



REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy

ВСТУП ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТРЕНІНГ

[МОДУЛЬ 2 •
Цифрова грамотність у процесі навчання]



Co-funded by
the European Union





НА ЦЬОМУ ТРЕНІНГУ ВИ НАВЧИТЕСЯ

01



Розуміти загальноприйняту термінологію, різні типи онлайн-платформ та їхні функції/послуги

02



Вибирати відповідну платформу для своєї цільової аудиторії

03



Визначати ризики безпеки на платформах соціальних мереж

04



Створювати персонажа для своєї цільової аудиторії





ЗМІСТ

01

ДІЯЛЬНІСТЬ 2.1 - ВСТУП

02

**ДІЯЛЬНІСТЬ 2.2 – «ПОЛЮВАННЯ
ЗА СКАРБАМИ» В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ**

03

**ДІЯЛЬНІСТЬ 2.3 - РИЗИКИ ТА
ЗАХОДИ БЕЗПЕКИ НА ПЛАТФОРМАХ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

04

**ДІЯЛЬНІСТЬ 2.4 - СТВОРЕННЯ
ОБРАЗУ**



ДІЯЛЬНІСТЬ 2.1.1

Термінологія соціальних мереж





ОСНОВНІ платформи соціальних мереж



Facebook



Найбільш використовувана
у світі платформа
соціальних мереж з понад
2,9 мільярда користувачів

Instagram



Платформа для обміну фото
та відео, де користувачі
взаємодіють за допомогою
зображень і відео в різних
форматах

YouTube



Платформа відеохостингу, де
користувачі можуть
завантажувати,
переглядати, коментувати,
оцінювати та поширювати
завантажені або прямі відео.

Tik-Tok



Платформа для обміну
короткими відео, яка
переважно
використовується молодого
аудиторією віком 13–24 роки



Загальна термінологія

ЗАГАЛЬНІ ТЕРМІНИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ НА РІЗНИХ ПЛАТФОРМАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

#ХЕШТЕГ

Ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ решітки (#), що використовується для категоризації контенту та полегшення його пошуку.

СТРІЧКА

Основна стрічка контенту, яку користувачі бачать після входу на платформу соціальних мереж.

ПІДПИСНИКИ

Користувачі, які підписуються, щоб бачити ваші дописи та оновлення в соціальних мережах.

ТЕГИ

Згадування іншого користувача у своєму дописі або коментарі, що зазвичай надсилає йому сповіщення.

ІНФЛУЕНСЕР

Користувач із великою кількістю підписників, який може впливати на думки своєї аудиторії та її рішення щодо покупок.

ТЕНДЕНЦІЯ

Теми, хештеги або контент, які наразі є популярними та широко обговорюваними на платформі.



Термінологія Instagram



ЗАГАЛЬНІ ТЕРМІНИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ІНСТАГРАМІ

ІСТОРІЯ

Тимчасовий допис, який зникає через 24 години, часто використовується для менш формального або актуального контенту.

REELS

Короткі, захоплюючі відео тривалістю до 90 секунд, подібні до відео TikTok, що використовуються для розваг або навчання.

СТОРІНКА «ОБЗОР»

Персоналізована сторінка, де користувачі можуть відкривати новий контент відповідно до своїх інтересів та активності.

ВИДІЛЕНЕ

Збірка історій, які ви обираєте зберегти на своєму профілі назавжди, часто організована за темами.

КАРУСЕЛЬ

Допис, який містить кілька фотографій або відео, через які користувачі можуть перегортати.

БІО

Невеликий розділ під вашим аватаром, де ви можете описати себе або свій бренд та додати посилання.



Термінологія Facebook



ЗАГАЛЬНІ ТЕРМІНИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ У FACEBOOK

СТОРІНКА

Публічний профіль, створений для бізнесу, брендів, публічних осіб або організацій з метою взаємодії з підписниками.

ГРУПА

Спільнотна платформа, де користувачі можуть приєднуватися та взаємодіяти навколо спільних інтересів або справ.

СТРІЧКА НОВИН

Основна стрічка контенту на Facebook, де користувачі бачать дописи від друзів, сторінок, на які вони підписані, та рекламу.

МАРКЕТПЛЕЙС

Платформа Facebook для купівлі та продажу товарів у межах місцевих спільнот.

ПОДІЯ

Функція, яка дозволяє користувачам або сторінкам створювати та просувати публічні або приватні події.

ПОДІЛИТИСЯ

Дія з повторного публікування чужого контенту на своєму профілі, у групі або в приватному повідомленні.



Термінологія YouTube



ЗАГАЛЬНІ ТЕРМІНИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ НА YOUTUBE

КАНАЛ

Профіль користувача на YouTube, де розміщуються його відео, і глядачі можуть підписатися для отримання оновлень.

ПРЯМА ТРАНСЛЯЦІЯ

Функція, яка дозволяє користувачам транслювати відеоконтент у прямому ефірі для своєї аудиторії в реальному часі.

ПІДПИСАТИСЯ

Дія підписки на канал YouTube для отримання сповіщень про новий контент.

МОНЕТИЗАЦІЯ

Процес заробітку на відео за допомогою реклами, членських внесків та спонсорського контенту.

ПЛЕЙЛИСТ

Кураторський список відео, що відтворюються послідовно, часто організований за темою або категорією.

МІНІАТЮРА

Зображення, яке представляє відео на YouTube, часто створене для привернення уваги глядачів.



Термінологія TikTok



ЗАГАЛЬНІ ТЕРМІНИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ТІК-ТОК

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ

Спосіб звернення до користувачів на TikTok. Однак публікуються унікальні короткі відео.

ДУЕТ

Функція, яка дозволяє користувачам створювати відео поруч із існуючим, використовується для реакції на чуже відео.

ФУНКЦІЯ ОБ'ЄДНАННЯ ВІДЕО

Функція, яка дозволяє користувачам вставляти фрагмент відео іншого користувача у власне відео.

СТОРІНКА «ДЛЯ ВАС»

Основна стрічка TikTok, де контент формується відповідно до вподобань та поведінки користувача.

СУБТИТРИ

Кураторський список відео, що відтворюються послідовно, часто організований за темою або категорією.

ВИКЛИК

Тренд, під час якого користувачі беруть участь у певній активності, часто використовуючи конкретний звук або хештег.



ПИТАННЯ ДЛЯ РЕФЛЕКСІЇ

- Чи знали ви ці терміни?
- Що ще ви б додали?





ДІЯЛЬНІСТЬ 2.1.2

Огляд платформ соціальних мереж



ОГЛЯД INSTAGRAM



ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Візуальний контент: головним чином орієнтований на обмін фотографіями та відео.
- Історії (Stories): тимчасові дописи, що тривають 24 години.
- Reels: короткі, захоплюючі відео тривалістю до 90 секунд.
- IGTV: довгі відео тривалістю до 60 хвилин.
- Хештеги (Hashtags): використовуються для категоризації контенту та підвищення його доступності.
- Прямі повідомлення (DMs, Direct Messages): функція приватного обміну повідомленнями.

ДЕМОГРАФІЯ

- Популярна серед молодії аудиторії (18–34 роки).
- Зростаюче використання серед вікової групи 35–44 роки.





СИЛЬНІ СТОРОНИ

- Візуальне оповідання: ідеально підходить для створення візуально привабливого контенту.
- Висока взаємодія: користувачі взаємодіють з контентом через лайки, коментарі та репости.
- Маркетинг через інфлюенсерів: потужна платформа для кампаній за участю інфлюенсерів.
- Сильний інструмент брендингу: відмінно підходить для створення та підтримки персонального бренду.

СЛАБКІ СТОРОНИ

- Залежність від алгоритму: видимість контенту значною мірою залежить від алгоритму Instagram.
- Обмежене поширення посилань: у біографії дозволено лише одне активне посилання, що обмежує прямий трафік на зовнішні сайти.
- Насиченість контенту: платформа є дуже конкурентною, що ускладнює виділення серед інших.



ОГЛЯД FACEBOOK

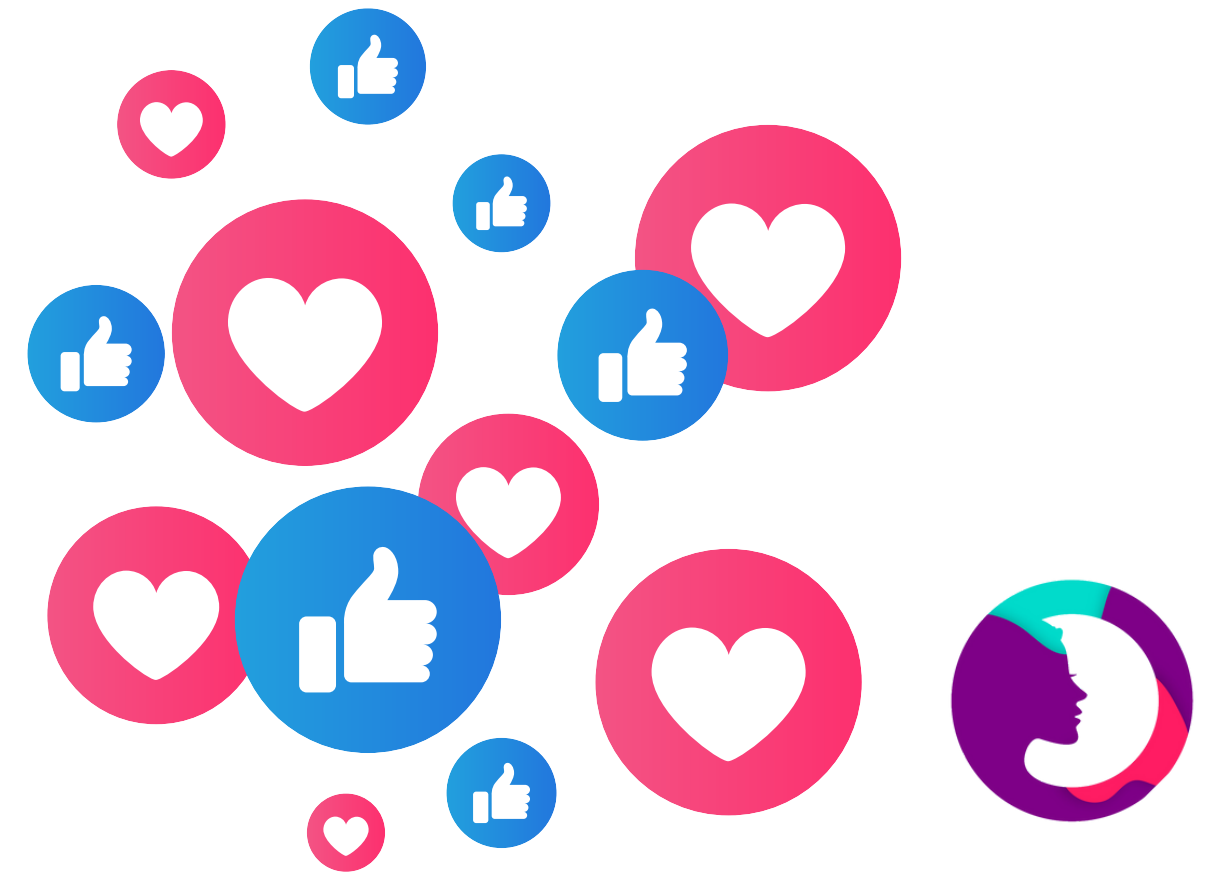


ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Дописи: можна поширювати текст, зображення, відео та посилання.
- Історії (Stories): тимчасові дописи, що зникають через 24 години.
- Групи (Groups): приватні або публічні простори для взаємодії спільнот.
- Сторінки (Pages): використовуються бізнесом, організаціями та публічними особами для зв'язку з підписниками.
- Маркетплейс (Marketplace): функція для купівлі та продажу товарів.
- Messenger: інтегрований додаток для обміну повідомленнями.

ДЕМОГРАФІЯ

- Широка база користувачів серед усіх вікових груп.
- Особливо популярна серед вікових категорій 25–55+.





СИЛЬНІ СТОРОНИ

- Широке охоплення: велика та різноманітна база користувачів робить платформу зручною для досягнення різних демографічних груп.
- Формування спільнот: Групи та Сторінки дозволяють створювати й підтримувати активні спільноти.
- Просування подій: ефективний інструмент для організації та реклами заходів.
- Універсальність: підтримує різні типи контенту (текст, зображення, відео).

СЛАБКІ СТОРОНИ

- Зниження залученості молоді: молодші користувачі переходять на інші платформи, такі як Instagram та TikTok.
- Складнощі з алгоритмом: органічне охоплення може бути обмеженим через зміни алгоритмів.
- Проблеми конфіденційності: постійні занепокоєння щодо захисту даних та їх можливого зловживання.
- Надлишок контенту: великий обсяг матеріалів може призводити до того, що важливі публікації залишаються непоміченими.



ОГЛЯД YOUTUBE

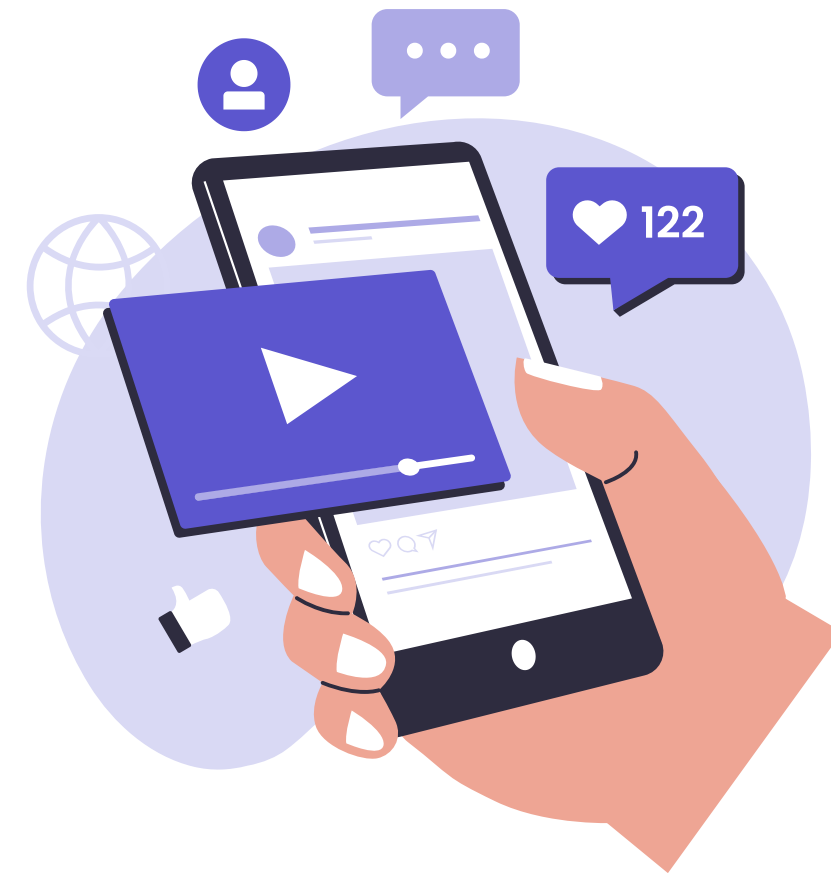


ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Довгі відео (Long-Form Videos): ідеально підходять для навчальних посібників, влогів, вебінарів та освітнього контенту.
- Канали (Channels): користувачі можуть підписуватися на канали, щоб стежити за улюбленими творцями.
- Плейлисти (Playlists): організація відео в колекції для зручнішого перегляду.
- Прямі трансляції (Live Streaming): дозволяють творцям транслювати події або сесії в реальному часі.
- Коментарі (Comments): користувачі можуть взаємодіяти з контентом через коментарі та обговорення.

ДЕМОГРАФІЯ

- Широкий віковий діапазон користувачів, особливо популярний серед осіб віком 18–49 років.
- Використовується в усьому світі, що робить платформу доступною для різноманітної аудиторії.





СИЛЬНІ СТОРОНИ

- Освітній контент: платформа є основним джерелом навчальних посібників, лекцій та освітніх відео.
- Потужність пошукової системи: як частина Google, відео на YouTube часто займають високі позиції у результатах пошуку.
- Вічнозелений контент: добре зроблені відео залишаються актуальними та продовжують привертати перегляди з часом.

СЛАБКІ СТОРОНИ

- Високі витрати на виробництво: створення відеоконтенту високої якості може бути трудомістким та ресурсозатратним.
- Насиченість контенту: через величезну кількість відео, що завантажуються щодня, виділитися серед інших складно.
- Модерація коментарів: управління коментарями та взаємодією з спільнотою може бути складним, особливо для великих каналів.



ОГЛЯД TİK-TOK

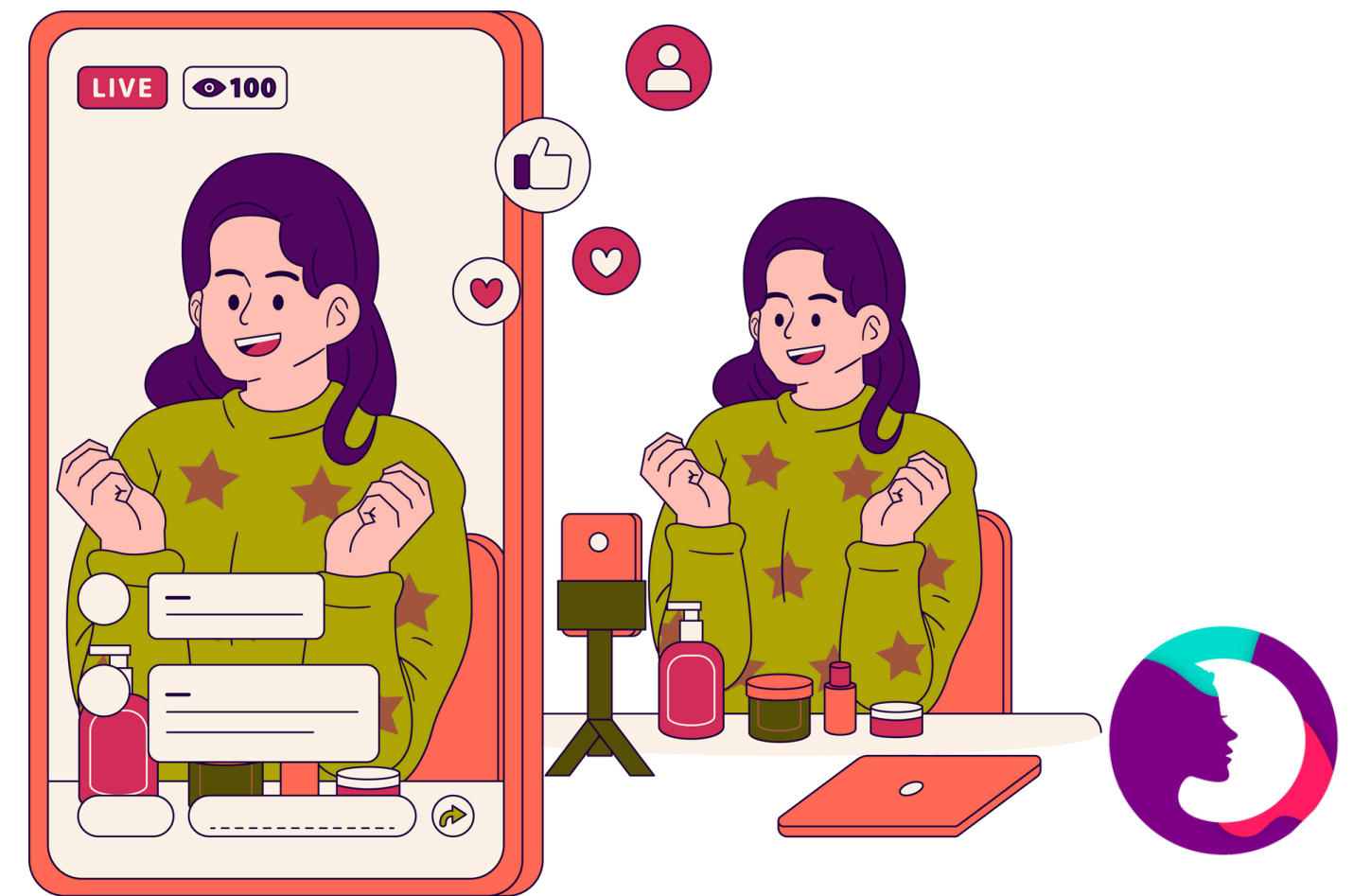


ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Короткі відео (Short-Form Videos): відео тривалістю до 3 хвилин (популярний контент зазвичай триває 15–60 секунд).
- Сторінка «Для вас» (For You Page, FYP): основна стрічка TikTok, сформована потужним алгоритмом рекомендацій.
- Челенджі (Challenges): користувачі беруть участь у трендових завданнях, часто використовуючи конкретні пісні або теми.
- Дуети та Stitch (Duets and Stitches): дозволяють користувачам співпрацювати або відповідати на контент інших користувачів.
- Фільтри та ефекти (Filters and Effects): різноманітні інструменти для креативного покращення відео.

ДЕМОГРАФІЯ

- Платформа переважно використовується молодими користувачами (13–24 роки).
- Зростає популярність серед старших вікових груп (25–44 роки).





СИЛЬНІ СТОРОНИ

- Потенціал вірусного поширення: контент може швидко стати популярним завдяки алгоритму TikTok.
- Креативне самовираження: заохочує творчість та експерименти з контентом.
- Висока взаємодія: користувачі проводять значний час у додатку, що забезпечує високий рівень залученості.
- Різноманітність контенту: підтримує різні ніші контенту — від розважального до освітнього.

СЛАБКІ СТОРОНИ

- Короткий життєвий цикл контенту: контент швидко забувається через швидкі зміни трендів.
- Обмежена демографія: платформа переважно орієнтована на молоду аудиторію, що може знижувати ефективність для старших користувачів.
- Проблеми конфіденційності: існують постійні занепокоєння щодо захисту даних, особливо для молодих користувачів.





ДІЯЛЬНІСТЬ 2.2

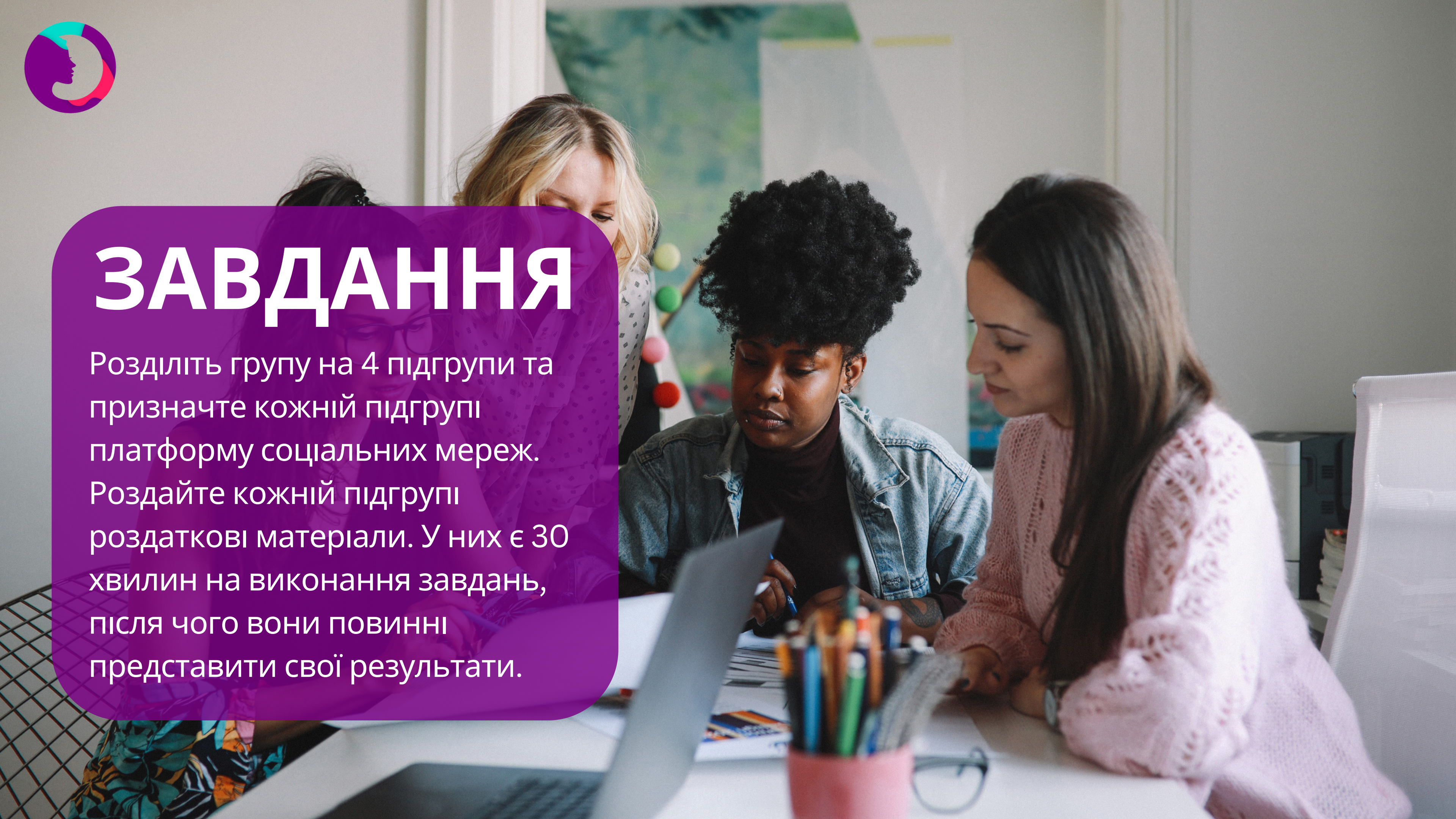
«Полювання за скарбами» у соціальних мережах





ЗАВДАННЯ

Розділіть групу на 4 підгрупи та призначте кожній підгрупі платформу соціальних мереж. Роздайте кожній підгрупі роздаткові матеріали. У них є 30 хвилин на виконання завдань, після чого вони повинні представити свої результати.





ДІЯЛЬНІСТЬ 2.3

Соціальні мережі Ризики та заходи безпеки





ЗАВДАННЯ

Розділіть групу на 4 або більше підгруп і роздайте кожній підгрупі сценарій, запропонувавши обговорити його в групі, орієнтуючись на питання, зазначені на кожному аркуші. На виконання завдання виділіть 20 хвилин.





ОСНОВНІ ПИТАННЯ БЕЗПЕКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

INSTAGRAM

Порушення
конфіденційності

Кібербулінг

Тиск з боку
інфлюенсерів

FACEBOOK

Дезінформація та
фейкові новини

Конфіденційність
даних

Шахрайство та
фішинг

TIKTOK

Ризиковані
челенджі та тренди

Втручання у
конфіденційність

Неприйнятний
контент

YOUTUBE

Питання авторських
прав

Шахрайство

Мова ворожнечі в
коментарях



ДІЯЛЬНІСТЬ 2.4.

Створення персонажа





Що таке персонаж?



- Персонаж — це вигаданий профіль, заснований на вашій ідеальній, реальній аудиторії. Його створюють на основі попередніх досліджень та реальних даних.
- Він описує їхній досвід, потреби, цілі, виклики, звички, поведінку та мотивацію, щоб ви могли краще зрозуміти аудиторію та створювати контент, який з нею резонує.

Це вам допоможе:

- Побачити світ з їхньої точки зору
- Вибрати відповідну платформу та формат
- Спілкуватися так, щоб вони зрозуміли та відчули зв'язок





ЗАВДАННЯ

Розділіть групу на менші підгрупи, і кожна підгрупа отримує роздатковий матеріал із шаблоном для створення персонажа. Кожна підгрупа створює персонажа на основі людей, з якими вони зазвичай працюють і яких хотіли б краще охопити через свою комунікацію.





Приклад персонажа

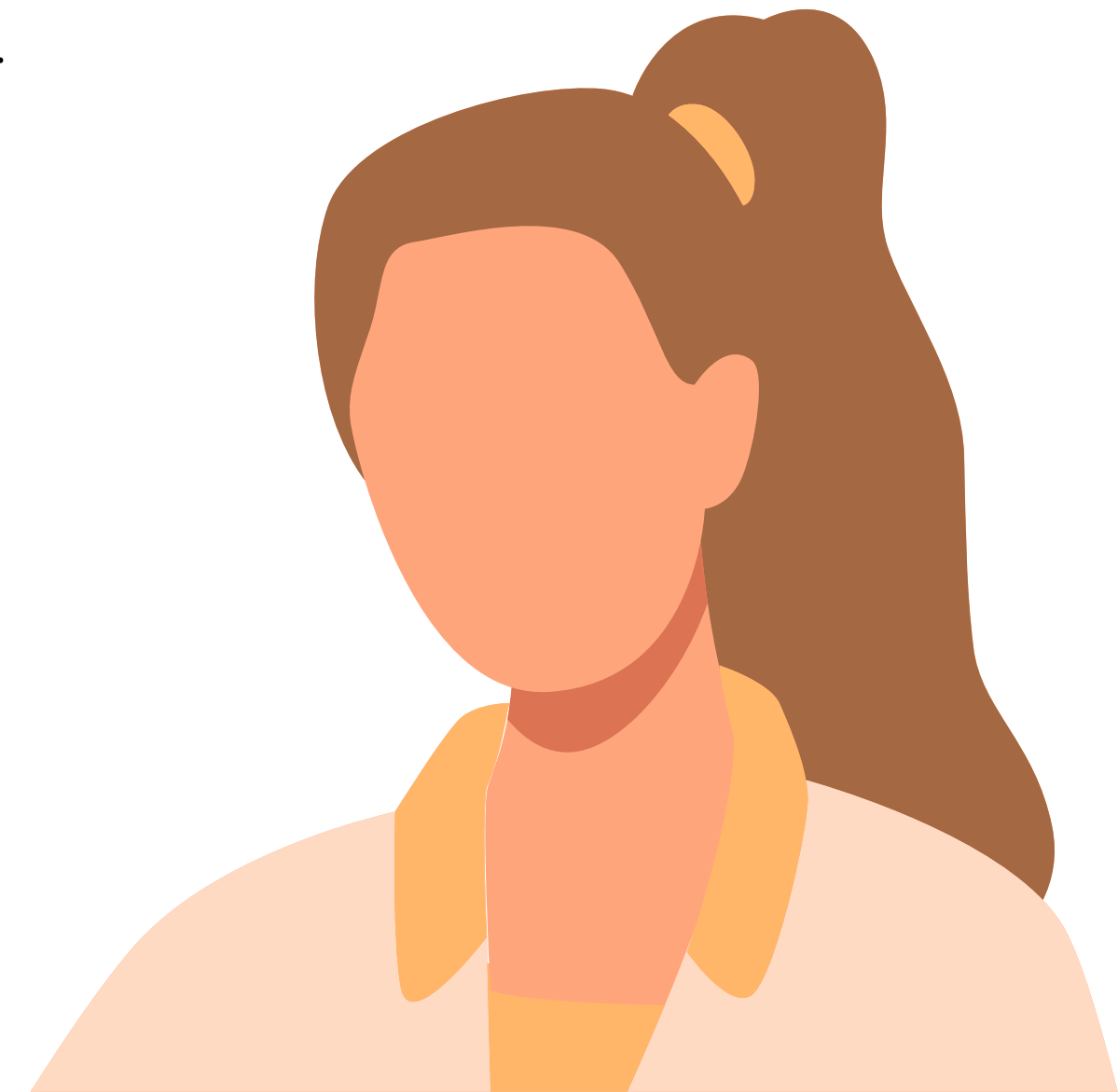
- **Ім'я:** Олена.
- **Основні відомості:** 35 років — українка, приїхала 4 місяці тому, проживає з підлітковим сином. Розмовляє українською, базовою польською та трохи англійською.
- **Цифровий профіль та пристрої:** iPhone середньої моделі з передплатеною SIM-картою; інколи користується безкоштовним публічним Wi-Fi.
- **Цифрові навички:** середній рівень — вміє користуватися Facebook, Instagram, Telegram, YouTube; комфортно завантажує додатки; не завжди впевнена у налаштуваннях конфіденційності.
- **Щоденна рутина та час онлайн:** працює неповний день у місцевому магазині, онлайн здебільшого під час обідньої перерви та вечорами (загалом 1–2 години).

Цілі та мотивація (топ-4):

- Покращити знання місцевої мови (польської)
- Знайти роботу та професійне навчання
- Залишатися на зв'язку з друзями та родиною в Україні
- Бути в курсі місцевих подій та ресурсів громади

Виклики (топ-4):

- Обмежене місцеве соціальне коло
- Невпевненість у достовірності онлайн-інформації
- Побойовання щодо онлайн-шахрайства та дезінформації
- Іноді важко орієнтуватися на урядових сайтах місцевою мовою





Приклад персонажа

- **Довірені джерела та мережі:** українські спільноти у Facebook, Telegram-канали від НУО.
- **Вподобання щодо контенту:** короткі, інформативні відео (1–3 хвилини) з українськими субтитрами, інфографіка з простими іконками та мінімальною кількістю тексту, покрокові візуальні інструкції, позитивний, заохочувальний тон.
- **Питання конфіденційності та безпеки:** Уникає публікації свого місцезнаходження в режимі реального часу, вибірково ділиться фотографіями, переважно з близькими друзями/родиною, прагне розділяти особисте та робоче життя в Інтернеті.
- **2–3 найпопулярніші платформи, якими вони, ймовірно, користуються:** Instagram (підписуються на сторінки української діаспори, місцеві події, оголошення про роботу, кулінарні/DIY-контент), TikTok (мовні поради, лайфхаки, мотиваційні відео, новини).

Ідеї для контенту:

1. Instagram Reel українською мовою: «3 безкоштовні місцеві події цього тижня» з фотографіями та субтитрами.
2. Відео TikTok (тривалістю до 30 секунд): «Прості польські фрази для покупок» з текстом на екрані.
3. Instagram Story highlights: «Допомога українцям» з ресурсами для пошуку житла, роботи та мовні курси.





ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗДУМІВ

- Які нові висновки ви отримали про свою цільову аудиторію під час створення персонажа?
- Як зміна точки зору на позицію персонажа впливає на планування вашого контенту?
- Які кроки ви можете зробити, щоб забезпечити повагу до аудиторії та культурну чутливість вашого контенту?





REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy



**Co-funded by
the European Union**

За фінансової підтримки Європейського Союзу. Погляди та думки, висловлені в публікації, належать виключно автору(ам) і не обов'язково відображають позицію Європейського Союзу або Європейського агентства з питань освіти і культури (EACEA). Ані Європейський Союз, ані EACEA не несуть за них відповідальності.

Project no. 2023-1-PL01-KA220-ADU-000156610

Більше інформації про проєкт:
<https://www.remcreadwomen.eu/>





REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy

**"ПРИПИНИ МРІЯТИ
І ПОЧНИ ДІЯТИ"**

