегічних виробництв, будівельних майданчиків і секторів забезпечення обороноздатності країни.

Зокрема, дрони та автоматизовані механізми використовують на виробництвах і в будівництві для моніторингу стану об'єктів та виконання небезпечних завдань. А дистанційна робота та цифрові платформи праці стали невід'ємною частиною трудових відносин, зокрема під час війни.

Надрукувати

Пресреліз до роковин Чорнобильської трагедії

12.05.25, 00:23

У столиці вшановують пам'ять жертв Чорнобильської трагедії - Портал Києва



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

У столиці вшановують пам'ять жертв Чорнобильської трагедії

26 квітня 2025 року, 9:45



26 квітня – 39-ті роковини Чорнобильської трагедії. Цього дня не лише Київ і Україна, а й увесь світ вшановує пам'ять жертв, вклоняється мужності та героїзму ліквідаторів ядерної трагедії: персоналу станції, пожежникам, військовослужбовцям, медикам, вченим.

Як відомо, у квітні 1986 року, внаслідок експериментальних випробувань, на 4-му реакторі сталися два вибухи, що пізніше призвели до фатальних наслідків. Тоді хмара радіоактивного пилу пронеслась майже всією Європою, забруднивши 3/4 її території. Понад 8,5 млн людей отримали значні дози опромінення, пів мільйона з них померли від болісних наслідків радіації.

За інформацією Українського інституту національної пам'яті, під впливом радіоактивних речовин опинились майже 13 країн, а найбільше постраждалих було на території України, на яку припало до 60% шкідливих викидів.

Пресреліз до роковин Чорнобильської трагедії (продовження)

12.05.25, 00:23

У столиці вишановують пам'ять жертв Чорнобильської трагедії - Портал Києва

Тоді радянська влада, нехтуючи людськими життями, замовчувала наслідки цієї планетарної катастрофи, що призвело до ще більшої кількості руйнувань і страждань. А з 2022 року РФ знову ставить під ядерну загрозу не тільки Україну, а й увесь світ, тероризуючи Чорнобильську та Запорізьку АЕС. Очільники російського режиму наслідують терористичні дії та недбалу і брехливу інформаційну політику попередньої влади. Підтвердженням цьому є шокуюча поведінка росіян на окупованій ЧАЕС 3 роки тому.

Утім завдяки сміливості та патріотизму працівників атомних станцій, Захисників і Захисниць, Україна з гідністю протистоїть агресору, захищаючи людство від подібних трагедій.

Надрукувати

Пресреліз до Дня пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років

12.05.25, 00:19

В Україні відзначають День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років - Портал Києва



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

В Україні відзначають День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років

08 травня 2025 року, 11:13



Сьогодні, 8 травня, Україна вшановує загиблих у Другій світовій війні 1939–1945 років. Понад 10 років ми сприймаємо цей день не крізь радянський культ перемоги, а згадками про людські втрати в боротьбі проти нацизму.

Друга світова розпочалася для України нападом нацистської Німеччини на Польщу 1 вересня 1939 року і бомбардуванням Львова та інших міст. А з 22 червня 1941-го, після вторгнення військ Німеччини та її союзників на територію СРСР, на теренах нашої країни велись запеклі бої.

Унаслідок війни, спричиненої злочинністю двох ідеологій – нацизму та комунізму – ми втратили понад 8 мільйонів українців та представників інших народів, які проживали на території України. Загалом Друга світова забрала життя від 50 до 85 мільйонів людей у всьому світі.

Пресреліз до Дня пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років (продовження)

12.05.25, 00:19

В Україні відзначають День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років - Портал Кієва

Нині ми боремося проти не менш нищівної російської версії нацизму – рашизму, що загрожує не лише незалежності та суверенітету України, а й національній безпеці інших країн.

Щоденно українці зі зброєю в руках, захищаючи від загарбницького режиму, дають шанс на побудову тривалого миру і створення більш справедливої світової системи безпеки. Умовою для цього є Перемога над росією, відновлення територіальної цілісності України та унеможливлення майбутньої агресії росії проти будь-якої вільної демократичної країни.

Світова спільнота має змогу спертися на той гіркий досвід та історичні уроки, щоб навчитися цінувати мир, категорично і безкомпромісно захищати його всіма розумними засобами, а також виховувати сміливість та принциповість у боротьбі з ворогом.

Пам'ятаємо! Перемагаємо!

Надрукувати

Інформаційний пресреліз про боротьбу з корупційними правопорушеннями

16.05.25, 12:59

Куди звернутись у разі виявлення корупційних правопорушень: інструкція від НАЗК (+інфографіка) - Портал Києва

**Київська міська державна адміністрація**
Офіційний інтернет-портал**Куди звернутись у разі виявлення
корупційних правопорушень:
інструкція від НАЗК (+інфографіка)**

15 травня 2025 року, 12:08

У столиці триває інформаційна кампанія щодо каналів повідомлень про корупцію. Належна обізнаність містян дає їм можливість повідомляти про корупційні правопорушення саме ті правоохоронні структури, які безпосередньо відповідають за їх розслідування. До кого саме можна звернутись з цього приводу на державному рівні розповіли в Національному агентстві з питань запобігання корупції.

Правильне визначення підслідності забезпечує швидке розслідування, унеможливорює дублювання функцій та гарантує справедливий розгляд справи в суді. Так, необхідно звертатись до Національного антикорупційного бюро України (НАБУ) в разі корупційних злочинів високопосадовців (депутатів, міністрів, суддів, керівників держпідприємств та інших), якщо розмір хабаря в 500 разів вищий за прожитковий мінімум (1,514 млн грн станом на 2025 рік), або сума завданих державі збитків більша прожиткового мінімуму у 2 000 разів (6,056 млн грн станом на 2025-й).

При виявленні правопорушень інших високопосадовців, працівників НАБУ, представників Спеціалізованої антикорупційної прокуратури (САП) або військових – слід інформувати Державне бюро розслідувань (ДБР).

Злочинами, що не підслідні НАБУ і ДБР, а також адміністративними правопорушеннями, пов'язаними з корупцією, займається Національна поліція.

Нагадаємо, що якщо ви стали свідком або маєте інформацію про можливі корупційні дії у структурних підрозділах КМДА, можна повідомити про це:

- через електронну пошту:
antikor_dep@kyivcity.gov.ua
- на номер спеціальної телефонної лінії: 096-644-11-69;
- через Єдиний портал повідомлень викривачів – <https://whistleblowers.nazk.gov.ua> ;
- через сторінку Департаменту з питань запобігання та виявлення корупції у [Facebook](#) .

Інформаційний пресреліз про захист від фінансових шахраїв

03.06.25, 20:22

Як пенсіонерам захиститись від фінансових шахраїв: пам'ятка від Кіберполіції - Портал Києва



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

Як пенсіонерам захиститись від фінансових шахраїв: пам'ятка від Кіберполіції

27 травня 2025 року, 10:33



У соціальних мережах дедалі поширенішими стають випадки шахрайських атак на людей старшого віку: правопорушники намагаються отримати реквізити платіжних карток та інші конфіденційні дані пенсіонерів. Про основні схеми таких злочинів і те, як від них захиститись, повідомили у Департаменті кіберполіції Управління протидії кіберзлочинам в м. Києві.

Так, поширеною схемою є **оголошення про підвищення пенсій**. Скажімо, шахраї видають себе за представників Пенсійного фонду України та пропонують заповнити «офіційну анкету» на підконтрольних сайтах. Зловмисники додають посилання на підроблений сайт, що імітує офіційний ресурс. Зазвичай від пенсіонерів вимагають терміново заповнити анкету: вказати свої особисті та банківські дані для отримання виплати.

Також правопорушники поширюють **повідомлення про фінансову допомогу** від державних чи міжнародних установ (наприклад, ООН) або банків кожному, хто пройде реєстрацію. Зокрема, вказують посилання на чат-бот або сайт, де нібито можна дізнатися додаткову інформацію.

https://kyivcity.gov.ua/news/yak_pensioneram_zakhistitis_vid_finsovikh_shakhrav_pamyatka_vid_kiberpolitsi/

1/3

Інформаційний пресреліз про захист від фінансових шахраїв (продовження)

03.06.25, 20:22

Як пенсіонерам захиститись від фінансових шахраїв: пам'ятка від Кіберполіції - Портал Києва

Окрім цього, аферисти часто **телефонують нібито від «служби безпеки банку»**.

Такий псевдопрацівник повідомляє, що з рахунку намагаються зняти кошти та перевести їх на сумнівну картку. Далі він наголошує на необхідності назвати номер банківської картки, термін її дії, код для ідентифікації та зупинки транзакції.

У Кіберполіції наголошують: справжній працівник банку не запитуватиме реквізити картки, термін дії, CVV-код чи інші конфіденційні дані. У разі потреби вас запросять до відділення. Такі повідомлення – фейкові. Вони не пов'язані з Пенсійним фондом, банками чи держустановами та створені для виманювання особистих коштів людей.

Щоб не стати жертвою злочинної схеми, фахівці Кіберполіції радять:

- довіряти лише офіційним джерелам – усі зміни щодо пенсійних виплат чи фінансових допомог публікують на сайтах державних установ, що завжди мають домен gov.ua ;
- не переходити за підозрілими посиланнями – навіть якщо їх надіслали знайомі, адже їхні акаунти можуть зламати шахраї;
- не повідомляти нікому конфіденційну інформацію (дані картки, логіни та паролі, зокрема тимчасові, до онлайн-банкінгу тощо) – її розголошення призведе до втрати коштів;
- не називати свої персональні дані – офіційні організації не вимагають вводити конфіденційну інформацію через анкети в месенджерах.

Правоохоронці закликають киян попереджати про такі афери своїх рідних і близьких старшого віку, адже шахраї часто орієнтуються саме на них. Тому так важливо вчасно розповісти їм про можливу загрозу.

Надрукувати

Інформаційний пресреліз про захист акаунтів у соціальних мережах

03.06.25, 20:11

Захистіть свій акаунт: як створити надійний пароль та підключити двофакторну автентифікацію – алгоритм дій - Портал Києва



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

Захистіть свій акаунт: як створити надійний пароль та підключити двофакторну автентифікацію – алгоритм дій

03 червня 2025 року, 12:28



Інформаційний пресреліз про захист акаунтів у соціальних мережах (продовження)

03.06.25, 20:11

Захистіть свій акаунт: як створити надійний пароль та підключити двофакторну автентифікацію – алгоритм дій - Портал Києва



У межах Всеукраїнської інформаційної кампанії з платіжної безпеки #ШахрайГудбай, яку реалізують Національний банк України, Департамент кіберполіції Національної поліції України та Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України, фахівці розповідають, як захистити свій акаунт від зламу. Надійний пароль і двофакторна автентифікація – базові інструменти, які значно підвищують рівень безпеки ваших персональних даних.

Для особистої безпеки фахівці радять дотримуватись чіткого алгоритму дій.

1. Створіть складний пароль до електронної пошти, соціальних мереж та Інтернет-банкінгу

Пароль повинен бути унікальним для кожного акаунту. Має містити 12 і більше символів, великі та малі літери, цифри, спеціальні знаки, символи. Не використовуйте особисту персональну інформацію – дату народження, адресу, номер телефону, загальновідомі комбінації паролів, наприклад, Qwerty12, Password123456, Admin1234 тощо, послідовне чи зворотне написання символів або цифр.

2. Установіть двофакторну автентифікацію

Це надважливий етап захисту акаунту, коли для входу, крім логіна та пароля, потрібно ввести код підтвердження, що надходить на смартфон, електронну скриньку або в застосунок.

Відеоінструкцію про налаштування двофакторної автентифікації в популярних месенджерах і сервісах можна переглянути за посиланням: <https://e.surl.li/fjgjoj>.

3. Надійно зберігайте та не розголошуйте свій пін-код

Фахівці радять змінювати пін-код до картки 1 раз на 3 місяці, або ситуативно – у разі, якщо виникла підозра, що ще хтось його може знати.

Більше про паролі та двофакторну автентифікацію можна дізнатись на сайті НБУ та Держспецзв'язку #КібербезпекаФінансів за посиланням: <https://e.surl.li/qcmjmm>.

Інформаційний пресреліз про безоплатне біонічне протезування для українців

31.05.25, 00:47

Як отримати безоплатне протезування в Україні: допомога ветеранам та цивільним, які постраждали від війни - Портал Києва



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

Як отримати безоплатне протезування в Україні: допомога ветеранам та цивільним, які постраждали від війни

27 травня 2025 року, 13:45



Ветерани і цивільні, які постраждали внаслідок війни, можуть отримати безплатне біонічне протезування за ініціативи української компанії UABIONICS.

Наразі ця компанія – єдина в країні, яка надає біонічні протези українського виробництва та супроводжує людей від моменту звернення до повної адаптації.

UABIONICS пропонує допомогу на етапах:

- професійного індивідуального підбору біонічного протезування;
- юридичного супроводу та консультації з оформлення документів;
- під час реабілітації та адаптації.

Звернення для отримання протезування приймаються на офіційних сторінках компанії в [Instagram](#) та [Facebook](#). Після заповнення короткої анкети менеджер надасть додаткову інформацію.

Надрукувати

Інформаційний пресреліз про молодіжні обміни «ВідНОВА»

05.06.25, 14:56

Неформальне навчання, знайомство з новими містами, відбудова спільнот: відкрито реєстрацію на молодіжні обміни «ВідНОВА:UA» -...



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

Неформальне навчання, знайомство з новими містами, відбудова спільнот: відкрито реєстрацію на молодіжні обміни «ВідНОВА:UA»

04 червня 2025 року, 13:28



Відкрито реєстрацію на програму залучення молоді до відновлення України шляхом реалізації молодіжних обмінів «ВідНОВА:UA» – 2025. Про це інформують у ДУ «Всеукраїнський молодіжний центр».

Цього сезону заплановано 15 молодіжних обмінів у громадах України. Наразі стартує перша хвиля, що включає 5 обмінів. Решту організатори оголосять найближчим часом.

Участь в обмінах передбачає:

- знайомство та спільну роботу з молоддю з різних регіонів України;
- 5 днів тренінгів, командної взаємодії, неформального навчання;
- практичну участь у відновленні молодіжних просторів у громадах;
- подорожі і знайомство з новими містами;
- яскраві емоції, новий досвід, довготривалі сенси та зв'язки.

До участі запрошують молодих людей віком 18–35 років, які готові протягом 5 днів активно долучитись до командної роботи, взаємонавчання та відбудови спільнот. Проїзд, проживання та харчування учасників повністю покривають організатори.

Інформаційний пресреліз про молодіжні обміни «ВідНОВА» (продовження)

05.06.25, 14:56 Неформальне навчання, знайомство з новими містами, відбудова спільнот: відкрито реєстрацію на молодіжні обміни «ВідНОВА:UA» -...

Реєстрація на перші 5 обмінів відкрита за посиланням:

<https://forms.gle/Lm2w6hscTVTZvp5A7> .

Детальніше про програму – за посиланням: <https://e.surl.li/tzxrfc> .

Програму «ВідНОВА:UA» реалізують Міністерство молоді та спорту України та Всеукраїнський молодіжний центр за підтримки ПРООН в Україні, у партнерстві з ГО «Місто Активних Громадян», за фінансування урядів Данії та Японії.

Надрукувати

Якщо у Вас виникли технічні питання або побажання з приводу доопрацювання Єдиного веб-порталу м. Києва, то зверніться, будь ласка, до служби технічної підтримки за номером: (044) 366-80-13 або напишіть на електронну пошту support.web@kyivcity.gov.ua

Інформаційний пресреліз про фестиваль «Чілдрен Кінофест»

03.06.25, 20:18

Фестиваль «Чілдрен Кінофест»: 13–22 червня юні кияни можуть безкоштовно побачити найновіші європейські фільми - Портал Києва



Київська міська державна адміністрація
Офіційний інтернет-портал

Фестиваль «Чілдрен Кінофест»: 13–22 червня юні кияни можуть безкоштовно побачити найновіші європейські фільми

03 червня 2025 року, 11:29

Із 13 до 22 червня у столиці триватиме щорічний міжнародний фестиваль кіномистецтва для дітей і підлітків «Чілдрен Кінофест». Відвідати заходи зможе кожен охочий безкоштовно за попередньою реєстрацією. Про це повідомляють організатори.

Цей захід також об'єднає близько 10 міст України. Цього року він відбуватиметься у двох форматах – онлайн та офлайн. У столиці безкоштовні покази планують у Будинку кіно, кінотеатрах «Лейпціг» та «Флоренція»: один ранковий сеанс щодня.

«Чілдрен Кінофест» традиційно знайомитиме молоду українську аудиторію як із найновішими європейськими стрічками, так і зі світовою кінокласикою. Щорічний фільм-переможець фестивалю визначатимуть самі глядачі: на вході до кінотеатрів кожен відвідувач отримуватиме бюлетень, за допомогою якого оцінить кінострічки.

На сеанси запрошують організовані групи дітей з інвалідністю, позбавлених батьківської опіки, дітей-сиріт і внутрішньо переміщених осіб.

Окрім організованих груп, кінофестиваль зможуть відвідати всі охочі – за попередньою реєстрацією на сайті «Чілдрен Кінофест»: www.childrenkinofest.com.

Надрукувати