

ПРАКТИКА ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ для об'єднаних громад



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



UKRAINE CRISIS
media center



Fond na Ukraini
FNUO



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE



SocialBoost



NATIONAL
DEMOCRATIC
INSTITUTE



**Global
Communities**
Partners for Good

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЦЕ ДОБРЕ

Цей посібник став можливим завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках Програми «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE).

Зміст посібника є відповідальністю Українського кризового медіа-центру і не обов'язково відображає точку зору USAID чи уряду Сполучених Штатів.



**ПРАКТИКА
ПУБЛІЧНИХ
КОМУНІКАЦІЙ**
для об'єднаних
громад

ЗМІСТ

Вступне слово	6
РОЗДІЛ 1. Імідж вашої об'єднаної територіальної громади	7
1.1. Що таке імідж і як він формується?.....	7
1.2. Цільові аудиторії іміджевої діяльності ОТГ	10
1.3. Чому ваша ОТГ потребує громадських комунікацій?	11
РОЗДІЛ 2. Найпоширеніші інструменти комунікації для вашої ОТГ: практичні поради ..	13
2.1. Перелік інструментів комунікації	13
2.2. Інформування цільових аудиторій вашої ОТГ через власне періодичне інформаційне видання	14
2.3. Рекомендації щодо власної поліграфічної продукції вашої ОТГ	18
2.4. Проведення загальних зборів членів громад в окремих населених пунктах	19
2.5. Загальні поради щодо масових заходів та публічних акцій	20
РОЗДІЛ 3. Комунікації через засоби масової інформації	22
3.1. Десять правил відносин із редакторами та журналістами	22
3.2. Що таке професійна медіа-карта та як її укласти	25
3.3. Прес-пакет як обов'язковий атрибут кожного медіа-заходу	27
3.4. Один із ваших найголовніших медіа-інструментів: інформаційний привід	28
3.5. Практика створення та поширення прес-релізу.....	30
3.6. Прес-анонс та його особливості	41
3.7. В яких випадках створюють пост-реліз	43
3.8. Практичні особливості підготовки та проведення прес-конференції	46
3.9. Практичні особливості підготовки та проведення прес-туру	55
3.10. Якщо ви виступаєте в ролі речника ОТГ	60
3.11. Все, що вам необхідно знати про інтерв'ю	65
3.12. Створення авторських журналістських матеріалів	72
3.13. Якщо виникла кризова ситуація	74
РОЗДІЛ 4. Інформування цільових аудиторій через Інтернет	78
4.1. Про власні веб-сайти ваших об'єднаних громад	78
4.2. Створюємо корпоративну сторінку вашої ОТГ у соціальній мережі	79
Післямова	90

ВСТУПНЕ СЛОВО

Ця брошура створена насамперед для людей, які працюють в об'єднаних територіальних громадах — як правило, в інформаційній сфері (напрямі). Ми спробуємо «полегшити вам життя»: тобто, з одного боку, допоможемо систематизувати ваші знання, а з іншого — ще й надамо вам якомога більше практичних порад для щоденної рутинної роботи.

Також ця брошура покликана допомогти *голові* об'єднаної громади глибше з'ясувати для себе такі питання:

- чому громадські (публічні) комунікації є життєво необхідним видом діяльності громади?
- чому вони є справою не менш важливою, ніж основна господарсько-економічна діяльність?
- чому плануванню громадських комунікацій слід приділяти таку ж увагу, як і плануванню бюджету громади?
- чому на громадські комунікації — як і на господарську чи адміністративну діяльність громади — слід обов'язково планувати й виділяти свій особистий час і... певні фінансові кошти та матеріально-технічні ресурси. Хоч і не такі значні, але все ж — *накладні витрати*...

...Працівника, відповідального за сферу зовнішніх та внутрішніх комунікацій, чомусь традиційно називають «прес-секретарем». Дозволимо собі не погодитися з цією назвою — вже хоча б тому, що загальноприйняті функції та обов'язки прес-секретаря є значно вужчими і зводяться всього лишень до спілкування та взаємодії з редакторами й журналістами. Натомість функції керівника служби громадських комунікацій є набагато ширшими і багатограними! Ось чому в цій книзі автори будуть вживати назву «координатор громадських комунікацій» (скорочено — КГК).

Оскільки, ми почали вживати перші скорочення, пропонуємо домовитися й про інші аббревіатури, які надалі використовуватимемо в тексті:

ОТГ — об'єднана територіальна громада;

ОДА — обласна державна адміністрація;

РДА — районна державна адміністрація;

Ц/А — цільова аудиторія.

Перш ніж перейти до справи, хочемо звернути вашу увагу на певний психологічний момент. Читаючи цю брошуру, у вас час від часу можуть виникати песимістичні думки на кшталт: «Ми до цього ніколи не доростемо». Чи такий сумнів: «Для мене це занадто складно!» Або: «У нашій провінції цього ніколи не буде!»

...Як мотивуючий аргумент нагадаємо вам деякі факти з недавнього минулого:

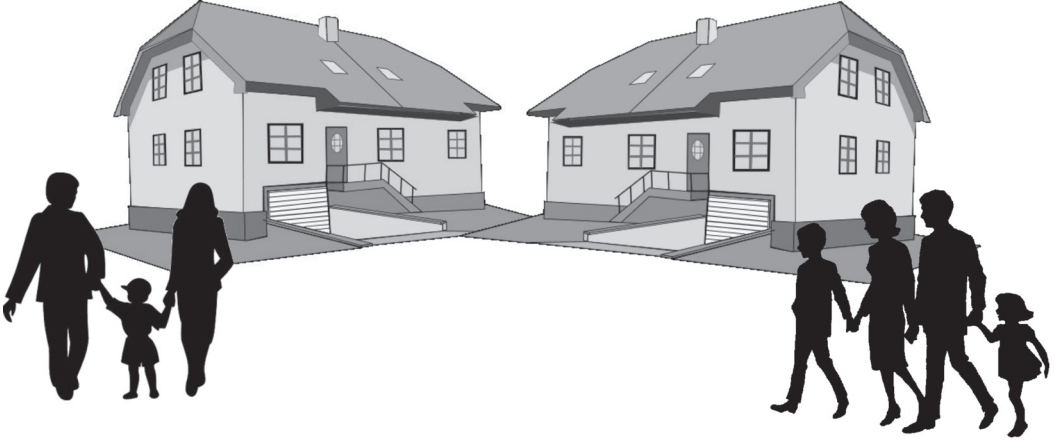
- ще кільканадцять років тому, звичайний комп'ютер із принтером був технічним чудом у кожній українській райдержадміністрації. Натомість нині комп'ютером нікого не здивуєш навіть у найвіддаленішому селі...
- ще зовсім недавно люди віком 45-50 років боялися навіть увімкнути системний блок комп'ютера чи монітор («...аби не поламати!»). Але теперішні українські пенсіонери вже хвацько і впевнено серфінгують у веб-просторі та щовечора влаштовують у Skype відеоконференції з родичами — на власних ноутбуках та смартфонах...

Ми наводимо ці приклади, щоб переконати: ***те, що здається сьогодні у ваших умовах нереальним до виконання, через дуже короткий проміжок часу легко може стати звичною та буденною реальністю.***

РОЗДІЛ 1. ІМІДЖ ВАШОЇ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

1.1. ЩО ТАКЕ ІМІДЖ І ЯК ВІН ФОРМУЄТЬСЯ?

Розглянемо простенький приклад. Уявіть собі вулицю з приватними будинками. На самісінькому початку вулиці сусідують дві садиби: це помешкання родин Іваненків та Петренків.



Обидві родини відкриті, приязні між собою. Господині нерідко забігають одна до одної — за дрібними потребами, та й потеревенити при нагоді — про свої господарські та домашні справи, похвалитися своїми сімейними новинами... Діти з обох родин по-сусідськи разом граються на вулиці, а старшенькі щоранку йдуть до тієї самої школи. Чоловіки, повернувшись із роботи, можуть разом випалити по цигарці, поговорити про спільні турботи. Кожна родина **знає про іншу практично все** (звісно, **окрім особливих, суто сімейних справ**).

Запитання: як ставиться родина Петренків до родини Іваненків? Як формується це ставлення?

Відповідь є простою: ставлення родини Петренків до родини Іваненків формується з того, що саме знає одна родина про другу, а також з того, що Петренки бачать у сусідньому дворі на власні очі щодня. От саме ці дві складові («**що ми про них знаємо**» і «**якими ми їх бачимо щодня**») і формують **імідж** Іваненків в очах сусідів.

Імідж родини Іваненків має одне з ключових значень у її житті. Якщо цю родину всі знають і сприймають як *порядну, господарську, чесну й трудящу*, то сусіди завжди підтримають, прийдуть на допомогу в будь-якій справі, розділять і радість, і біду. Чи допоможуть, за нашим давнім звичаєм, «толокою»

Далі по вулиці стоїть третій будинок. У ньому мешкає родина Семененків. Будинок, може, й гарний: проблема в тому, що ані Іваненки, ані Петренки не можуть його побачити. Адже роздивитися, як живуть Семененки, заважає височенний паркан.

Кожного ранку всі сусіди бачать, як родина Семененків виїжджає з воріт на автомобілі. Проїжджаючи вулицею, Семененки вітаються із сусідами через скло, мовчки кивнувши головою. Так само й повертаються щовечора; ото і все спілкування.



Запитання: як ставляться Іваненки та Петренки до своїх сусідів Семененків? Іншими словами, яким є **імідж** родини Семененків в очах усіх сусідів? *Адже щось дізнатися про їхнє повсякденне життя неможливо: заважає високий паркан. А про себе Семененки нічого не розповідають, бо майже ніколи не спілкуються з сусідами та сторонніми.*

Тим часом мешканці вулиці розповідають про Семененків різне:

- одні кажуть, що це дуже пристойна родина;
- другі таємничо розмірковують, що «...якщо вже аж так ховаються, то мають на те якісь свої причини!»;
- треті вважають, що загалом родина Семененків є досить пристойною, але «хтозна, чим вони там займаються? за такими глухими парканами всяке буває...»;
- решті сусідів просто байдуже до цих «відлюдків».

А як такий *некерований* («самоформований») імідж впливає на стосунки Семененків із ближніми й дальніми сусідами на вулиці? та аж **ніяк!** Або, як кажуть у народі: «Якщо їхня хата запалає, то гасити, звичайно, буду. Якщо зможу через їхній паркан перелізти.»

Цікавий нюанс: а чи позичать сусіди Семененкам велику суму грошей? Практично незнайомим людям... Це ми так образно натякаємо на поведінку й рішення потенційних інвесторів вашої об'єднаної громади, на їхню готовність здійснити **інвестиції у вашу ОТГ**.

Із цього простенького прикладу можна зробити такі висновки щодо іміджу вашої ОТГ.

Висновок перший. Імідж вашої об'єднаної громади формують дві основні складові:

Що саме люди ЗНАЮТЬ про вашу громаду ВІД ВАС. Іншими словами, це та інформація, яку ви поширюєте про свою громаду; *що саме ви розповідаєте про себе.*

Як люди БАЧАТЬ вашу громаду та її життя на власні очі, щоденно, з усіх можливих джерел. Іншими словами, це ті публічні, відкриті дії та кроки, *що ілюструють життєдіяльність вашої ОТГ*, висвітлюючи її з того чи іншого боку.

Висновок другий. Якщо люди постійно не отримують жодної інформації і нічого не бачать на власні очі, то вони починають *домислювати* (фантазувати, вибудовувати власні версії, видавати бажане за дійсне, переповідати чутки чи плітки з третіх джерел тощо).

Висновок третій. Хоч би яким був імідж однієї родини в очах сусідів, усі разом вони завжди намагаються жити дружно — такою є ментальність українців. Усі «сусіди з вулиці» завжди прагнуть підтримувати одне одного, ділити разом і радість, і біду, триматися одне одного в будь-якій ситуації. А от з «відлюдькуватими» — справа інша: вони *нікому не потрібні*. Адже вони *самоізолювалися*.

Як фахівці зв'язків із громадськістю та з побудови іміджу, зокрема, від себе додамо ще й такі **принагідно важливі зауваження**:

- Кожна людина *трактує по-своєму* побачене на власні очі, або почуте від інших (стара істина: «Скільки людей — стільки й думок»).
- Негативну інформацію люди розносять *охочіше*, ніж позитивну.
- Почувши від когось *негативну* інформацію, люди зазвичай щось собі домислюють, та ще й трактують, перекручують (принцип «зіпсутого телефону»).
- ...А от позитивної інформації ніколи не буває *забагато*!
- Якщо взагалі не докладати зусиль до формування іміджу, то він все одно сформується — незалежно від вашого бажання чи небажання. От тільки яким він буде, цей ваш імідж? Швидше за все, таким, як у тих Семененків із вищенаведеного прикладу.

* * *

Головні алгоритми побудови та зміцнення позитивного іміджу вашої ОТГ:

- Слід завжди робити все можливе, щоб *люди бачили* вашу громаду тільки у позитивному світлі.
- Не варто очікувати, поки хтось буде цікавитися життям і подіями вашої громади: не соромтеся *розповідати* про новини всім навколишнім нині іншим людям — не чекаючи, поки вас запитують про це.
- Розповідайте про життя своєї громади *всім, всюди і скрізь*, де вас готові вислухати.
- Розповідайте про життя своєї громади *якнайбільше* — і якомога *позитивніше*.

Як це робиться на практиці? Про це ми розповімо вам на наступних сторінках цієї брошури. І надамо конкретні практичні поради та рекомендації.

1.2. ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ІМІДЖЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОТГ

Для формування позитивного іміджу вашої об'єднаної громади важливо умовно поділити «зовнішнє» та «внутрішнє» середовище (*соціум*) на кілька важливих категорій, кожна з яких водночас відповідатиме таким вимогам-критеріям:

- це та соціальна категорія людей, з якими ваша ОТГ постійно підтримує партнерські зв'язки, або ж ті, хто певним чином впливають на ситуацію, в якій живе і працює громада;
- це соціальна категорія людей, чия думка про вашу ОТГ відіграє важливу роль у формуванні громадської думки про діяльність усіх ОТГ в цілому;
- це соціальна категорія на яку хоче впливати керівництво ОТГ.

У термінології public relations (зв'язки з громадськістю) ці категорії людей називають «цільовими аудиторіями». Визначимо основні цільові аудиторії практично для будь-якої ОТГ в Україні:

- **«місцева державна влада»** — це люди, які безпосередньо впливають на політичну та соціально-економічну ситуацію на території ОТГ. Представники органів влади — ключовий і визначний прошарок, від якого значною мірою залежать умови існування та розвитку кожної ОТГ. Підкреслимо: під назвою цільової аудиторії «місцева влада» тут і надалі ми матимемо на увазі не *органи влади*, а саме *живих людей, які є представниками цих органів* (це, наприклад, голови районних та обласних державних адміністрацій, виконкомів рад усіх рівнів, керівництво державних установ, ключових державних закладів та служб тощо);
- цільову аудиторію під назвою **«недержавний сектор»** утворюють люди, які можуть допомогти і підтримати діяльність вашої ОТГ *засобами недержавної підтримки*: члени неприбуткових громадських організацій, волонтери, благодійники з місцевих бізнесових кіл тощо. А ще — люди, які суттєво впливають на думку інших, наприклад — духовні отці різних конфесій;
- цільова аудиторія, яку ми назвемо **«місцеве населення»**. Мова йде про населення, що постійно мешкає безпосередньо на території вашої об'єднаної громади. Воно, власне, саме і утворює вашу громаду. Це — дуже різноманітне людське середовище. Зрештою, як і все наше суспільство. Переважна частина мешканців — членів громади — усвідомлює місію ОТГ, її завдання і цілі; найактивніші з них співпрацюють із керівництвом і завжди готові прийти йому на допомогу. Але ж є й пасивні («моя хата скраю»). Вам важливо заручитися якнайширшою підтримкою перших і посилити соціальні мотивації (активізувати) других, чи не так?
- є ще одна визначна цільова аудиторія, підтримка якої є вкрай потрібною і важливою вашій об'єднаній громаді сьогодні, на етапі становлення і розвитку — це **«інвестори»** (**«грантодавці»**, **«спонсори»**).

1.3. ЧОМУ ВАША ОТГ ПОТРЕБУЄ ГРОМАДСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ?



Ось ми й підійшли до ключових запитань: **навіщо вашій ОТГ потрібні публічні комунікації? Чому вони є життєвою необхідністю?**

Нижче наведемо аксіоми, продиктовані життям і практикою об'єднаних громад. Вони — ці аксіоми — є дуже простими.

Влада буде охочіше підтримувати ту громаду, що активно розвивається та охоче співпрацює з державними інституціями. Але як влада має дізнатися про це? Вочевидь, треба її *поінформувати*.

Члени вашої об'єднаної громади (населення, місцеві мешканці) активніше підтримуватимуть всі задуміти і рішення ОТГ тоді, коли на власні очі переконаються, що громада є успішною, реально створює кращі умови для їхнього життя. А це означає, що слід *наочно показувати* людям результати кожного успішного кроку ОТГ!

Представники недержавного сектору (див. перелік вище) зазвичай охоче пристають на ваші партнерські пропозиції, але за умови, що ці пропозиції збігаються з їхніми власними цілями й завданнями. А отже, можна залучити цю Ц/А до плідної співпраці, *показавши та переконавши, що ваші плани та наміри збігаються з її цілями та напрямками діяльності!*

Інвестори (грантодавці, спонсори) залюбки пристануть на інвестиційні пропозиції вашої ОТГ, якщо вони будуть знати, що:

- ваша ОТГ шукає партнерів-інвесторів;
- ваша ОТГ є інвестиційно-привабливою;
- *плани керівництва вашої ОТГ збігаються з діловими планами й намірами інституції-інвестора;*
- ОТГ має конкретні й чіткі бізнес-плани та проекти, що працюють «на перспективу»;
- керівництво громади працює *прозоро, публічно й відкрито*.

Залишилося відповісти на запитання: а звідки інвестори мають дізнатися про всі ці важливі для них речі?

Хто має все це *розповісти та переконати їх?*

Зверніть увагу на ключові слова у тексті, кількома абзацами вище: *поінформувати, розповісти, показати, переконати*. Саме ці слова і становлять глибинний зміст громадських комунікацій вашої ОТГ і лежать в основі обов'язків вашої **служби громадських комунікацій** об'єднаної громади.

* * *

Пропонуємо розглянути ситуацію-приклад.

...Крупний міжнародний інвестор підшукує об'єднану громаду для того, щоб здійснити величезну інвестицію. Після загального попереднього відбору ваша об'єднана громада потрапила до десятки громад-кандидатів — таких самих ОТГ, що й ваша: приблизно однакові географічні умови, кількість населення, природні ресурси тощо. Далі інвестор має скласти собі певне уявлення про кожну ОТГ, щоб пізніше прийняти остаточне рішення.

Зверніть увагу, бо це важливо: **крупні потенційні інвестори формують своє найперше враження про вашу об'єднану громаду, навіть не встаючи з-за комп'ютера.**

Як дистанційно ознайомитися з життям об'єднаної громади? Найпершим, найшвидшим і найлегшим кроком персоналу компанії-інвестора стане пошук інформації про ОТГ в Інтернеті через сучасні пошукові системи типу Google. Першими критеріями пошуку стануть всього **три чинники**. Вони варті того, щоб навести їх тут особливим шрифтом.

Потужні потенційні інвестори формують своє найперше враження про вашу об'єднану громаду, керуючись такими трьома чинниками:

- 1. Частота згадувань про ОТГ в Інтернет-джерелах (у тому числі й на сайтах ЗМІ).**
- 2. Співвідношення кількості позитивних і негативних згадувань.**
- 3. Зміст веб-сайту вашої об'єднаної громади та її корпоративних сторінок у соціальних мережах.**

РОЗДІЛ 2. НАЙПОШИРЕНІШІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ВАШОЇ ОТГ: ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ

2.1. ПЕРЕЛІК ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ

Для початку наведемо «інструментарій» комунікації.

Увага! Він охоплює **лише ті інструменти, що є реальними** до використання у **повсякденному житті звичайної української об'єднаної громади**. Реалістичність у цьому випадку означає, що ми не пропонуватимемо заходи типу «Фестиваль дирижаблів за участю Елтона Джона».

Отже, подаємо у класифікованому вигляді:

Традиційні методи масової комунікації («пряма» комунікація):

- поширення власного інформаційного бюлетеня для зовнішніх Ц/А;
- поширення поточних друкованих інформаційних продуктів вашої ОТГ (листівки, буклети, річні звіти тощо);
- інформування через дошки оголошень;
- інформування через загальні збори членів громади;
- проведення спеціальних заходів та масових акцій (виставки, презентації, конкурси, фестивалі; церемоніальні та урочисті події — нагородження, пам'ятні вечори, вшанування визначних осіб; спортивно-масові заходи — походи, марафони, рейди, екскурсії; культурницькі, розважальні та інші події).

Комунікації через засоби масової інформації:

- поширення прес-релізу, прес-анонса та пост-релізу;
- проведення прес-конференції;
- здійснення прес-туру;
- створення власних журналістських матеріалів;
- створення «готового» інтерв'ю.

Комунікації через Інтернет-засоби:

- провадження власного веб-сайту об'єднаної громади;
- здійснення постійних комунікацій у соціальних мережах.

* * *

Далі ми надамо вам низку практичних порад щодо комунікаційного інструментарію.

2.2. ІНФОРМУВАННЯ ЦІЛЮВИХ АУДИТОРІЙ ВАШОЇ ОТГ ЧЕРЕЗ ВЛАСНЕ ПЕРІОДИЧНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ВИДАННЯ

Деякі ОТГ мають рідкісну унікальну можливість видання своєї власної газети (на жаль, таких україн мало). Власна газета — це просто чудово, особливо у справі якнайширшого інформування громадян — членів об'єднаної громади. Але, якщо ми говоримо про решту Ц/А — недержавний сектор, владу та інвесторів, то тут потрібен дещо інший, *індивідуалізований* підхід у прямому інформуванні. До того ж, переважна більшість ОТГ можуть лише мріяти про власну газету, тому наша подальша пропозиція буде прийнятною практично для всіх громад. Окрім того, ця пропозиція є універсальною в сенсі багаторазового застосування.

Керівники установ, закладів та організацій, як правило, є людьми зайнятими: в морі інформації поточні важливі новини вашої ОТГ просто губляться серед тисяч повідомлень. Натомість для офіційної особи ідеальне цілеспрямоване («пряме») інформування виглядає так: *має бути без «води», стисло, конкретно і в невеликому обсязі — щонайбільше на 1-2 сторінки*.

Ось чому ми пропонуємо вам поширювати серед зовнішніх цільових аудиторій *інформаційний бюлетень вашої об'єднаної громади*.

Про що йдеться? Спробуйте на одній сторінці викласти відповіді на два простих запитання: **що відбулося у вашій громаді протягом минулого тижня і що відбудеться у житті громади?** Не варто відбирати ці новини за рейтингом значущості чи вагомості: розповідайте в бюлетені як про серйозні, вагомі події, так і про дрібні, пересічні (на перший погляд). Подавайте їх у хронологічному порядку (див. зразок-приклад на наступній сторінці).

Чи складно грамотній освіченій людині написати такий простенький текст? Зовсім ні.

Зверніть увагу: кожную подію (новину) в тексті подано дуже сухо та лаконічно: хто? що? де? коли? як? чому? Іншими словами, текст такого бюлетеня треба писати без жодної «лірики». В буквальному розумінні **мовою сухої газетної хроніки**. Сподіваємося, це буде нескладно.

Можливо, у когось виникне інше запитання: а навіщо взагалі потрібен цей «Бюлетень», яка з нього користь? Нижче ми відповімо на це запитання докладніше — і ви зрозумієте, що година, витрачена на написання такого простенького тексту, може принести вашій громаді багато виграшних переваг.

...Отже, далі, не полишаючи з робочого місця, протягом кількох хвилин розішліть його електронною поштою за загальним переліком, підготовленим заздалегідь. Цей перелік слід укласти так, щоб ваш «Бюлетень» потрапив до рук (на очі) **конкретним адресатам**:

- керівникам місцевих органів державної влади (тим, кого ви зарахували до цільової аудиторії «влада»);
- старостам населених пунктів, підпорядкованих вашій ОТГ;
- депутатам найближчої районної чи міської ради;
- керівникам найбільших та найвагоміших (ключових) бізнес-організацій чи підприємств, що діють на території вашої ОТГ;
- інвесторам (тим, з ким ваша ОТГ підтримує партнерські відносини або хоче їх започаткувати);



Інформаційний бюлетень поточних новин Печеніжинської об'єднаної територіальної громади 9-23 серпня 2017 р.

вул. Незалежності, 15, смт. Печеніжин Коломийського р-ну Івано-Франківської обл.;

тел. (03433) 64 5 40, ел. адреса: pechenizhyn_s_rada@ukr.net

Події минулого тижня:

9-10.08.2017. Відбувся дводенний тренінг для представників органів місцевого самоврядування «Антикорупційні механізми в ОТГ». Його провели фахівці Проекту «Запобігання корупції в об'єднаних територіальних громадах», який здійснює Громадське партнерство «За прозорі місцеві бюджети» в рамках програми DOBRE.

11.08.2017. Відбулося урочисте відкриття двох бюветів у селі Молодятин. Їх було збудовано за спонсорської участі агрокомплексу «Тисове» та за грантової допомоги Представництва Єврокомісії в Україні. Відтепер 1700 молодятинців матимуть доступ до джерельної питної води, піднятої з глибини 60 метрів.

12.08.2017. Печеніжинську селищну раду об'єднаної територіальної громади відвідала з робочим візитом делегація працівників органів місцевого самоврядування Білоберізької об'єднаної територіальної громади на чолі з головою громади Дмитром Іванюком. Представники обох громад обмінялися досвідом діяльності органів місцевого самоврядування, зокрема роботи ОТГ в процесі реформи децентралізації.

13.08.2017. Відбулося позачергове засідання сесії Печеніжинської селищної ради ОТГ. Сесія ухвалила рішення «Про затвердження проєктів, що фінансуватимуться за рахунок коштів субвенції з державного бюджету місцевим бюджетам на формування інфраструктури об'єднаної територіальної громади». На сесії було представлено голову новоствореної молодіжної ради Марію Козьменко.

14.08.2017. Працівники відділу культури і туризму Печеніжинської селищної ради ОТГ взяли участь у XXIV Міжнародному гуцульському фестивалі на Коломийщині. Вони представили фольклорно-музичне подвір'я та організували виставку майстрів декоративно-прикладного мистецтва. Танцювальний колектив «Барви Карпат» Печеніжинського Будинку культури взяв участь у наймасовішому виконанні танцю «Гуцулка», що стало новим рекордом Книги рекордів України (1200 танцюристів із 16-ти колективів Івано-Франківської області).

Події наступного тижня:

17.08.2017. У межах проекту «Голос громади в місцевому самоврядуванні» Громадський центр «Ділові ініціативи» проведе в селищній раді Печеніжинської ОТГ семінар-тренінг «Формування бюджету в ОТГ та Бюджет участі». Семінар-тренінг розраховано на мешканців об'єднаної територіальної громади, членів громадських та молодіжних організацій, депутатів місцевої ради та керівників ОТГ. Семінар організовує Громадський центр «Ділові ініціативи» спільно з ГО «Центр Політичних Студій» в рамках проекту «Голос громади в місцевому самоврядуванні» в Івано-Франківській області, що реалізується програмою DOBRE Global Communities та фінансується USAID.

23.08.2017. Напередодні Дня Незалежності громадськість Печеніжина проведе 5 молодих мешканців громади на військову службу до лав Збройних Сил України. Урочисті громадські проводи розпочнуться о 17.00 у Печеніжинському Будинку культури. Божого благословення призовникам на гідну службу народові України побажає владика Василь (Івасюк), єпископ Коломийсько-Чернівецький.

* * *

Усі новини Печеніжинської об'єднаної громади - на Інтернет-сайті <http://pnottg.if.ua>

Контакти:

Додаткову інформацію щодо тієї чи іншої події або новини може надати координатор громадських зв'язків ОТГ Валерій Дячук, тел: 050 123 45 67, е-адреса: VDiachuk@ukr.net

- керівникам громадських організацій (тим, з ким ваша ОТГ підтримує партнерські відносини або хоче їх започаткувати);
- редакторам районних, міських та обласних ЗМІ;
- редакторам місцевих інформаційних Інтернет-сайтів та порталів (не оминайте увагою обласні новинарні Інтернет-ресурси).

Іншими словами, ви маєте укласти один великий список розсилання, що має охопити насамперед представників усіх ваших цільових аудиторій, а також місцеві ЗМІ та Інтернет-джерела інформації. Звичайно ж, повну електронну версію «Бюлетеня» варто оприлюднити на веб-сайті ОТГ і на корпоративній сторінці соцмережі Facebook.

 **Практична порада.** Список розсилання «Бюлетеня» укладіть у своїй програмі електронної пошти один раз, і обов'язково збережіть його окремо, щоб надалі витратити на електронне поширення бюлетеня буквально 1-2 хвилини. У майбутньому ви лише інколи вноситимете до цього списку певні поточні робочі зміни.

Яких результатів слід очікувати від такої розсилки? Маємо одразу попередити вас щодо перших, початкових розсилок свого «Бюлетеню»: не майте ілюзій! Ті, хто через різні причини *зовсім не цікавиться* життєдіяльністю вашої ОТГ, швидше за все, навряд чи взагалі читатимуть ваші новини.

Практика показує, що таких «байдужих» може виявитися навіть більше, ніж ви передбачаєте. Проте не розчаровуйтеся: це природно і нормально. Просто продовжуйте робити своє: щотижня писати і розсилати свій «Бюлетень» знову і знову. І це врешті-решт таки почне приносити свої позитивні результати! Бо обов'язково колись настане момент, який PR-фахівці називають на своєму професійному жаргоні «спін» (від англ. *spin*). Це коли якась із новин «Бюлетеня» зацікавить когось аж так, що сподвигне його до певних зустрічних конструктивних реакцій. Привернувши увагу до себе одного разу, далі ваш «Бюлетень» почне привертати увагу навколишніх частіше.

Статистика показує, що *небайдужі* люди існують і їх кількість сягає значного відсотка — від 5% до 15% (залежно від ситуації). Саме ці люди врешті-решт колись зреагують на ваш «Бюлетень», зацікавляться та відгукнуться на нього. Чи, принаймні, скористаються з інформації, опублікованої в ньому. Навіть, якщо їхня реакція не виглядатиме як реальний крок, то в будь-якому разі ці люди будуть обізнані про новини та події вашої ОТГ — причому, в позитивному світлі.

Зверніть увагу! Так чи інакше, а поширення такого електронного «Бюлетеня»:

- не вимагає від вас особливих зусиль;
- що важливо: не потребує навіть знонйменших фінансово-матеріальних витрат, а лише одну годину вашого робочого часу раз на тиждень (включно із розсиланням за одним великим переліком електронних адрес);
- може стати (і стане!) постійним і досить надійним каналом інформування не лише перших осіб усіх органів місцевої влади, а й ключових представників практично *всіх ваших зовнішніх Ц/А*;
- зробить життя вашого/вашої ОТГ відкритішим, ближчим до зовнішнього середовища (навколишнього світу), доступнішим і зрозумілішим середовищу;
- надасть можливість місцевим ЗМІ регулярно знаходити для себе у випусках вашого «Бюлетеню»

ті чи інші *інформаційні приводи*, котрі можуть зацікавити їхніх читачів-глядачів-слухачів. І тоді через місцеві засоби масової інформації про поточні новини вашої ОТГ дізнаються *тисячі мешканців вашого краю*.

 **Практична порада.** Поширюючи свій «Бюлетень» серед перших осіб органів державної влади і топ-менеджерів комерційних установ і підприємств, спробуйте знайти можливість, щоб він потрапив до «високої приймальні не в електронному вигляді», а у *паперовому*. Врахуйте психологію VIP-персон: вона є дещо «*своєрідною*». Взявши до рук ваш документ, такі посадовці полюбляють робити на ньому позначки, помітки тощо. Або й написати прямо на «Бюлетені» свою резолюцію-вказівку комусь із підлеглих, на кшталт: «Обов’язково забезпечити нашу участь у цій акції!»

 **Практична порада.** Написаний упродовж години текст «Бюлетеня» виправдає себе у вашій роботі ще багато разів:

- ви можете роздавати його ксерокопії під час загальних зборів членів громад у «периферійних» населених пунктах, підпорядкованих вашій ОТГ (людей завжди цікавлять події, що відбуваються в сусідніх селах, селищах чи містечках);
- старости віддалених населених пунктів можуть розміщувати поточні випуски «Бюлетеня» на дошках оголошень, а також поширювати в місцях постійного скупчення та перебування людей у своїх селах (магазин, поштове відділення, ФАП тощо);
- подальше використання тексту: проілюструвавши деякі новини фотознімками, ви можете опублікувати їх у рубриці новин на сайті своєї ОТГ;
- ви можете надіслати свої найцікавіші новини разом із знімками-ілюстраціями на спеціалізовані веб-сайти (наприклад, на портал **decentralization.gov.ua**);
- ви можете використати фрагменти того самого тексту «Бюлетеня» (знов-таки, бажано із фотознімками) на стрічці новин у групі вашої ОТГ у соцмережі Facebook. Але про соцмережі мова піде далі, на наступних сторінках.

Сподіваємося, що ми переконали вас у тому, як одна сторінка тексту, швидко написаного раз на тиждень, здатна значно вплинути на **зміцнення позитивного іміджу вашої об’єднаної громади в очах одразу декількох цільових аудиторій**. Спробуйте — не пожалкуєте.

2.3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВЛАСНОЇ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВАШОЇ ОТГ

Мова йтиме про інформування членів громади та представників інших цільових аудиторій через листівки, буклети, річні звіти, відкриті листи ради ОТГ, її різноманітні повідомлення тощо.

Насамперед хочемо сказати про головні принципи дизайну цих комунікаційних продуктів.

Переконливо радимо дуже зважено підходити до графічного аспекту ваших друкованих продуктів, тобто, їхнього художнього оформлення. Спробуйте стримати свій полум'яний мистецький хист і не робити із простого повідомлення-оголошення ЦНАПу «витвір сучасного високого мистецтва у стилі арт-деко». Якщо вам справді натхненно дихають у спину музи, то приберіть це піднесення для створення яскравих афіш наступного Свята у вашій об'єднаній громаді.

Іншими словами, офіційні речі мають виглядати офіційно, а святкові — святково. У прикладному вигляді це означає, що для буденних речей (на дошку оголошень) можна застосувати програму Microsoft Word з його найпростішим кліпартом, а вже для яскравих Великодніх чи інших святкових плакатів — варто скористатися програмами Canva чи Poster Designer або ж іншими простенькими програмками, що не потребують особливих фахових навичок та підготовки.

 **Практична порада.** Переконайтеся, щоб усі без винятку свої інформаційні продукти **елементи пізнаваності**. Щоб люди розпізнавали повідомлення вашої ОТГ візуально, буквально з першого погляду. Цього ефекту можна досягти, постійно розміщуючи у верхній частині макета *пізнаваний логотип* своєї об'єднаної громади, вживаючи у «шапці» та в заголовках один і той самий *характерний шрифт*, одні й ті самі *кольори* тощо.

 **Практична порада.** Якщо у вас постійно виникатимуть потреби в оперативному тиражуванні друкарської продукції обсягом від 50 копій до кількох тисяч примірників, вам варто робити це не на «ксероксі», а **на різнографі**. Його переваги:

- значне здешевлення копіювання (друку);
- вища швидкість копіювання при великих обсягах (кількості) копій;
- менше споживання електроенергії та екологічна чистота (відсутність особливих вимог до обов'язкової вентиляції приміщення тощо).

Зауважимо, що ціни на придбання такої копіювальної техніки цілком зіставні з цінами ксерокопіювальної техніки. Але повторимо, бо це важливо: різнографи у ширшому використанні є значно заощадливішими.

2.4. ПРОВЕДЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ЗБОРІВ ЧЛЕНІВ ГРОМАД В ОКРЕМИХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТАХ

Час від часу ваша ОТГ проводить збори громади, під час яких усі разом обговорюють ті чи інші важливі питання, що стосуються всіх мешканців.

Психологи стверджують: люди зазвичай адекватно сприймають «на слух» заздалека третину того, що ви їм кажете. А *запам'ятовують у кращому разі лише 7-10%* того, що їм сказали...

Найперший спосіб додаткової фіксації в пам'яті слухачів усього, що скаже доповідач, це *візуальна фіксація*. Маємо на увазі *застосування мультимедіа-проектора* для демонстрації слайдів презентації, що ілюструватиме сказане під час головного виступу.

Але досвідчені організатори масових зібрань використовують ще один метод — старий і дуже виправданий, надійний: «Слід не лише розповісти й пояснити — треба ще й роздати текст головного виступу!».

 **Практична порада.** На практиці цей текст може виглядати у скороченому вигляді — як стислий перелік найголовніших положень головного виступу (тезисний виклад). Перелік тез слід надрукувати на принтері та розмножити його в потрібній кількості у вигляді «пам'ятної листівки» на будь-якому недорогому папері у форматі А5. Також можна використати листівку розміром А4 — якщо тез забагато.

Радимо доповнити зміст листівки ілюстраціями, можна використати найголовніші (ключові) слайди мультимедійної презентації.

У кінці тексту цієї одноразової листівки «для загальних зборів» слід обов'язково вказати «контактну особу» з числа персоналу ОТГ та зазначити її номери телефонів для контактів.

 **Практична порада.** Якщо ви збираєте громаду для того, щоб звернутися до неї з певною інформацією робочого характеру (із робочою метою), запам'ятайте важливе правило: **«Ніколи не можна відпускати людей зі своїх зборів «з порожніми руками»!**

Практика показує, що 90-95% слухачів, присутніх у залі, зазвичай обов'язково заберуть ваші простенькі інформаційні листівочки, щоб показати їх рідним чи сусідам.

Разом із листівкою з тезами головного виступу обов'язково дайте кожному учасникові зборів найсвіжіший випуск «Бюлетеня» вашої ОТГ. Навіть якщо в залі присутні всього два-три десятки осіб! Таке «скромне» поширення інформації про новини вашої об'єднаної громади теж є важливим: витративши свій час на загальні збори, люди обов'язково будуть обговорювати вдома з рідними чи сусідами: «а про що ж там балакали?». От тоді й настане черга свіжого випуску «Бюлетеня».

Увага! Ніколи не роздавайте на зборах застарілі, неактуальні випуск «Бюлетеня» чи старі газети з матеріалами про вашу об'єднану громаду. Згадайте, як це убого виглядає перед кожними парламентськими виборами: роздавання й поширення через поштові скриньки застарілих випусків партійних газет завжди сприймається як «роздача макулатури».

2.5. ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ ЩОДО МАСОВИХ ЗАХОДІВ ТА ПУБЛІЧНИХ АКЦІЙ

Насамперед, рекомендуємо особливо відповідально поставитися до **підготовки** масового заходу. Вона передбачає такі кроки:

- визначити кола запрошених гостей та яку роль вони будуть виконувати;
- заздалегідь передбачити, хто запрошуватиме учасників та гостей заходу, як виглядатимуть офіційні запрошення, скільки їх потрібно. Запрошуйте на свої заходи представників усіх без винятку цільових груп. Спробуйте залучити їх не тільки до виступів, а й до іншої інтерактивної участі в заході;
- координатор з комунікацій має ретельно подбати про яскравий та заохочувальний анонс на Інтернет-каналах та у місцевих засобах масової інформації; укласти такий текст анонса, який обов'язково має зацікавити майбутніх потенційних учасників. Слід подбати про завчасне опублікування свого анонса в ЗМІ;
- розробити докладну програму заходу, скласти перелік усіх його складових: відкриття, основна частина, музично-розважальна частина, завершальна частина тощо;
- розрахувати буквально похвилинно сценарій заходу. Спробуйте передбачити всі можливі відхилення (підстрахуватися). У сценарії, як і в усьому плані, треба заздалегідь прогнозувати будь-які несподіванки та способи їх уникнення;
- ретельно обмірковувати кожне організаційно-технічне питання! Слід заздалегідь подбати про транспорт, звукопідсилювальну апаратуру, освітлювальне обладнання, подіуми, стільці, таблички та інші важливі й другорядні деталі;
- заплануйте медіа-супровід заходу. Як завжди, його треба буде починати із запрошення якомога більшої кількості представників ЗМІ.

 **Практична порада.** Розробляючи план публічного заходу, варто спробувати об'єднати зусилля з партнерськими організаціями. Тоді така акція буде вагомішою, а її розмах — більшим.

Початок заходу. У вступному слові, що виголошуватиметься під час відкриття заходу, належить згадати головні тези, які розкривають його мету. Не варто «мудрувати» — треба простими й зрозумілими словами розповісти людям, для чого їх тут зібрали.

- Не плануйте надто багато виступів під час відкриття своїх масових заходів. А кожного з тих, хто виступатиме, попросіть говорити коротко, не довше ніж 2 хвилини. Вся процедура відкриття має тривати щонайбільше 8-10 хвилин.
- Ретельно добирайте осіб, визначених на «головні ролі» (відкриття, вступне слово тощо). Нехай таку «місію» виконують відомі, авторитетні та (безумовно!) не скомпрометовані люди. Однак якщо ви запрошуєте на відкриття заходу посадовця високого рангу (скажімо, голову облдержадміністрації), то будьте готовим до того, що в останній момент якісь важливіші справи не дозволять йому взяти участь у вашому заході. Тому треба завжди планувати також участь не менш авторитетної людини, яка у разі чого може замінити «неприбулого» посадовця.

Основна частина заходу. Кожний її елемент має логічно, змістовно й видовищно підкріплювати одну чи дві тези, виголошені у вступному слові.

- Плануючи тези основної частини, пам'ятайте про дуже важливу річ: найбільший ефект дають ті публічні заходи, під час яких люди відчувають себе не пасивними глядачами, а активними

учасниками (інтерактив!). Людям, які прийшли до вас, слід дати змогу виявити себе в різноманітних активних діях — індивідуальних і групових (але в жодному разі нікого не примушуйте силоміць!). Скажімо, нехай гості заходу проведуть міні-матч з вашою спортивною командою чи, наприклад, візьмуть участь у веселій командній грі. Обов'язково приготуйте для всіх переможців заохочувальні призи із символікою вашої ОТГ — щоб залишилося щось на згадку.

- Спробуйте також перетворити свої заходи на своєрідні інформаційні шоу. Гостям треба дати змогу не тільки подивитися, а й узяти участь, потримати в руках, помацати, скуштувати, забрати щось із собою; знов-таки — застосуйте *інтерактив!*
- Певна річ, на кожній такій «активній точці» вашого заходу має постійно перебувати «гід», який пояснюватиме гостям, що саме тут відбувається, як це робиться і яким має бути результат «на виході». Власне, саме ця особа й має запрошувати всіх охочих спробувати зробити щось самому, помацати, скуштувати, спробувати отримати пам'ятний приз тощо. На роль «гідів» потрібно добирати працівників з найбільшою комунікабельністю!
- Подбайте про те, чим і як гіді (втім, як і всі організатори заходу) мають візуально вирізнятися серед гостей. Це може бути якась яскрава зовнішня деталь — корпоративна ознака (спеціальна, особлива краватка чи нашийна хустка, фірмова майка чи блузка, великий значок або бейдж із логотипом ОТГ тощо).



Практична порада. Кожний публічний захід — це чудова нагода для поширення матеріалів про вашу ОТГ та її діяльність. Підготуйте для цього всі відповідні буклети, брошури чи листівки. Подбайте про те, щоб кількість такої продукції перевищувала передбачену кількість гостей приблизно в півтора раза (дехто обов'язково візьме ваші матеріали для колег, друзів тощо). Пам'ятайте, це принципово: кожний гість має піти з вашого заходу, маючи в руках «щось матеріальне».

Підсумкова частина. Найгірший варіант закінчення заходу — вийти на сцену й сказати: «На цьому ми завершуємо наш урочистий захід. Дякуємо за увагу. На все добре!»

- Останні хвилини заходу — це його вінець, вони мають викликати максимум позитивних емоцій. Звичайно, якщо ваша ОТГ має «зайві» кошти на феєрверк, то можна завершити захід і салютом. Але ж... це всього-на-всього пасивне видовище, не більше. Може, заспівати всім разом якусь доречну пісню? Із запаленими свічками, запальничками тощо.... Проявіть фантазію!
- Підсумкова частина нерідко передбачає фуршет. Що ж, під час деяких заходів, а надто таких, де мусить бути певний «офіціоз», фуршет і справді є «протокольним» елементом. Ми не даємо детальніших порад щодо фуршету, нагадаємо лише головне правило: фуршет збирають насамперед для знайомства та спілкування гостей. А от їжа — це вже абсолютно другорядна деталь фуршету. І головна роль «господарів» полягає в тому, щоб «опікуватися» запрошеними, знайомити їх один з одним, допомагати налагоджувати контакти. Тож якщо під час фуршету гості один по кутках, а члени виконкому ради ОТГ, тримаючись купи, весело співають, то це вже не фуршет, а звичайнісінька вечірка для власного персоналу.
- І останнє: ми зазвичай не радимо обтяжувати легеньке меню фуршету алкоголем. Зробіть по-європейському: кава, чай, печиво тощо. Не варто, щоб такий «фуршет» закарбувався в пам'яті гостей, як примітивна пиятика.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

3.1. ДЕСЯТЬ ПРАВИЛ ЩОДО ВІДНОСИН ІЗ РЕДАКТОРАМИ ТА ЖУРНАЛІСТАМИ

Між вашою ОТГ та навколишніми засобами масової інформації завжди існуватимуть певні стійкі взаємовідносини; вашою метою є встановити ці стосунки за усталеними взаємовигідними принципами. Вони мають на меті формувати позитивний імідж об'єднаних громад у суспільстві та підтримувати певний рівень прозорості їхньої діяльності. Нижче ми коротко подамо деякі з цих правил у вигляді порад.

Правило 1. *Слід завжди пам'ятати*, що служба комунікацій громади і журналісти **не** мусять стояти на «різних боках барикад». Взагалі не має бути жодних барикад між ОТГ як добровільним об'єднанням громадян і засобами масової інформації.

Ось чому вашу роль, швидше за все, варто розглядати як роль **медіа-посередника між ОТГ і пресою**. З пресою у вас, координаторів з комунікацій, мають скластися приязні партнерські стосунки — адже у вас одна й та сама суспільна функція і мотивація: якнайповніше інформувати людей.

Правило 2. *У взаємостосунках між ОТГ та ЗМІ ви ніколи не мусите виступати в ролі прохача*.

По-перше, ви маєте своєрідну монополію на поширення своєї інформації; іншими словами, окрім вас ніхто не зможе об'єктивно, повно і докладно пояснити журналістам суть подій у житті об'єднаної громади. По-друге, лише ви (і більше ніхто!) маєте у своєму розпорядженні якнайповніші візуальні (ілюстративні) матеріали з життя своєї ОТГ.

Образно кажучи, якщо засоби масової інформації вважати «інструментом висвітлення», то координатор громадських комунікацій має у своєму розпорядженні багато якісного й різноманітного «світла».

З огляду на вищевикладене, зробимо принагідний висновок у конкретнішому, прикладному аспекті: **не можна (не варто) платити засобам масової інформації за публікації матеріалів, які ви поширюєте**.

Правило 3. *Ніколи не вмовляйте редакторів чи журналістів опублікувати вашу інформацію*.

Це абсолютно невдячна справа, адже умовляння завжди дратують людей; водночас журналісти перестають сприймати як фахівців. Варто завжди пам'ятати, що цікавою для журналістів та редакторів вашу інформацію роблять три чинники:

- *значущість* та *вагомість* для їхньої читацько-глядацько-слухацької аудиторії;
- *повнота* і *яскравість* повідомлення;
- *актуальність* (вчасність).

Якщо вашому інформаційному повідомленню властиві три вищенаведені ознаки, то можна стверджувати, що воно містить **інформаційний привід**, тобто викликає зацікавлення редакторів та журналістів переважної кількості засобів масової інформації.

Висновок-порада: намагайтеся подати свою інформацію до ЗМІ саме у вигляді розгорнутої новини або повідомлення про щось цікаве, нове або корисне й потрібне людям. Саме так ви допоможете пресі, а ваша ОТГ покращить свій імідж.

Враховуйте ці чинники, коли готуєте матеріал для преси. І йдіть до редактора не як прохач, а як, скажімо, позаштатний кореспондент, тобто як колега.

Правило 4. У жодному разі не можна нав'язувати журналістові чи редакторів свої вимоги в опублікуванні (оприлюдненні) інформації. Наприклад:

- «Напишіть про (це) отак: (...)»
- «Повідомляючи (це), слід обов'язково вказати, що (...)»
- «Про (це) взагалі не радимо писати! тощо»

Неприпустимо вказувати представникам преси, що і як вони повинні подавати своїм читачам, глядачам і слухачам! Якщо у вас виникають побоювання, що преса висвітлить щось «не так», зробіть все для того, щоб уникнути цього; але робіть це в інший спосіб — такий, що не конфліктує з журналістськими амбіціями:

- завжди намагайтеся задовольнити журналістські вимоги щодо отримання *об'єктивної* інформації;
- готуйте для преси *якісні* повідомлення;
- ...які неможливо «перекрутити» (інтерпретувати в «небажаний» спосіб);
- терпляче роз'яснюйте журналістові те, чого він не може зрозуміти. І робіть це так, щоб у нього не залишилося підстав для створення власних версій чи висловлення довільних припущень.

Правило 5. Найціннішим подарунком для ЗМІ є якісний інформаційний привід, цікава докладна інформація та багатий візуальний, ілюстративний матеріал. Це основа, базис для побудови якісних і конструктивних взаємовідносин і співпраці із засобами масової інформації.

Правило 6. У жодному разі не можна подавати журналістам та редакторам неправдивої інформації! Цього правила (принципу) слід дотримуватися суворо й беззастережно.

У наш час високих інформаційних технологій будь-яка неправда існує недовго і неодмінно буде розвінчана.

Правило 7. Ніколи не можна відмовляти журналістові в наданні інформації. Якщо журналіст звертається до когось із персоналу керівництва об'єднаної громади з проханням про інтерв'ю чи про надання певної інформації, відповідь має бути лише позитивною, на кшталт: «Ласкаво просимо! Ми ніколи не відмовляємо пресі! Ось номер телефону служби громадських комунікацій: (...) — зателефонуйте, і Вам дадуть якнайповнішу інформацію!». Кожна особа з числа керівного складу ОТГ має пам'ятати, що у разі відмови журналіст неодмінно продовжить вперто шукати відповідь на своє питання, але вже в інших джерелах. Але *якими* будуть ці джерела? — передбачити неможливо. Тож краще надати йому *свою* інформацію — об'єктивну, достовірну, перевірену й виважену, тобто таку, що відповідає інтересам вашої ОТГ.

Правило 8. Ніколи трапляється так, що хтось із журналістів щоразу перекручує зміст ваших повідомлень, на власний розсуд трактує головний меседж вашої інформації, плутає назви структур чи посад, неправильно вживає терміни тощо. Що робити у таких випадках? Ось простий, але надійний алгоритм ваших дій.

1. У жодному випадку не варто конфліктувати з редакцією цього видання!
2. Спробуйте особисто зустрітися з цим журналістом. Швидше за все, проблема полягає у його недосвідченості, тож допоможіть йому: розкажіть, навчіть і підкажіть. Слід робити це по-дружньому, делікатно й ненав'язливо! Як правило, такі кроки дають згодом дуже гарні результати.
3. Якщо «навчання» не допомагає — спробуйте зустрітися з головним редактором: дружньо, спокійно і делікатно поясніть суть проблеми. Попросіть його особисто «опікуватися» публікаціями чи ефірами цього журналіста й одразу пропонуйте свої послуги («Я розумію, що у Вас брак часу, тож якщо Ви не проти, я міг би переглядати публікації цього журналіста, щоб у Вашому виданні надалі не з'являлися подібні «ляпи» щодо нашої об'єднаної громади).

Правило 9. Уважно і прискіпливо переглядайте всі поточні публікації, в яких згадується ваша ОТГ, підпорядкованій населені пункти або окремі члени ОТГ. Вишукуйте найкращі, найпрофесійніші, найцікавіші матеріали! Радимо за першої-ліпшої нагоди особисто познайомитися з їхніми авторами, щоб подякувати за професійне висвітлення діяльності вашої ОТГ і запросити до тіснішої подальшої співпраці.

Правило 10. Ніколи, в жодному разі, не можна конфліктувати з представниками ЗМІ.

Це правило є емпіричним; з огляду на сотні і тисячі прикладів воно не потребує пояснень. Рекомендуємо усвідомити лише таке: будь-які конфлікти зі ЗМІ призводять до значних іміджевих втрат вашої ОТГ, незалежно від аргументації сторін, виправданості ситуації тощо. У будь-якому разі завжди слід шукати шляхів уникнення конфлікту зі ЗМІ *ще до його виникнення*. Ми ж рекомендуємо разом із пошуками компромісу водночас шукати шляхи до стабілізації і навіть поліпшення стосунків, як цього вимагають непорушні закони *public relations* — зв'язків із громадськістю.

3.2. ЩО ТАКЕ ПРОФЕСІЙНА МЕДІА-КАРТА І ЯК ЇЇ УКЛАСТИ

Лівову частку роботи із засобами масової інформації становлять телефонні та інші особисті контакти з працівниками ЗМІ, а також різноманітні розсилки інформації про життєдіяльність своєї ОТГ. Всю цю роботу суттєво полегшить інструмент, який ми називаємо *медіа-картою*.

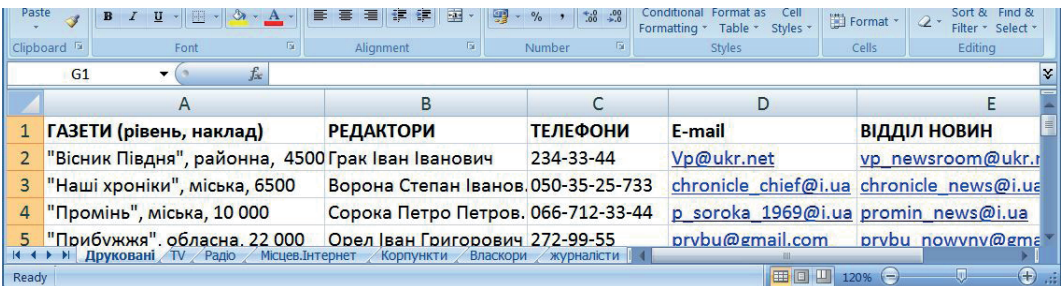
Медіа-карта — це найпростіша база даних у вигляді файлу Excel. Вона має містити контактну та іншу інформацію про ЗМІ, з якими ви маєте намір співпрацювати (насамперед з тими, які здатні повно й адекватно висвітлювати життя й діяльність вашої ОТГ).

Вкладки (таблиці) цього файлу варто розподілити в такий спосіб:

- *Друковані ЗМІ* (контактні дані про редакції районних та обласних газет і журналів).
- *Телебачення* (контактні дані про редакції місцевого обласного телебачення).
- *Радіо* (контактні дані про редакції місцевого й обласного радіо та найрейтинговіших недержавних місцевих FM-радіостанцій).
- *Інтернет* (контактні дані про редакції місцевих і регіональних Інтернет-сайтів та порталів).
- *Інформаційні агенції* (контактні дані про корпункти / власних кореспондентів регіональних та національних інформаційних агенцій).
- *Журналісти* (контактні дані про окремих журналістів, які постійно чи хоча б спорадично висвітлюють «вашу» тематику — життєдіяльність об'єднаних громад).
- *Власкори* (контактні дані про власних кореспондентів національних та закордонних ЗМІ у вашій області).
- *Популярні місцеві блогери* (особливо ті, що спеціалізуються на дописах про «життя простих людей»).

Яку інформацію слід внести до таблиць своєї медіа-карти?

- прізвища, ім'я та побатькові редакторів, заввідділів із соціально-економічної тематики та окремих журналістів, які працюють у тому ж напрямі;
- номери редакційних телефонів, редакторів, заввідділів новин та окремих журналістів;
- електронні адреси редакцій, редакторів, заввідділів новин та окремих журналістів, які висвітлюють життєдіяльність ОТГ у вашому краї;
- електронні адреси місцевих (міських та обласних) новинарних веб-сайтів та порталів.
-



	A	B	C	D	E
1	ГАЗЕТИ (рівень, наклад)	РЕДАКТОРИ	ТЕЛЕФОНИ	E-mail	ВІДДІЛ НОВИН
2	"Вісник Півдня", районна, 4500	Грак Іван Іванович	234-33-44	Vp@ukr.net	vp_newsroom@ukr.net
3	"Наші хроніки", міська, 6500	Ворона Степан Іванов.	050-35-25-733	chronicle_chief@i.ua	chronicle_news@i.ua
4	"Промінь", міська, 10 000	Сорока Петро Петров.	066-712-33-44	p_soroka_1969@i.ua	promin_news@i.ua
5	"Прибужжя", обласна. 22 000	Орел Іван Григорович	272-99-55	prvbu@gmail.com	prvbu_nowvnnv@gmail.com

 **Практична порада.** Певну частину інформації для наповнення вашої медіа-карти має зазвичай прес-служба районної та обласної рад, а також управління преси та інформації вашої ОДА.

 **Практична порада.** Радимо особливо старанно поставитися до формування розділу бази даних «Журналісти». Йдеться про тих журналістів, оглядачів, коментаторів та аналітиків, для яких висвітлення

подій громад є *прямим посадовим обов'язком*. Як правило, ці медіа-фахівці є досить об'єктивними у висвітленні подій, тож читачі, слухачі та глядачі особливо уважно прислухаються до їхніх фахових оцінок.

Взаємний інтерес у контактах із ними полягає в тому, що вони постійно потребують інформації про життєдіяльність об'єднаних громад; їх завжди цікавить *будь-яка* інформація — все, що відбувається у вашій ОТГ.

Як підібрати серед журналістів кандидатів до цього розділу своєї медіа-карти? Насамперед уважно слідкуйте за публікаціями в Інтернеті, газетах та журналах, слухайте радіо й регулярно переглядайте різні телепрограми (особливо місцеві): якщо натрапите на розумні та об'єктивні матеріали якогось журналіста чи оглядача — сміливо налагоджуйте з ним доброзичливі контакти, відрекомендуйтеся і щиро познайомтеся. Не вимагайте від нього якихось негайних послуг: спершу приготуйте для нього «подарунок» — у вигляді цікавого та якісного *інформаційного приводу*.

На перший погляд, складання й наповнення медіа-карти є ддоволі об'ємним і трудомістким процесом. Насправді це не так уже й складно. Медіа-карта — як і кожен інструмент — має свої «правила користування»:

- медіа-карту слід наповнювати й актуалізувати з першої ліпшої нагоди;
- якщо ваша медіа-діяльність є *активною*, то медіа-карта «оновлює себе сама»;
- якщо протягом одного місяця до медіа-карти ви не внесли жодної зміни — вона вже не є актуальною.

Якщо в медіа-карті нічого не змінювалося протягом трьох місяців — вона вже застаріла, а ще через три місяці нею вже буде практично неможливо користуватися через повну неактуальність.

3.3. ПРЕС-ПАКЕТ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВИЙ АТРИБУТ КОЖНОГО МЕДІА-ЗАХОДУ

Прес-пакет — це обов'язковий робочий інструмент для поширення серед журналістів, які прийдуть **на будь-який ваш захід**. Вашим непорушним правилом має стати таке: «Якщо в ході мого заходу з'явиться хоч один журналіст, я маю дати йому прес-пакет з інформаційними матеріалами».

У кожний прес-пакету слід вкласти:

- прес-реліз, що розкриває суть вашого заходу (його, за правилами, закладають до прес-пакета завжди **зверху**);
- список головних доповідачів з назвами займаних посад, наукових та інших звань чи титулів, а також з контактними номерами офіційних (публічних) телефонів;
- доречну додаткову інформацію, що безпосередньо стосується вашого заходу чи інформаційного приводу; переконливо рекомендуємо викласти тексти таких матеріалів у формі «запитань—відповідей»;
- ілюстративні матеріали (графіки, інфографіку тощо).

 **Практична порада.** Буде добре, якщо до прес-пакета ви заздалегідь покладете **тези** вступних виступів доповідачів. Це не завжди вдається зробити, однак така підготовка полегшує роботу преси, а ще — свідчить про високий рівень організації заходу.

 **Практична порада.** Скільки прес-пакетів треба підготувати до свого заходу? Їхню кількість радимо визначати за такою формулою: кількість редакцій, до яких надіслали прес-анонс, плюс один примірник для власного архіву, плюс кілька пакетів для «випадкових» журналістів.

 **Практична порада.** Вміст прес-пакета радимо закласти до будь-якої папки з більш-менш цупкого картону чи навіть до звичайного фолдеру-файла.

3.4. ОДИН ІЗ ВАШИХ НАЙГОЛОВНІШИХ МЕДІА-ІНСТРУМЕНТІВ : ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД

На запитання: що таке *інформаційний привід*? дві третини журналістів дадуть вам одну й ту саму звичну відповідь: «Це новина, яку редактор візьме для публікації у своїй газеті». (Зауважимо, що те саме стосується не тільки газет, а й радіо, телебачення та Інтернет-ЗМІ).

Натомість загальноприйняте формулювання звучить так: «Інформаційний привід — це неординарна новина, здатна привернути увагу суспільства та викликати підвищену зацікавленість ваших цільових аудиторій».

Уточнимо: новина, що містить більш-менш якісний інформаційний привід, має бути потенційно цікавою щонайменше для 30% читачів-телеглядачів-радіослухачів із числа головних цільових аудиторій вашої ОТГ.

Існує цікава закономірність: що «приземленішим» є *статус* редакції і що меншими є *масштаби охоплення її аудиторії*, то цікавішими можуть бути для неї найрізноманітніші новини вашої ОТГ. Але для вас навіть ці «малі ЗМІ» можуть бути важливими для певної цільової аудиторії.

Нижче наводимо приклади пересічних, на перший погляд, подій вашої ОТГ, які у вигляді новини можуть становити для місцевих редакторів *інформаційний привід, достатньо вагомий для висвітлення*. Ось кільканадцять прикладів вдалих (якісних) інформаційних приводів із життя реальних об'єднаних територіальних громад:

- Красносільська сільська об'єднана громада перебрала на себе повноваження державної архітектурно-будівельної інспекції (Одеська область).
- Озерянська об'єднана громада створила місцеву пожежну команду (Тернопільська область).
- Нова експозиція у Гетьманському будинку історико-культурного заповідника в Батурині представила воскові фігури перших українських гетьманів (Чернігівська область).
- Лиманська об'єднана громада отримала найбільшу субвенцію на розвиток інфраструктури — 23 млн грн (Донецька область).
- Вишні, яблука і малина перетворили занепале село Снітки на економічне диво: снітчанські фрукти нині продають у польських, французьких, італійських і німецьких супермаркетах (Вінницька область).
- Перший і наразі єдиний в Чернігівській області скейт-майданчик та поле зі штучним покриттям для міні-футболу ввела в експлуатацію Корюківська ОТГ.
- На Хмельниччині приступив до роботи дільничний, якого делегувала до поліції Наркевицька об'єднана територіальна громада.
- Білозірська ОТГ запросила на роботу медиків, запропонувавши їм зарплатню 10 тисяч гривень та безкоштовне житло. Зараз уже працюють три сімейних лікарі, а кількість заяв від медиків з усіх регіонів продовжує зростати (Черкаська область).
- Великогаївська об'єднана територіальна громада відкрила в селі Товстолуг три об'єкти: поліцейську станцію, фельдшерсько-акушерський пункт та кабінет із надання адмінпослуг (Тернопільська область).
- Після тривалого періоду провінційного занепаду Тростянецька громада вивела своє містечко в переможці конкурсу Ради Європи «Якнайкращі практики місцевого самоврядування» (Сумська область).
- До складу Дунавецької міської об'єднаної громади входить аж 51 населений пункт. Вона є однією з найбільших в Україні. Об'єднавшись, члени громади створили власне комунальне підприємство з прибирання сміття та будують лінію із сортування відходів (Хмельницька область).
- Децентралізація збільшила бюджети дванадцяти населених пунктів Верхнянської об'єднаної громади в десять разів (Івано-Франківська область).
- Білоберізька ОТГ спільно з обласним управлінням служби надзвичайних ситуацій відкрили власний Центр безпеки громади (Івано-Франківська область).

- Кіптівська сільська об'єднана громада доплачує 20 тисяч молодим родинам за народження кожної дитини — додатково до 41 тисячі від держави (Чернігівська область).
- Старобогородчанська об'єднана громада власним коштом придбала автомобіль швидкої допомоги вартістю понад півтора мільйона гривень (Івано-Франківська область).
- Глобинська об'єднана громада протягом одного року реалізувала 63 проекти! Цей показник став рекордом не лише для області, а й для всієї країни (Полтавська область).
- Гніздичівська об'єднана громада розробила сучасний інвестиційний паспорт, що відповідає міжнародним стандартам. Двомовний каталог розповість майбутнім інвесторам про вільні земельні ділянки, промислові об'єкти й можливості зеленого туризму та презентує цікаві інвестиційні пропозиції (Львівська область).

Звертаємо вашу увагу на одну спільну ознаку всіх прикладів інформаційних приводів, наведених вище: вони всі без винятків мають **суто позитивний характер**. Саме позитивні новини вашої ОТГ зроблять її привабливою для інвесторів та інших цільових аудиторій. Бо кому потрібні партнери, у яких справи йдуть погано?..

Якщо у вашій ОТГ відбулася подія, що є якісним інформаційним приводом...

Якщо у вас з'явився якісний інформаційний привід, це означає, що перед вами відчиняються двері до всього медіа-середовища! Ось як можна використати свій інформаційний привід у всіх ЗМІ.

Розіслати редакторам та журналістам прес-реліз, у якому викласти суть новини. Отримавши ваш прес-реліз, редактори газет чи Інтернет-сайтів можуть створити на його основі будь-яку публікацію в будь-якому доречному жанрі: замітку, розширену замітку чи статтю, звіт, кореспонденцію, репортаж, інтерв'ю з головою громади, коментар чи нарис.

Водночас редактори радіо й телебачення, яких теж зацікавить ваша новина, можуть відрядити до вашої ОТГ радіожурналіста чи знімальну групу. Журналістські аудіо- та відеозаписи ляжуть в основу найрізноманітніших актуальних радіо- чи телепрограм: від випусків «Новин» до аналітичних програм... А ще *прес-реліз має свою універсальну особливість*: він може «працювати» у три способи, трьома шляхами:

- як «самостійне» джерело інформації для журналістів і редакторів — для використання у подальших публікаціях чи телерадіопрограмах;
- як один із технічних інструментів вашого медіа-заходу (ви вкладатимете його до *прес-пакета* для журналістів і роздаватимете учасникам-гостям прес-конференції, прес-туру чи брифінгу);
- як один із технічних компонентів медіа-супроводу різноманітних акцій (наприклад, ви роздаватимете прес-реліз журналістам, присутнім на презентації новозбудованого об'єкта, на важливій міжнародній зустрічі, урочистій церемонії нагородження тощо).

Можна провести прес-конференцію, на якій представники ЗМІ глибше розглянуть ваш інформаційний привід як наочний приклад соціально-економічного **тренду**.

Можна провести прес-тур безпосередньо «на місці Події» — за участю редакторів та журналістів. Фактично це буде та сама прес-конференція, але така, що передбачає безпосереднє знайомство представників ЗМІ з об'єктом Події та її учасниками.

На наступних сторінках цієї книги ми докладно розглянемо практичний аспект організації найпоширеніших медіа-технік, які ви можете успішно використовувати самостійно. А ще — надамо вам низку практичних порад.

3.5. ПРАКТИКА СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ПРЕС-РЕЛІЗУ

Що таке прес-реліз? Навіщо прес-служби та відділи громадських зв'язків розсилають прес-релізи?

Прес-реліз — один із способів поширення інформації через ЗМІ. Прес-реліз пишуть і розповсюджують тоді, коли виникає нагальна потреба оперативно й широко поінформувати населення через ЗМІ про певну подію, новину тощо. Прес-реліз надсилають не в одну редакцію, а одночасно у декілька редакцій ЗМІ різних рівнів та видів: у друковані, ефірні, Інтернет-редакції тощо.

Як «працює» прес-реліз?

Редакції газет, радіо- і телекомпаній, новинарних інтернет-сайтів та інформаційних агенцій завжди мають гостру потребу у свіжій інформації. Всі вони щоденно «полюють» за новинами.

Ваше завдання — своєчасно надавати редакціям поточні новини своєї об'єднаної громади. Один із найпростіших та найзручніших варіантів — зробити це у вигляді прес-релізу. А щоб кожна ваша новина точно дійшла до редактора, донесіть її кількома каналами:

- на його особисту електронну адресу;
- через когось із його редакційних журналістів;
- через різноманітні можливості мережі Інтернет.

Іноколи та чи інша новина або подія не потрапляє на сторінки видань за браком часу на підготовку матеріалу (обробку) або за браком докладнішої інформації. Тож ваше робоче завдання полягає в тому, щоб полегшити журналістам і редакторам їхню роботу: написати матеріал за них і «подарувати» його редакції у вигляді прес-релізу!

 **Практична порада.** Редактор кардинально не перероблятиме ваш прес-реліз, якщо його написано професійно — як практично готовий до опублікування матеріал. Тоді ваша інформація пошириться через ЗМІ у вигляді, максимально наближеному до того, який є бажаним для вас. Іншими словами, текст прес-релізу — це фактично готова замітка у тому вигляді, в якому ви хочете побачити її на газетній чи Інтернет-сторінці (за винятком заголовка). Можна сказати ще й так: прес-реліз — це 95-відсоткова «заготовка» майбутньої публікації.

Чим ваш прес-реліз може зацікавити пресу? Прес-реліз цікавить редакторів та журналістів тоді, коли він містить якісний *інформаційний привід* (див. відповідний розділ цієї брошури). Іншими словами, ваш прес-реліз має містити інформацію про новини чи зміни, що відбулися в життєдіяльності вашої ОТГ.

Для найпоширеніших, громадсько-політичних ЗМІ ці зміни є цікавими і придатними для опублікування, якщо вони певною мірою впливають на життя читачів-глядачів-слухачів, або ж на життєдіяльність певної групи — якоїсь із ваших цільових аудиторій.

Натомість, спеціалізовані ЗМІ залюбки публікують новини, що цікавлять вужче коло читачів. В обох випадках йдеться саме про зміни: «раніше було отак, а тепер стало — ось як».

 **Практична порада.** Ніколи не оприлюднюйте в одному прес-релізі два інформаційних приводи (а три — й поготів!). Якщо ваш прес-реліз містить аж дві новини, або й три, то:

- розумний редактор зрозуміє, що з цього прес-релізу треба зробити, відповідно, два-три матеріали. Але на це не завжди вистачає часу, робочих рук, а подекуди й звичайного бажання.
- журналіст чи редактор читає прес-реліз по-своєму, своїми очима, і розуміє його теж по-своєму. Те, що для вас є простим і зрозумілим, для редактора подекуди може бути малодоступним або й узагалі незрозумілим. Тож не варто примушувати його розмірковувати над тим, яка новина у вашому прес-релізі є головною, а яка — другорядною чи принагідною. Просто візьміть за правило: один прес-реліз — одна новина!

3.5.1. Пишемо прес-реліз: крок за кроком

Крок 1. Спершу напишіть **заголовок** прес-релізу. Він має виглядати як одне розлоге речення, що розкриває суть події, про яку ви повідомляєте.

Увага! Нехай вас не бентежить, що це речення буде досить довгим: **редактор у будь-якому випадку змінить заголовок**, бо поставить свій — такий, що відповідає стилю його видання чи веб-сайту, його власним смакам тощо. Радіо й телебачення взагалі не потребують «стильних» заголовків.

Натомість **ваше завдання полягає у тому, щоб** написати заголовок так, щоб редактор, взявши прес-реліз до рук, одразу зрозумів із заголовку, про що йдеться у цьому матеріалі. Іншими словами, заголовок від перших секунд має повідомити редакторів **суть новини**.

Приклад невдалого заголовка прес-релізу	Відповідний варіант вдалого заголовка прес-релізу
«Нові досягнення в охороні законності»	«У селищі Наркевичі приступив до роботи дільничний, якого делегувала до поліції об'єднана громада»

Крок 2. Після заголовка напишіть **вріз**, тобто перший абзац прес-релізу чи т. зв. «лідер-абзац» (або «лід» — від англійського lead — «провідний»).

Завдання лідер-абзаца — передати головний зміст події дуже коротко, трьома-чотирма реченнями. Це короткий і сухий (без деталей) виклад усього, про що ви хочете розповісти у своєму прес-релізі. Вріз має відповісти на питання: хто? що? коли? де? навіщо? (відповідати на ці запитання можна у довільному порядку).

Особливість врізу: його слід писати так, щоб він міг «працювати» як самостійна замітка в рубриці «Хроніка подій». Прослідкуйте ось таку послідовність. Інколи прес-реліз потрапляє до редактора в останню мить перед затвердженням номера до друку. Якщо новина, викладена в прес-релізі, є оперативною, «гарячою», то редактор намагається повідомити про неї ще в цьому номері газети. Але якщо місця в макеті для цього матеріалу вже немає, він візьме з прес-релізу лише «вріз» і опублікує його під рубрикою «Офіційна хроніка». Тоді решту тексту редактор може спокійно поставити у наступний номер. Отак і пишіть вріз — як інформацію для офіційної хроніки: надзвичайно лаконічно, і разом із тим — повно.

Коли?	Від початку березня 2017 року...
Де?	...на території Наркевицької об'єднаної громади, що на Хмельниччині...
Хто? Що?	...приступив до виконання службових обов'язків дільничний офіцер поліції, якого громада обрала собі сама. Член громади 25-річний Ярослав Сівак виправдав сподівання земляків:...
Як? (чому? навіщо? які обставини чи умови?)	...пройшов кандидатський відбір, навчання і повернувся до рідного села в поліцейській формі дільничного офіцера.

Крок 3. Далі, під врізом, в основному тексті прес-релізу треба розгорнути **основний текст свого повідомлення**. Кількома абзацами подайте деталі та обставини події (новини): починаючи від головних, поступово переходьте до

другорядних. Викладайте їх так, щоб редактор, коли виникне потреба скоротити матеріал, міг «підрізати» його саме з кінця.

Пишіть текст легкою і простою мовою, короткими реченнями (не більше, ніж по 11-13 слів).



Практичні поради щодо змісту і стилістики тексту прес-релізу

- Рекомендуємо уникати беззмістовних фраз та прописних істин на зразок: «Усім відомо, що Національна поліція України перебуває сьогодні чи не найважливішому етапі докорінного реформування». Якщо це всім відомо, то який сенс витрачати на ці рядки місце на газетній шпальті та друкарську фарбу?
- Не пишіть «лірики»: у кожному вашому реченні має бути хоча би щось одне з такого переліку: конкретна цифра, назва, прізвище або dokonana дія.
- Категорично не рекомендуємо вживати у тексті прес-релізу емоційних чи беззмістовних висловів чи речень на кшталт:
 - «Мусимо ствердити, що це справді так!»
 - «Хоча, на перший погляд, так воно й здається...»
 - «Наскільки є великою вірогідність цієї події?..»
- Будь-який редактор категорично викреслює подібні речі з *офіційного* тексту.
- Ніколи не починайте прес-реліз словами «Нещодавно відбулося...», «Вчора відкрився...» — це категорично знеохочує редакторів до оприлюднення вашого повідомлення. Подавайте суто конкретно: дату, назву місяця тощо.
- Сміливо цитуйте головних дійових осіб події, яку ви описуєте у своєму прес-релізі. Це один із світових стандартів сучасної журналістики. Вдала лаконічна цитата когось із головних героїв події словесно ілюструє ваше повідомлення, підкреслює позицію, особисте ставлення персонажа до події, яку ви оприлюднюєте. У тексті прес-релізу цитати зазвичай розташовують ближче до його кінця.
- Не пишіть текст «від себе»: викладайте інформацію з точки зору журналіста, з погляду редакції видання (радіо- чи телепрограми, новинарного веб-сайту чи інформагенції).
- Коли пишете прес-реліз, майте на увазі: в цей самий час, у сусідньому містечку ваші колеги — PR-менеджери комерційних чи державних інституцій або політичних партій — точнісінько так само, як і ви, пишуть свої прес-релізи. Тож поміркуйте над таким: чим ваш прес-реліз має вигідно вирізнятися серед десятків чужих прес-релізів? Може, варто знайти для свого повідомлення якісь унікальні, незвичайні цифри, факти чи приклади?
- Якщо ви поширюватимете прес-реліз перед подією, про яку повідомляєте (наприклад, перед прес-конференцією), то в тексті пишіть про цю подію **в минулому часі** — як про dokonаний факт. Тобто так, як її будуть висвітлювати вже в газеті, на веб-порталі чи з телеекрана. Простіше кажучи, перед початком прес-конференції журналісти мають отримати прес-реліз, у якому буде повідомлено, що прес-конференція вже відбулася (!).
- Саме так, і тільки так: це світовий медіа-стандарт. Зазвичай, це роблять для того, щоб заощадити зусилля редактору — аби він не копірився з текстом, виправляючи майбутній час на минулий.
- Інша річ — якщо ви пишете цей прес-реліз, аби поширити його за кілька днів до Події. Якщо ви припускаєте, що ЗМІ встигнуть повідомити про неї заздалегідь, то в цьому випадку повідомлення має звучати в майбутньому часі. Але тоді таке повідомлення буде називатися вже не прес-релізом, а *прес-анонсом*.
- Вимога щодо вживання минулого часу (див. вище) означає, що готуючи прес-реліз для поширення на прес-

конференції, напередодні ви маєте закласти до тексту прес-релізу основні думки з виступів доповідачів. Хоча сама прес-конференція ще не відбулася! А це у свою чергу означає, що ви заздалегідь маєте взяти від цих людей їхні головні, ключові повідомлення. При цьому в тексті прес-релізу зовсім необов'язково наводити думку доповідача у вигляді дослівної цитати. Використовуйте звороти на зразок: «Голова об'єднаної громади Микола Гребенюк акцентував, що (...далі слід подати не цитату, а **ЗМІСТ** думки Гребенюка)» або «Керівник ЦНАПу Степан Кокізіук наголосив на тому, що (...далі слід подати не цитату, а **ЗМІСТ** думки Кокізіюка)».

Провокаційне запитання: а якщо хтось із доповідачів, зазначених у розданому журналістам прес-релізі, взагалі не візьме участі у прес-конференції? Відповідаємо: не станеться нічого страшного! Журналіст або редактор просто викреслить прізвище та цитату (прямую мову) цієї особи. Річ у тім, що представники ЗМІ розглядають прес-реліз як гнучкий інформаційний інструмент, який вони використовують на власний розсуд: його можна «підрізати», дописати, змінити в ньому заголовок, додати до нього коментар чи власні спостереження тощо. Це — абсолютно нормально і звично у практиці всіх ЗМІ світу.



Практичні поради щодо остаточного оформлення прес-релізу:

- У кінці тексту (нижче й посередині) маєте обов'язково поставити три зірочки — символ-помітку, що вказує редакторам на закінчення тексту: * * *.
- У західній практиці під час написання прес-релізів іноді замість зірочок послуговуються такими значками: # # #.
- Якщо ви поширюєте свій прес-реліз на прес-конференції, то його останній рядок (нижче трьох зірочок) має виглядати так: «Уточнену версію прес-релізу та фотоілюстрації з прес-конференції можна взяти за адресою: [http:// \(тут — повна адреса вашої веб-сторінки\)](http://тут—повна адреса вашої веб-сторінки)».

...Протягом однієї-двох годин після свого медіа-заходу слід хутенько внести до прес-релізу всі поправки та корективи (уточнені, дослівні чи додаткові цитати доповідачів, імена несподіваних гостей тощо) і виставити оновлену версію прес-релізу на веб-сайт вашої ОТГ. Але тоді він буде називатися вже не прес-релізом, а *пост-релізом*.

Крок 4. Приводимо текст прес-релізу до стандартного обсягу

Погляньте на обсяг свого прес-релізу — чи не «вилазить» він на третю сторінку? Маєте дотримуватися таких вимог:

- ідеальний обсяг прес-релізу — одна сторінка;
- оптимальний обсяг — до півтори сторінки;
- максимальний — дві сторінки. І не більше!

Іноколи оптимальний обсяг міряють кількістю слів — від 300 до 500. Так чи інакше, але для вас вирішальною має бути саме кількість сторінок.

Якщо текст «виліз» на третю сторінку, зробіть так:

- «виріжте» з тексту другорядні та незначні деталі, цифри та факти — те, що «жаль викинути», але ж «не влізть»;
- додайте до цієї вирізаної інформації цікаву статистику, динаміку змін, коротку історію свого ОТГ, біографію голови, інформацію про певного партнера-учасника проекту — все, що може стати в пригоді журналістові чи редакторові для створення матеріалу, якщо ваш прес-реліз його зацікавить;
- зберіть усе це докупи й розмістіть в іншому документі, що називатиметься так: «Додаткова інформаційна довідка». Або ще простіше: «Додаток до прес-релізу від 14.09.2017».

Крок 5. Перевіряємо грамотність тексту прес-релізу:

- спочатку повільно перечитайте його **вголос**: саме так найрезультативніше можна виявити всі помилки;
- обов'язково дайте вчитати текст комусь із найграмотніших колег.

 **Практична порада.** Дехто робить автоматичну перевірку орфографії в програмі «Microsoft Word». Категорично не рекомендуємо цього робити! Причина нашої категоричності полягає ось у чому: перевіряючи орфографію, комп'ютерна програма нерідко на власний розсуд виправляє або замінює слова чи вислови, і дуже часто робить це не зовсім адекватно. Тоді текст вашого прес-релізу виглядатиме смішно або безглуздо. Ось реальний приклад такої автозаміни: комп'ютер із якихось своїх міркувань виправив у тексті прес-релізу вислів «валовий прибуток» на... «каловий прибуток»!

Натомість ми радимо самостійно перевіряти грамотність написання тексту через Інтернет, у режимі онлайн. Наприклад, за допомогою словника **DictUA** (<http://corp.ulif.org.ua/dictua/>) можна правильно відмінювати слова і не плутати рід іменників тощо. Також досить гарним онлайн-словником є може стати в нагоді сервіс **Onlinecorrector** (<http://onlinecorrector.com.ua/>).

Крок 6. Перевіряємо «інформаційну якість» прес-релізу

Перечитайте його очима пересічного споживача інформації:

- Чи все зрозуміло? Чи текст не перевантажено спеціальною термінологією? Чи легко його сприйме пересічна людина?
- Як сприймуть це повідомлення представники ваших Ц/А, до яких ви хочете донести свою інформацію?
- Чи зроблять читачі-слухачі-глядачі саме ті висновки, яких ви від них очікуєте?
- Чи не «пахне» ваш прес-реліз рекламою або саморекламою? Чи не вкралися до тексту пафосні словечки на кшталт «славетний», «неповторний», «елегантний», «вікопомний» тощо?
- Чим ваш прес-реліз відрізнятиметься від тих, що їх поширюють інші ОТГ, державні чи політичні інституції? Це, мабуть, найважливіше запитання-тест.

 **Практична порада.** Перечитайте текст ще раз: чи виглядає він саме так, як газетна замітка? Чи можна його без змін «поставити в номер»?

Крок 7. Важливий етап: затверджуємо прес-реліз

Видрукуйте текст прес-релізу та подайте його голові ОТГ чи його заступникові. Він має «завізувати» його власноручним підписом і датою.

 **Практична порада.** Рекомендуємо підшивати всі затверджені («завізовані») **оригінали** остаточних версій текстів прес-релізів та зберігати їх в окремій папці. Це — ваша особиста «підстраховка» на випадок редакційних помилок, недосвідченості молодих журналістів тощо.

 **Практичні поради-застереження:**

1. Якщо та чи інша подія вашої ОТГ відбулася за вагомої фінансової або іншої підтримки міжнародної організації

чи партнерської компанії-інвестора, обов'язково слід зазначити про це наприкінці прес-релізу, після «трьох зірочок». Просто напишіть слово «**Довідка**», а далі подайте один абзац лаконічного стандартного довідкового тексту про цього партнера, наприклад: «Технічні роботи з відбудови греблі та електростанції у селі Шишаки відбулися за експертно-проектної допомоги німецького концерну Steiner-Electra. Від 1959 року ця компанія є однією з провідних енергопостачальників на енергетичному ринку ФРН та бере участь у найвагоміших донорських проектах USAID».

2. Нерідко у ваших прес-релізах згадується про участь міжнародних партнерів, а саме — про ті організації, які надають об'єднаним громадам різноманітну технічну, фінансову, експертну та іншу допомогу. В кожному такому випадку інформацію про цю підтримку (види допомоги, заходи, спільну діяльність) слід обов'язково узгоджувати з представниками цих інституцій-партнерів. Бо, як правило, вони дуже чутливо ставляться до кожного згадування своєї організації у ЗМІ.

...Зазвичай, партнерсько-донорські інституції дуже чітко дотримуються низки власних корпоративних, технічних та інших правил чи вимог щодо висвітлення своєї діяльності. Як правило, всі ці тонкощі визначає та окреслює *інформаційна політика* організації-партнера. Вище ми розглянули це на найпростішому прикладі: якщо одна міжнародна організація допомагає вашій ОТГ за фінансової підтримки ще й *інших партнерів*, то у вашому прес-релізі слід обов'язково зазначити також і їхню участь!

Ці та інші тонкощі завжди слід неодмінно враховувати під час написання офіційних прес-релізів.

Ще одна особливість: міжнародні допомогові організації, як правило, мають свої чітко усталені моральні, юридичні, етичні та інші стандарти. Майте на увазі: вони дотримуються цих стандартів дуже суворо! Узгодьте питання їх дотримання один раз, щоб надалі враховувати ці вимоги в разі потреби.

Ще одне обмеження, цього разу лексикологічне. Радимо категорично уникати використання слів чи специфічних термінів, що несуть у собі відкритий чи прихований дискримінаційний або сексистський підтекст. Йдеться про лексику на кшталт: «*каліка*», «*сектант*», «*циган*», «*негр*», «*повія*» тощо.

Аналогічні обмеження можуть стосуватися сюжетів фотоілюстрацій до ваших публікацій та відеоматеріалів, де у кадрі використано відкриті обличчя неповнолітніх осіб, зловмисників, затриманих порушників закону тощо.

Про відмінності між електронною та «паперовою» версіями прес-релізу

На практиці застосовують два варіанти оформлення:

- у паперовому вигляді (т. зв. «тверда копія»);
- в електронному вигляді — для поширення засобами Інтернету.

Редакційна практика використання інформаційних матеріалів виробила певні вимоги і стандарти до оформлення прес-релізів. Завжди дотримуйтеся цих вимог, і ваші прес-релізи досягатимуть найвищої інформаційної ефективності, їм завжди приділятимуть особливу увагу. Розглянемо особливості обох варіантів.

ЯК МАЄ ВИГЛЯДАТИ «ТВЕРДА КОПІЯ» ПРЕС-РЕЛІЗУ (ПАПЕРОВА)

Нижче мова піде про прес-реліз «на папері»; іншими словами, той, що ви його роздаватимете журналістам у *прес-пакеті* під час медіа-подій: перед початком прес-конференції чи прес-туру, своїх масових заходів, акцій тощо.

Візьміть для прес-релізу папір формату А-4. Спочатку треба встановити поля тексту: ліве — 25 мм, праве та верхнє — по 15 мм, нижнє — 20 мм. Пам'ятайте: текст прес-релізу можна друкувати тільки з одного боку аркуша!

З правого боку вгорі (див. зразок на наступних сторінках) потрібно зазначити назву своєї ОТГ, її поштову адресу, номери телефонів та електронну адресу. На тому ж таки рівні ліворуч належить розмістити логотип чи емблему (якщо ваша ОТГ використовує свій, оригінальний логотип). А загалом, можете просто використати службовий офіційний бланк вашої ОТГ...

Трохи нижче посередині аркуша напишіть жирним шрифтом: **ПРЕС-РЕЛІЗ**. Цей напис потрібен для того, щоб кожен редактор одразу вирізняв ваш прес-реліз серед купи паперів на своєму столі.

Нижче ліворуч вкажіть: **Дата поширення**: (*день, місяць, рік*) — це має бути саме той день, коли ви будете розсилати цей прес-реліз електронною поштою або роздавати представникам ЗМІ на початку своїх медіа-заходів.

Праворуч напишіть: **Контакти** — під цим словом подайте своє прізвище, ім'я, назву посади, номери телефонів та електронну адресу. Якщо прес-реліз писали не ви, а хтось інший, то в цьому місці маєте зазначити контактні дані саме *автора* прес-релізу. Маємо на увазі саме ту особу, яка безпосередньо писала текст цього прес-релізу, а отже, яка у випадку потреби може надати редакторів чи журналістів додаткові пояснення.

Через два інтервали нижче від цих написів слід розмістити заголовок (його набирають зазвичай жирним шрифтом Times, ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ, розмір — 12), а нижче, через півтора інтервала — вріз і текст.

Текст прес-релізу належить набрати простим прямим шрифтом Times, розміром 11,5 або 12.

Наприкінці першого аркуша (посередині, у дужках) слід обов'язково позначити перехід на наступний аркуш: — **Див. сторінку 2**—

Переходячи з першої сторінки на другу, не можна розривати речення. Другу сторінку має відкривати початок наступного абзаца!

Угорі на другому аркуші прес-релізу слід вказати його номер: — **Стор. 2**—.

Вкладаючи копію свого **двосторінкового** прес-релізу до кожного прес-пакета, слід надійно скріпити обидві його сторінки. Ніколи не робіть це канцелярською скріпкою: скористайтеся степлером!

Наркевицька об'єднана територіальна громада

31260, Хмельницька обл., Волочиський район, смт. Наркевичі, вул. Головна, буд. 2
Телефон: 03845-61-196 e-mail: nsr_otg@ukr.net

ПРЕС-РЕЛІЗ

Дата поширення:
17.03.2017

Контакти: Олена Марченко,
Тел.: 050-123-45-67, e-mail: o_march@ukr.net

НА ХМЕЛЬНИЧИНІ ПРИСТУПИВ ДО РОБОТИ ДІЛЬНИЧНИЙ ОФІЦЕР, ЯКОГО ДЕЛЕГУВАЛА ДО ПОЛІЦІЇ ОБ'ЄДНАНА ГРОМАДА

Від початку березня 2017 року на території Наркевицької об'єднаної громади, що на Хмельниччині, приступив до виконання службових обов'язків дільничний офіцер поліції, якого обрала громада. Член громади 25-річний Ярослав Сівак виправдав сподівання земляків: пройшов кандидатський відбір, навчання і повернувся до рідного села в поліцейській формі дільничного офіцера.

За роки свого життя Ярослав встиг здобути юридичну освіту, попрацювати на заводі, в адвокатурі, місцевому музичному колективі та навіть побував на заробітках за кордоном. А коли громада висловила йому довіру і запропонувала стати дільничним, то Ярослав погодився без вагань.

2016 року Головне управління Національної поліції області оголосило відбір на заміщення вакантних посад дільничних офіцерів поліції, тож громада відправила на конкурс свого кандидата. Ярослав Сівак блискуче пройшов усі етапи відбору, 4-місячне навчання, і тепер працює безпосередньо на території громади.
e-mail: o_march@ukr.net

— Обслуговую 24 села; це Наркевицька об'єднана територіальна громада, а ще — довколишні села, що до неї не входять, але також належать до моєї дільниці. На довірений мені території проживає близько 8 тисяч мешканців, — розповідає Сівак. — Найпоширеніші правопорушення — це вживання спиртного в громадських місцях, родинні сварки, браконьєрство. Але завдяки тому, що мені активно допомагають члени громадського формування, нам спільно вдається побороти всі правопорушення.

Дільничному активно допомагають члени громадського формування «Громада і порядок». Майже в кожному селі об'єднаної громади проживає представник цього формування, тож разом із дільничним вони тримають під контролем усе, що відбувається на території обслуговування, оперативно реагують на будь-які порушення Закону. Єдина проблема молодого офіцера — це відсутність службового транспорту, але керівництво громади обіцяє невдовзі вирішити це питання.

— Ярослав дуже вимогливий до всіх без винятку. Ми це бачимо на власні очі. Та й з інших сіл я чула про нього лише хороші відгуки, — розповідає про офіцера його колишня вчителька Валентина Вігоняйло. — Погляньте на нього: гарний, молодий, підтягнутий, сильний і розумний. Такими мають бути усі поліцейські!

— Найважливішим є те, що дільничний має авторитет як серед молоді, так і поміж старшими людьми, — доповнює слова пані Валентини місцевий мешканець Сергій Литвинюк.

* * *

Фото-ілюстрації до цього прес-релізу можна взяти у фотогалереї на веб-сайті громади за посиланням: <http://narkevyska.gromada.org.ua/photo/>

3.5.2. Поширення прес-релізу

Важливим кроком є поширення прес-релізу шляхом розсилання його електронною поштою. Розглянемо цей процес на прикладі розсилання до редакцій газет.

Спробуйте визначити якнайповніше коло видань, серед яких доцільно поширити ваш прес-реліз, взявши до уваги:

- тематичну спрямованість цих видань;
- їхній наклад;
- періодичність виходу;
- основне читацьке коло;
- охоплення ваших головних цільових аудиторій тощо.



Практична порада. Спробуйте прискіпливо оцінити свій інформаційний привід: які редакції він може зацікавити? Намагайтеся мислити масштабно. Якщо ваша новина стосується мешканців вашого району чи містечка, то її, певно, залюбки оприлюднять ваші районні та, можливо, державні міські видання. А, скажімо, якщо подумати про обласні газети?

Радимо поміркувати над таким: навіщо редакція газети «Україна молода» утримує в усіх обласних центрах власних кореспондентів? Відповідь проста: вони роблять це для того, щоб наповнювати рубрику «Місцеві новини з усієї України». То, можливо, варто надіслати ваш прес-реліз власкорові «України молоді», який працює у вашому обласному центрі? Адже в такий спосіб ви полегшуєте йому роботу — надаєте готову інформацію про місцеву подію. З іншого боку, власкор через своє всеукраїнське видання може оприлюднити вашу інформацію вже не для кількох тисяч, а для десятків чи навіть сотень тисяч читачів! А це саме те, що потрібно вам і вашій ОТГ.

Власних кореспондентів у всіх обласних центрах утримують редакції багатьох газет, а ще — практично всі редакції національних телеканалів та радіостанцій, а також такі інформаційні агенції, як «Євроньюз» та їм подібні. Тож не варто випускати їх з поля зору.

Отже, наші рекомендації:

1. Варто познайомитися з усіма власкорами, які працюють у вашому обласному центрі: особисто чи телефоном.
2. З'ясуйте (розпитайте у кожного власкора) детальніше, якнайдокладніше, яка саме інформація його цікавить.
3. Обов'язково занесіть до своєї *медіа-карти* всі контактні дані цих кореспондентів.

Отже, **свій прес-реліз слід надіслати електронною поштою таким адресатам.**

- до редакцій місцевих ЗМІ (газет, радіо та телебачення). Найкраще розсилати прес-реліз через електронну пошту: в такому разі у вікні «Subject» («Тема») потрібно конкретно зазначити: «ПРЕС-РЕЛІЗ для головного редактора»;
- до тих самих редакцій на особисті електронні адреси журналістів, які пишуть матеріали з вашої тематики. Йдеться про журналістів, які вже продемонстрували свою зацікавленість у діяльності об'єднаних громад, а також про тих, хто постійно відвідує ваші заходи (ось чому у вашій медіа-карті мають бути найповніші контактні дані про цих «добровільних інформаційних партнерів»);
- штатним власним кореспондентам всеукраїнських ЗМІ у вашому регіоні та області. Маємо на увазі тих журналістів, котрі, працюючи, скажімо, у редакції «України молоді», живуть у вашому обласному центрі й отримують з Києва журналістську заробітну плату саме за постачання місцевої інформації;

- позаштатним кореспондентам всеукраїнських ЗМІ. Йдеться про професійних журналістів, які працюють для своєї обласної чи міської газети й водночас позаштатно дописують до столичного видання, скажімо, «Дня» чи «Дзеркала тижня»;
- інформаційним агенціям. Зверніть увагу на важливу деталь: ваш прес-реліз, опублікований, наприклад, в одному з інформаційних пакетів інформаційної агенції «УНІАН», одразу стає предметом уваги практично всіх засобів масової інформації України, а інколи й багатьох іноземних мас-медіа;
- Інтернет-порталам, що мають власні «стрічки новин»;
- місцевим чи спеціалізованим журналістським спільнотам у соцмережах (наприклад, у Facebook).

Ознайомившись із наведеним переліком, ви вже зрозуміли, наскільки важливо завжди мати під рукою якнайповніший перелік електронних адрес окремих журналістів, власкорів національних видань, інформаційних агенцій та Інтернет-порталів — те, що ми називаємо *медіа-картою*.

Принагідні поради щодо розсилання прес-релізу електронною поштою

Ніколи не надсилайте прес-реліз доданим файлом! Вставляйте увесь його текст прямо в «тіло» електронного листа.



Практична порада. У кінці тексту прес-релізу, після трьох зірочок, дайте посилання на фотогалерею свого веб-сайту, звідки редакційні дизайнери зможуть «скачати» електронні версії якісних фотознімків, які можна використати як ілюстрації до матеріалу. Намагайтеся розмістити там щонайменше 10 гарних знімків з різними сюжетами, що ілюструють тему вашого прес-релізу (роздільна здатність має бути щонайменше 300 dpi).



Практична порада. Інформаційна «цінність» прес-релізу зростає вдвічі, якщо в його змісті згадано відомі всім прізвища (VIP-чинник).



Практична порада. Уявіть собі ситуацію: ви запросили на прес-конференцію журналістів із 15 редакцій, а прийшли лише 8-10 журналістів. Ви ніколи не знатимете, чому не прийшла решта:

- може, хтось із журналістів за день до Події захворів;
- може, когось із них редактор в останню мить відрядив на вагомійшу, визначнішу подію;
- може, хтось із них просто «застряг» у транспортних тарапах...

Звідси й рекомендація: завжди надсилайте пост-реліз (уточнений варіант прес-релізу) на адреси тих редакцій, які з тих чи інших причин не відрядили своїх журналістів на вашу Подію!

Досить часто журналісти й редактори, змінивши заголовок, «підправивши» кілька слів і поставивши своє прізвище внизу, подають цікавий пост-реліз у друк (випуск новин, стрічку новин на веб-сайті тощо).



Практична порада. Не зловживайте надмірним розсиланням прес-релізів! Загалом кажучи, вам слід навчитися «сортувати» свої повідомлення за вагомістю:

- якщо це «золотий» інформаційний привід (те, про що завтра говоритимуть люди в громадському транспорті і в себе вдома на кухнях), то таке повідомлення, звичайно, треба поширювати серед якнайширшого кола ЗМІ;

- якщо це подія визначна, але ви не прогнозуєте «всенародного» зацікавлення — інформуйте про неї ті редакції національних та регіональних ЗМІ, що постійно відслідковують та публікують подібні (саме такі) події чи новини;
- якщо це просто цікава новина з життя вашої ОТГ — поширюйте цю інформацію серед місцевих редакцій.

З іншого боку, просимо мати на увазі: занадто часте розсилання прес-релізів із найменшого незначного приводу може швидко зменшити зацікавленість (знеохотити) редакторів та журналістів до ваших повідомлень.



Практична порада. Ніколи не вимагайте від редактора негайного опублікування свого прес-релізу; це дуже непрофесійно. Ліпше застосуйте інший підхід: ваші прес-релізи мають бути настільки цікавими і професійними, щоб редактори буквально їх «виривали з рук».

3.6. ПРЕС-АНОНС ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Для того, щоб подію вашої ОТГ було гідно висвітлено в засобах масової інформації, потрібно взяти до уваги специфіку їхньої роботи. Інакше кажучи, потрібно «прийняти умови гри» редакторів та журналістів. Йдеться ось про що.

Спочатку редакції ЗМІ мають довідатися про вашу Подію, а саме — про те, що вона відбудеться. Ваше завдання — зацікавити ЗМІ своєю Подією. Поінформуйте їх про цей захід заздалегідь за допомогою *прес-анонса*. Він має виглядати не просто як оголошення, а саме як анонс: вам належить конкретно повідомити редакторам та журналістам не тільки про час і місце Події, а й про її мету та зміст.

Прес-анонс потрібно писати так, щоб він виглядав як коротка газетна замітка про майбутню подію. Образно кажучи, **прес-анонс — це «прес-реліз про подію, що має відбутися в майбутньому»**. Також це означає, що прес-анонс має точнісінько таку саму структуру, формат і оформлення, що й прес-реліз (див. докладний опис на попередніх сторінках). Але текст прес-анонса пишуть якраз у **майбутньому**.

Зверніть увагу: часом редактори справді зацікавлені в тому, щоб поінформувати своїх читачів про вашу майбутню Подію. Особливо, коли це стосується життя місцевих мешканців, наприклад, змін у роботі ЦНАПу, в місцевому землевпорядкуванні, транспортному сполученні, у місцевому оподаткуванні тощо.



Практична порада. Отримавши професійний прес-анонс, деякі редактори можуть опублікувати його у своїх газетах чи на веб-сайтах, майже не змінивши тексту (за винятком заголовка). Вони зроблять це за умови, що текст вашого прес-анонса виглядатиме як «готова замітка». Тож завжди намагайтеся полегшити редакторам їхню роботу — одразу укладайте текст свого прес-анонса так, щоб він виглядав розширеною заміткою, готовою до публікації.



Практична порада. Укладаючи текст прес-анонса своєї ОТГ про майбутній медіа-захід чи масову акцію, варто зазначити найцікавіші моменти, але не розкривати їх до кінця. Мистецтво написання якісного прес-анонса полягає в тому, щоб «заінтригувати» редактора, а отже, і його аудиторію. Прес-анонс — це своєрідна інформаційна «наживка», на яку мають «кліюнути» журналісти й редактори, а також потенційні гості заходу (акції). Тож, створюючи прес-анонс про майбутню Подію вашої ОТГ, закладіть до тексту певні «інформаційні гачки» для журналістів:

- обіцянку оприлюднення несподіваних нових фактів чи результатів важливих досліджень;
- конфлікт чи інтригу, яка має розв'язатися на їхніх очах;
- елементи сюрпризу тощо.

Ваше головне завдання полягає у тому, щоб своїм прес-анонсом «заманити» журналістів на свою Подію.

Якщо прес-анонс стосується вашого майбутнього медіа-заходу для представників ЗМІ, то особливу увагу в ньому належить приділити умовам роботи преси, вказати на організаційно-технічні деталі роботи журналістів. Зазвичай про це повідомляють у кінці прес-анонса, наприклад:

- «Вхід для преси — вільний. Місця для журналістів — у рядах №3-4 актової зали».
- «Прес-конференція відбудеться в районному Будинку культури. Вхід для представників ЗМІ — за редакційними посвідченнями».
- «Особа, відповідальна за проведення прес-туру, координатор з комунікацій Народицької ОТГ Юрій Доценко».



Практична порада. Завжди використовуйте прес-анонс як обов'язковий компонент медіа-супроводу будь-якої події чи заходу вашої ОТГ. Радимо привчити журналістів і редакторів до того, що про кожну цікаву подію ви обов'язково заздалегідь повідомите всіх своїм прес-анонсом. Так ви забезпечите належну увагу ЗМІ до всіх заходів та подій своєї ОТГ.



Практична порада. Прес-анонс про будь-яку Подію слід поширювати редакціями ЗМІ заздалегідь — бажано хоча б за тиждень. Це необхідно для того, щоб редактори встигли вчасно запланувати присутність на Події своїх журналістів та знімальних груп.

3.7. У ЯКИХ ВИПАДКАХ СТВОРЮЮТЬ ПОСТ-РЕЛІЗ

Пояснимо на прикладі.

Скажімо, ви проводите масовий публічний захід. У ньому беруть участь журналісти, яких ви запросили заздалегідь через поширення прес-анонса. Перед початком заходу кожен журналіст вже отримав від вас прес-реліз — він лежить, як і належить, у прес-пакеті зверху, першим з усіх закладених туди документів.

У прес-релізі наведено, серед іншого, такі факти:

- що ваш захід відкрив голова відомого Інвестиційного фонду, який у своєму вступному привітанні оприлюднив цікаву інформацію про новий проект вашої ОТГ, а саме (...);
- що участь у заході взяли 3 тисячі осіб;
- що відбувся молодіжний концерт за участі місцевої рок-групи тощо.

Але, як це нерідко буває, життя внесло до ваших планів непередбачені корективи, а саме:

- у день проведення заходу голові ОТГ зателефонував командир сусідньої військової частини і винувато зізнався, що уважно перечитав ваше запрошення щойно вранці, тож приїхати не зможе... Натомість у вигляді «моральної компенсації» своєї відсутності обіцяє відрядити для участі у заході ...весь духовий оркестр бригади у повному складі. І що всі музиканти прийдуть у щойнопошитій парадній формі нового зразку! Окрім того, фолк-група оркестру візьме участь у запланованому молодіжному рок-концерті;
- більше того, бравий комбриг вже дає команду музикантам завантажити в автобус сотню «тризіркових» сигнальних ракет — отже, на вашому заході буде святковий фейєрверк!
- вдень — за годину до початку заходу — референт голови Інвестиційного фонду зателефонував голові ОТГ, повідомив про несподіваний виклик голови до Прем'єр-міністра, вибачився і попередив, що замість шефа участь у заході візьме його заступник (мовляв, «він у курсі всього і вже їде до вас»);
- пізніше, під час заходу, слухаючи перші виступи VIPів, ви усвідомили, що головна площа містечка стала затісною для присутніх. Водночас із цією думкою завібував у кишені ваш смартфон: це начальник міської поліції через Viber повідомив вам, що «за його даними» на площі зібралося понад 5 тисяч мешканців. І що довкола площі припарковано кільканадцять немісцевих автобусів: «...навіть курортники з вільшаницького санаторію приїхали!»;
- заступник голови Інвестиційного фонду, який приїхав «замість» голови ОДА, під час свого привітального виступу — заходився вручати нагороди й цінні подарунки найактивнішим учасникам місцевої художньої самодіяльності. І це замість того, щоб оприлюднити новину про збільшення фінансування нового проекту вашої ОТГ, як зазначено в прес-релізі! У тому, який ви вже роздали присутнім тут представникам ЗМІ;
- про збільшення фінансування нового проекту вашої ОТГ довелося повідомити у своєму виступі безпосередньо голові об'єднаної громади. Всі присутні сприйняли це як належне; «невідповідність» помітили лише журналісти, які з прес-релізу вже знали, хто саме насправді мав виголосити наведену в тексті цитату...
- несподівано для всіх під час концерту на сцену раптом вийшов відомий всій Україні популярний учасник шоу «Вар'яти» (він відпочивав неподалік в селі у батьків). Як виявилось пізніше, побачивши повнісіньку площу людей, він не витримав і долучився до концертної програми. Отак протягом півгодини він дотепно розважав публіку своїми найновішими номерами...

Коротше кажучи, все відбулося весело та просто чудово — окрім єдиної дрібниці: в кінцевому результаті захід виглядав «дещо інакше», ніж у вашому прес-релізі. Саме в тому прес-релізі, який ви так старанно укладали напередодні і вже роздали журналістам до останнього примірника...

Нижче подаємо порядок ваших подальших дій у цьому прикладі.

...Одразу після завершення дійства, коли задоволені глядачі розходяться, а вусаті військові музиканти ще вантажать в автобус свої блискучі барабани, вам належить налаштуватися на продовження трудового вечора. Адже перед вами ще купа роботи, бо треба швиденько виконати таке:

1. Внести до першої версії прес-релізу правки та зміни:
 - назву «ПРЕС-РЕЛІЗ» змінити на «ПОСТ-РЕЛІЗ»;
 - виправити кількість учасників з 3 на 5 тисяч осіб;
 - викреслити згадку про участь голови Інвестиційного фонду і переадресувати його слова про збільшення фінансування нового проекту голові ОТГ;
 - зазначити участь начальника обласного управління культури з його подарунками-цимбалами-бандурами;
 - додати факт участі військового оркестру, не забувши вказати військове звання, прізвище та ініціали комбрига та підкреслити його «оркестрову» ініціативу;
 - вставити в текст згадку про те, що мешканці містечка вперше побачили наших військових у парадній формі нового зразка;
 - додати цитату когось із місцевих членів ОТГ — про враження від участі в концерті відомої телезірки та чудового фейєрверку;
 - у кінці пост-релізу — після трьох зірочок — дописати: Фотоілюстрації до пост-релізу можна взяти з сайту ОТГ: *(посилання на фотоархів)*.
2. Тут треба зупинитися, встати з-за столу, заварити і випити міцної кави, щоби відхекатися після перевтоми і трохи прийти до тями...
3. Далі: маєте скопіювати на службовий комп'ютер усі знімки зі свого фотоапарата й смартфонів ваших колег.
4. Відібрати серед усіх фотознімків десяток найцікавіших, написати до кожного з них коротку анотацію і розмістити їх із пост-релізом на веб-сайті ОТГ.
5. Приступити до розсилання пост-релізу за двома списками, які у вашій електронній пошті мають назви «Місцеві ЗМІ» та «Обласні редактори, журналісти і власкори».

Схоже, на цьому ваш робочий день закінчився (чи це вже нічна зміна, понаднормова?!).

На світанні вам насняться ранкові посмішки щасливих редакторів, які переглядають вашого нічного листа... Все-таки добре, що існує ця гарна штука — ПОСТ-РЕЛІЗ!

Коли необхідно створювати пост-реліз? Алгоритм ваших дій:

Ви створили прес-реліз щодо будь-якої події ОТГ
і поширили його серед представників ЗМІ

Чи були в події якісь суттєві зміни?

НІ, подія відбулася на всі 100% саме
так, як було викладено у прес-релізі

ТАК, відбулися суттєві зміни!
(неважливо, які — позитивні
чи негативні)

Вітаємо! Ви чудово виконали
все заплановане, тож маєте
право на відпочинок

Одразу після події внесіть відповідні
зміни до прес-релізу, перетворивши
його на пост-реліз. Вкажіть у ньому
е-адресу фотознімків з події.
Поширюйте пост-реліз за звичайним
списком розсилання!

Ви – СПРАВЖНІЙ ПРОФЕСІОНАЛ громадських зв'язків!

3.8. ПРАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ

Прес-конференція — це спеціально організована інформаційна подія для широкого кола журналістів та редакторів, у під час якої представник вашої ОТГ має оприлюднити важливу новину про життєдіяльність ОТГ чи виступити з певною заявою.

Прес-конференція передбачає виступ керівника або іншого відповідального представника ОТГ з подальшими запитаннями представників ЗМІ задля уточнення деталей і обставин події чи заяви. Відповідаючи на запитання журналістів, доповідачі — представники ОТГ — допомагають журналістам глибше з'ясувати всі деталі й тонкощі справи. Нижче подаємо послідовність практичної підготовки та проведення прес-конференції.

3.8.1. Підготовка прес-конференції: крок за кроком

Крок 1. Чітко окреслити для себе інформаційний привід, тему прес-конференції та її головний меседж («що саме ми хочемо донести до широкого кола громадськості через цю прес-конференцію?»)

Дуже важливо винести на прес-конференцію лише *одну* проблему, *один* інформаційний привід, щоб не розпорошувати увагу преси.

 **Практична порада.** Радимо дуже обережно вживати такий вагомий медіа-інструмент, як прес-конференція: не варто скликати прес-конференції занадто часто! Робіть це тоді і тільки тоді, коли відбувається *справді значуща подія*, коли у ваших керівників з'явилася *ключова інформація*, якої досі ніхто ніде не оприлюднював; коли ви впевнені, що преса отримає на вашій прес-конференції *новину*, справді *цікаву для населення чи певної цільової аудиторії*. Якщо ви не маєте такої нової інформації або збираєте прес-конференцію тільки для того, щоб зайвий раз «засвітитися», то в майбутньому преса швидко втратить інтерес до повідомлень вашої ОТГ!

Крок 2. Укласти список запрошених журналістів. До нього слід внести прізвища журналістів відділів новин, офіційної хроніки чи суспільно-політичного життя, а особливо тих журналістів, які регулярно висвітлюють тематику ОТГ. Слід також анонсувати свою прес-конференцію для всіх редакцій ЗМІ, що потенційно можуть висвітлити вашу подію чи інформацію. Варто також оцінити: чи здатна тема прес-конференції зацікавити обласні та національні ЗМІ? Якщо так, то варто спробувати запросити їхніх власних кореспондентів, що працюють у вашому обласному центрі.

Крок 3. Визначити особу головного доповідача («нюзмейкера») та модератора. Скільки має бути доповідачів? Завжди пам'ятайте таке:

- **один** доповідач з якісним інформаційним приводом — це найкращий варіант;
- **два** доповідачі (один розкриває інформаційний привід, а другий коментує чи доповнює) — це оптимальний варіант;
- **трьох і більше** доповідачів створюють ситуацію, коли журналісти не можуть з'ясувати для себе, хто ж з доповідачів має сказати найважливіше.

Крок 4. Визначити особу модератора. Маємо на увазі особу, яку зазвичай називають «ведучим». Це має бути, без сумніву, людина, яка добре знає медіа-середовище, а також добре обізнана з правилами, особливостями й тонкощами проведення медіа-заходів. Далі у цій книжці ми поговоримо про особливості роботи модератора докладніше.

Крок 5. Визначити дату, час і місце проведення прес-конференції. З досвіду: найкращими днями тижня для проведення прес-конференції є вівторок, середа та четвер.

Найоптимальнішим часом проведення прес-конференції є проміжок між 12-ю та 14-ю годинами (у крайньому випадку слід запланувати її так, щоб закінчити не пізніше 16-ї години).

Важливо передбачити, щоб час вашої прес-конференції не збігся із часом проведення іншого («чужого») медіа-заходу, який може привернути увагу більшості журналістів.

Якщо ваша об'єднана громада має власну конференц-залу, то варто провести прес-конференцію там. Але якщо ваша ОТГ не має такої зали, то місце проведення заходу слід обрати у відповідному приміщенні недалеко від центру населеного пункту, поблизу транспортних зупинок чи розв'язок. **До проведення прес-конференцій не підходять приміщення, які:**

- мають незручний вхід (наприклад, через чужі офіси);
- розташовані в занадто гамірних місцях (гуркіт будівельної техніки, транспорту, звуки із сусіднього спортзалу, концертної зали тощо);
- межують із залами ресторанів чи їдальень (йдеться про небажані запахи);
- прикрашені великою кількістю дзеркал («пекло телеоператора»);
- мають погану акустику;
- мають занадто велику кількість місць (бо пізніше, на фотознімках і на телеекранах, навіть 20-30 журналістів на тлі величезної зали справлятимуть враження жалюгідної жменьки людей).

Крок 6. Створити прес-анонс. Його текст має розкривати й підкреслювати неординарність теми, майбутньої прес-конференції. Слід закласти в текст прес-анонса кілька привабливих «інформаційних гачків» (частково розкрити суть інформаційного приводу, але без подання деталей чи обставин). Фактично, прес-анонс має виглядати як «готове до вжитку» повідомлення про майбутню прес-конференцію на газетній сторінці чи на стрічці новин інформаційної агенції.



Практична порада. Цей прес-анонс пізніше можна буде використати як шаблон того прес-релізу, який ви роздаватимете представникам ЗМІ на прес-конференції.

Крок 7. Сповістити редакції ЗМІ про майбутню прес-конференцію. Зазвичай електронну версію прес-анонса розсилають так:

- на особисті електронні адреси журналістів, які регулярно висвітлюють тематику ОТГ у своїх ЗМІ;
- на особисті електронні адреси редакторів відділу новин, офіційної хроніки та редакційних відділів, що зазвичай висвітлюють життєдіяльність і події місцевих ОТГ;

- у найважливіших ситуаціях буде незайвим надіслати прес-анонс також на адреси головних редакторів;
- у будь-якому випадку слід завжди намагатися розсилати свій прес-анонс до редакцій **персоніфіковано**, а не на загальноредакційну електронну скриньку типу *info* чи *inbox* або *post*;
- обов'язково поширюйте прес-анонс серед власкорів місцевих інформаційних агенцій (якщо такі є);
- не забувайте про Інтернет-видання — стрічки новин на місцевих веб-сайтах чи обласних інформаційних порталах;
- якщо оприлюднювана інформація матиме *особливу вагу*, то варто розіслати прес-анонс на адреси місцевих власних кореспондентів національних ЗМІ: на місцеві корпункти й представництва провідних видань, інформаційних агенцій, телерадіокомпаній тощо.

Крок 8. Підготувати демонстраційні візуальні компоненти прес-конференції. Запитайте себе: чим ваша майбутня прес-конференція візуально відрізнятиметься від десятків інших прес-конференцій на телеекранах чи на фото на сторінках веб-сайтів або газет?



Практична порада. Радимо використати все, що може наочно проілюструвати тему прес-конференції:

- мультимедіа-презентацію (слайди);
- видрукувані у великому розмірі графіки чи діаграми;
- великі постери чи будь-які інформаційні плакати, що ілюструють головну тему;
- макети об'єктів, доречні вироби тощо.

Крок 9. Підготовка зали до майбутньої прес-конференції передбачає охоплює наступне:

- перевірку звукопідсилювального обладнання (якщо виникне потреба у його використанні);
- перевірку стану електричного живлення (розеток та подовжувачів для мультимедійного проектора, підсилювача звуку, телевізійного освітлення, блоків живлення журналістських телекамер, диктофонів, планшетів та інших професійних гаджетів);
- виготовлення настільних табличок з персоналіями доповідачів (крупним шрифтом — лише ім'я та прізвище. Не варто писати на табличках ще й назви посад доповідачів: їх слід чітко вказати не на табличках, а в прес-релізі та в інших документах прес-пакета);
- підготовку банера, що буде тлом для відеоряду — за спиною (над головою) доповідачів. Це може бути, наприклад, великий кольоровий логотип вашої ОТГ. Банер дасть добру логічно-змістову «картинку» телевізійникам, а також створить бажані зорові асоціації у глядачів. До того ж, майбутні фотографії в газетах виглядатимуть змістовнішими та яскравішими;
- розстановка столів та стільців для журналістів у залі має передбачити вільне пересування телеоператорів та фоторепортерів як по периметру зали (попід стінами), так і по центру. Також має бути вільним доступ до будь-якого кута приміщення — для зйомки загальних планів з навскісних ракурсів;
- виготовлення маршрутних табличок «До місця проведення прес-конференції» зі стрілками-вказівниками: їх належить розвішати на всьому шляху від вхідних дверей будинку аж до дверей конференц-зали;
- у холодну пору року слід подбати про місце роздягання, де журналісти та інші гості зможуть зняти й залишити свій верхній одяг.



Принагідна порада. Банер-«задник» (див. вище) радимо виготовити не стаціонарний, а переносний, складаний — у вигляді «павука-розтяжки». Тоді в майбутньому подальшому ви зможете використовувати його не лише на прес-конференції, а й для різноманітних медійних чи інших заходів вашої ОТГ «на виїзді».

Крок 10. Визначити місце для ексклюзивних інтерв'ю. Де б ви не проводили прес-конференцію — подбайте заздалегідь про те місце, де доповідач буде давати ексклюзивні інтерв'ю після закінчення заходу. Це має бути специфічний куточок:

- там, де якнайменше заважає навколишній галас чи небажані різкі звуки;
- там, де є пристойний «задній план» і достатньо світла для телекамер;
- там, де ніхто сторонній не буде заважати чи намагатися «потрапити в кадр» телекамери за спиною доповідача.

Крок 11. Приготуватися до реєстрації журналістів. Слід заздалегідь надрукувати прості бланки реєстрації, у які можна буде вписати дані про прибулих журналістів: ім'я та прізвище, назву редакції, номери контактних телефонів та електронну адресу. Вся ця інформація згодиться вам пізніше, щоб зробити моніторинг відгуків у ЗМІ про вашу прес-конференцію, а також — щоб уточнити контактні дані редакцій та журналістів у своїй медіа-карті.

Стіл для реєстрації журналістів — з великою табличкою «РЕЄСТРАЦІЯ ЗМІ» — має стояти одразу при вході в залу прес-конференції. На цьому ж столі треба викласти прес-пакети, щоб вручати журналістам під час реєстрації.

Поруч зі столом для реєстрації журналістів зазвичай ставлять стіл з напоями: влітку — кільканадцять пляшок мінеральної води, а в прохолодну пору — великий термос із чаєм (кавою).

Крок 12. Написати тези виступу для головного доповідача. Вони мають відповідати «золотому правилу»: «Вступ має бути лаконічним, але повним — і навпаки: повним і разом із тим — небагатослівним».

Не варто закладати у тези виступу занадто багато дрібних деталей: закладіть туди лише найголовніше, найконкретніше, а саме — ті меседжі, задля яких ви збираєте прес-конференцію. Другорядні деталі радимо викласти в додаткових матеріалах, що їх ви вкложите у прес-пакет (див. розділ 3, пп. 3.3).

Крок 13. Підготувати прес-пакети для всіх представників ЗМІ, які прийдуть на вашу прес-конференцію.



Практична порада. Все, що ви закладаєте у прес-пакети, треба буде продублювати в електронних версіях на веб-сайті вашої ОТГ під час прес-конференції або ж одразу після її завершення!

3.8.2. Спільна підготовка модератора та доповідача (доповідачів)

Слід заздалегідь узгодити — *хто, що і коли* говоритиме (наприклад, хто буде основним доповідачем, а хто коментуватиме; хто зробить головний висновок, підіб'є підсумки тощо).

Було б добре, щоб доповідачі усвідомили, що їхні вступні виступи мають бути дуже *лаконічними*: в жодному разі не більше 5-6 хвилин для обох доповідачів разом! Це дуже важливо, з одного боку, для «особливо балакучих» доповідачів, а з іншого — для нетерплячих телевізійників, які на 15-й хвилині прес-конференції вже складають штативи та камери і збираються переїхати на інший знімальний об'єкт.

Якщо є можливість — завжди буде незайвим влаштувати своєрідну «репетицію» прес-конференції, приділивши особливу увагу вступному слову доповідачів та їхнім відповідям на гострі та «небажані» запитання журналістів (див. нижче).



Практична порада. *Спільно з головним доповідачем підготуйте відповіді на прогнозовані запитання преси.*

...Більшість запитань преси майже завжди можна прогнозувати, передбачити (особливо це стосується гострих, критичних чи «небажаних» запитань). Радимо разом із доповідачами заздалегідь сформулювати лаконічні, чіткі й аргументовані відповіді на ці запитання.

Рекомендуємо також надрукувати їх на окремому аркуші у вигляді тез: нехай вони будуть перед очима доповідачів протягом прес-конференції. **Увага!** Доповідачі в жодному разі не мають зачитувати ці відповіді з папірця!



Практична порада. *Заготуйте і використовуйте нагрудні таблички-бейджі* з іменами та прізвищами для всіх організаторів прес-конференції. Бейджі мають полегшити журналістам їхню роботу: отримати додаткову інформацію, знайти людину, потрібну для інтерв'ю чи для інших контактів тощо.



Практична порада. *Підготуйте фотоапарат, відеокамеру та диктофон.*

...Багато журналістів приходять на прес-конференції без фотоапаратів. Тим часом фото, зроблене власним кишеньковим фотоапаратом журналіста, не завжди виглядатиме так, як би ви того хотіли. Ось чому ми радимо здійснювати власну якісну фотозйомку прес-конференції. А одразу після її закінченні радимо виставити найвдаліші фото на веб-сайті вашої ОТГ — спеціально для редакцій газет, а також редакцій інформаційних Інтернет-джерел.

Фото на своєму веб-сайті слід виставляти в роздільній здатності, придатній для поліграфії (щонайменше 300 dpi).

Рекомендуємо що рази здійснювати повні аудіо- та відеозаписи всіх більш-менш значних прес-конференцій своєї ОТГ:

- Це допоможе вам *якісніше* готувати матеріали для ЗМІ.
- Буває, що хтось із журналістів, не потрапивши на прес-конференцію, все ж хоче підготувати свою публікацію про неї. У такому разі ви зможете надати йому копію свого звукозапису (фонограму) для розшифровки.
- Крім того, потреби в аудіозаписах прес-конференцій виникають і в інших випадках: наприклад, коли ЗМІ неправильно процитували когось із доповідачів тощо.
- Аудіо- та відеозаписи дають можливість доповідачам і модераторові проаналізувати перебіг прес-конференції, своє спілкування з журналістами тощо.
- Часом трапляється, що пересічна прес-конференція з часом стає насправді *історичною* Подією (буває й таке). Отоді й знадобиться ваш гарний архівний матеріал: для глибокого вивчення, використання в найрізноманітніших потребах тощо...

Ідеальний варіант — завжди робити два відеозаписи прес-конференції. В таких випадках стаціонарно встановлюють дві відеокамери: одна з них (з якісним мікрофоном) постійно знімає на відео доповідачів за «головним столом», а друга — записує все, що відбуватиметься в залі, у журналістській аудиторії.



Практична порада.

...Багато хто із журналістів-газетярів використовують на медіа-заходах власні фотоапарати (так редакції заощаджують на штатних посадах фотокореспондентів). Нерідко під час медіа-заходу у них виснажуються батарейки чи акумулятори. Таке трапляється не тільки з фотоапаратами, а й з диктофонами та іншими журналістськими гаджетами («...а блок живлення, наче навмисно, забув удома!»)... У таких випадках радимо, вирушаючи на свої медіа-заходи, брати із собою 4-6 батарейок. Вони завжди стануть в пригоді як вам, так і деяким забудькуватим журналістам. Але ваш дружній жест у вигляді двох батарейок завжди оцінять із вдячністю!..

3.8.3. За дві години до початку прес-конференції

Остаточню перевірте повну готовність зали до проведення прес-конференції. Це особливо важливо, якщо ви будете проводити прес-конференцію в «чужій» (орендованій) конференц-залі. За дві години до початку заходу слід ретельно перевірити готовність приміщення на предмет будь-яких несподіванок. Маємо на увазі найпростіше:

- наявність електроструму;
- наявність ключів від зали;
- наявність усіх потрібних столів, стільців тощо тощо.

Багаторічний практичний досвід авторів показує, що прикрі несподіванки трапляються з найпростішими речами...

За годину до початку прес-конференції треба бути вже «на місці» в готовності до зустрічі журналістів та їх реєстрації. Першими, зазвичай, приходять досвідчені журналісти так званої «старої школи». Організатори прес-конференції мають зустріти журналістів, привітатися з кожним із них. Особливу увагу слід приділяти незнайомим журналістам: з ними треба особисто познайомитися, делікатно з'ясувати рівень зацікавленості тематикою об'єднаних громад тощо. У незнайомого журналіста обов'язково треба взяти всі його контактні номери телефонів, електронну адресу (для своєї *медіа-карти*); якщо це можливо — то й номер мобільного телефону. Під час зустрічі журналістів, варто в розмові з ними зібрати заявки на ексклюзивні інтерв'ю з доповідачем після закінчення прес-конференції.



Практична порада. Коли прибуде головний доповідач, рекомендуємо ще раз нагадати йому важливі для нього моменти:

- вступна промова має тривати 2-3 хвилини. У вступному слові доповідач має сказати найголовніше, задля чого ви зібрали пресу. А все, про що йому захочеться розповісти додатково, він обов'язково скаже трохи пізніше — коли відповідатиме на запитання журналістів. Для цього доповідач матиме ще аж 30–35 хвилин!
- бажано давати **лаконічні** чіткі відповіді (не перевантажені деталями та «ліричними відступами»);
- у разі виникнення словесної сутички з журналістом доповідач не мусить виплутуватися з неї самостійно! — йому слід просто «перемкнути» цю проблему на модератора прес-конференції (це роблять паузою та мовчазним красномовним поглядом у його бік).

Намагайтеся говорити з доповідачем про ці важливі речі дружнім заспокійливим тоном: так вам вдасться встановити один з одним психологічний контакт, необхідний для спільної роботи протягом найближчої години.

3.8.4. Початок прес-конференції



Практична порада. *Рекомендуємо розпочати прес-конференцію на 5-7 хвилин пізніше анонсованого часу.* Зазвичай це диктується специфікою журналістської роботи. Запізнення — це річ вимушена, і пояснюється вона не людською недбалістю чи неухважністю, а відсутністю в журналістів власного транспорту, біганиною між різними об'єктами, заходами тощо.

Процедура відкриття прес-конференції має таку послідовність:

- модератор (прес-секретар, речник ОТГ) вітає журналістів і представляє *тему* прес-конференції та *доповідачів*; окреслює *часові рамки* прес-конференції та встановлює *порядок роботи*;
- далі модератор має лаконічно описати *проблему*, яку порушить доповідач; слід також підкреслити актуальність цієї проблеми. Наприкінці свого вступного слова модератор має зазначити, який стосунок має доповідач до предмета розмови, яким є рівень та обсяг його повноважень чи компетенції;
- далі слід коротко ознайомити присутніх із часовими рамками прес-конференції: скільки часу відведено на вступне слово, питання й відповіді тощо;
- модератор має обов'язково попросити журналістів *вимкнути гучність дзвінків своїх мобільних телефонів*;
- після цього модератор має нагадати журналістам, що протягом години після завершення прес-конференції вони отримають електронною поштою *пост-реліза* посилання на веб-архів із фотоілюстраціями з прес-конференції;
- варто попередити присутніх журналістів про можливість (чи неможливість) взяти *ексклюзивне інтерв'ю* у головного доповідача (доповідачів) після завершення заходу.

3.8.5. Перебіг прес-конференції

Основна частина прес-конференції починається зі вступного слова кожного доповідача (кожен доповідач має говорити не більше трьох хвилин!). У вступному слові доповідачі коротко, але повно розкривають зміст інформаційного приводу — *головний меседж*.

Після цього:

- модератор приймає запитання журналістів і адресує їх доповідачеві (доповідачам), пильнуючи за часом відповіді. Важливо, щоб кожен із представників ЗМІ мав можливість поставити своє запитання;
- наприкінці блоку «запитань — відповідей» модератор має протягом однієї хвилини підбити підсумок усього, що було сказано. Це потрібно для того, щоб ще раз «зафіксувати» в свідомості журналістів *головний меседж* — те, для чого ви, власне, скликали цю прес-конференцію;
- після «запитань — відповідей» модератор відводить доповідачів до окремого місця, де мають додатково відбутися ексклюзивні інтерв'ю;
- після формального закінчення прес-конференції доповідачі з модератором якийсь час і ще продовжують «працювати»: окремі журналісти ставлять доповідачам «суто свої» запитання-уточнення, домовляються про окремі зустрічі чи інтерв'ю, про отримання додаткової інформації тощо.

Загалом робоча частина прес-конференції має тривати від 40 до 50 хвилин, а загальний час всього заходу — трохи більше однієї години.

3.8.6. Принагідні рекомендації на той випадок, якщо вам випаде вести (модерувати) прес-конференцію



Практична порада. Інколи після вступної промови доповідача (у момент переходу до запитань та відповідей) виникає незручна пауза. Нерідко це трапляється тоді, коли журналісти, так би мовити, «ще не розворушилися». Зазвичай це буває в таких випадках:

- коли журналісти «не в темі»;
- коли доповідач викладає головну тему прес-конференції нецікаво й монотонно;
- коли доповідач затягнув свій виступ на 10, 15 чи й 20 хвилин і примудрився викласти майже свою наявну інформацію (і тоді всім журналістам уже все й так стає зрозуміло, навіть без додаткових чи уточнювальних запитань);
- коли тема прес-конференції є цікавою, але доповідач виклав її надолуго.

У таких випадках модератор завжди мусить мати свої, заздалегідь підготовані запитання до доповідача. Вони мають бути простими, але досить гострими, щоб журналістська аудиторія «прокинулася» й відчула своєрідне азартне піднесення. Найкращий спосіб — закласти до цих питань якісь життєві чи місцеві «прив'язки», що зроблять тему прес-конференції актуальнішою.



Практична порада. Під час обговорення модератор має пам'ятати, що він є своєрідним «диригентом» прес-конференції. Ось кілька важливих «диригентських» правил-підказок:

- попросіть журналістів ставити одночасно не більше двох запитань: «Пізніше, після колег, Ви зможе поставити свої запитання додатково...»;
- контролюйте перебіг розмови! Ви маєте право твердо, але тактовно зупинити дискусію, що заводить у глухий кут чи відволікає від основної теми прес-конференції. Можна, наприклад, зробити це під виглядом надання наступного слова журналістові, який ще не поставив своє запитання доповідачеві;
- якщо назріває суперечка доповідача з журналістом — одразу рішуче зупиняйте її! Найкращий вихід з такої ситуації — коротко, спокійно й переконливо резюмувати, що «кожен має право на власну думку»;
- негайно приходьте на допомогу доповідачеві, якщо журналістська аудиторія починає жорстоко атакувати чи навіть відверто провокувати його;
- «не пускайте» до доповідача тих безглузвих запитань, що не передбачають логічної відповіді — словесно «відбивайте» їх. Маєте завчити напам'ять різні варіанти влучних та дотепних «контрударів». Наприклад:
 — Ви поставили таке гарне запитання, що його навіть не варто псувати відповіддю...
 — Ви дозволите, колего, розцінити Ваше запитання як вдалий жарт? Дякую!.. Прошу — наступне запитання...

Зазвичай журналістська аудиторія позитивно і з гумором реагує на таку «гнучку» позицію модератора прес-конференції. Водночас, захищаючи доповідача від таких запитань, намагайтеся при цьому не образити того «оригінального» журналіста, який їх ставить.



Практична порада. Є журналісти, які ставлять запитання, що фактично складається водночас із трьох-чотирьох питань: це триває так довго, що, дослухавши до третього запитання, ви забуваєте, про що йшлося в першому. Дехто з речників чи доповідачів починає нервово «конспектувати» всі чотири запитання, щоб потім сумлінно відповісти на всі. Як правило, загальна відповідь затягується, в цей час решта журналістів відверто нудьгує... Не допускайте до такого! Як тільки чуєте «багатоповерхове» запитання, твердо і спокійно перебивайте: «Колего, на початку прес-конференції ми домовлялися, що всі будуть ставити щонайбільше два запитання водночас. Прошу сформулювати свої **два** запитання, а решту запитань поставите пізніше, наприкінці, після своїх колег».



Практична порада. *Що робити, якщо журналісти починають голосно перемовлятися між собою.*

Радимо зупинити доповідача поглядом, непомітним жестом чи дотиком, і витримати разом із ним спокійну мовчазну паузу в кільканадцять секунд: за цей час інші журналісти самі «втихомирять» своїх балакучих колег, натомість ви не будете виглядати «цербером».



Практична порада. *Не слід поділяти журналістів на «дружніх» і «недружніх», «своїх» і «чужих».*

В ідеалі, кожен, хто завітав на вашу прес-конференцію, є для вас шанованим гостем, який прийшов саме до вас, представників об'єднаної громади, щоб отримати цікаву інформацію.



Практична порада. *Слід категорично утримуватися від будь-яких коментарів по суті проблеми, яку розглядають на прес-конференції!* Коментувати — це не модераторська функція, тож залиште це доповідачам.



Практична порада. *Завжди «позначайте» близьке завершення прес-конференції.* Наприклад: «Прошу, колего, Ваше запитання буде передостаннім».

3.8.7. Після прес-конференції

Заключні процедури. Того самого дня, протягом однієї-двох найближчих годин після закінчення прес-конференції вам треба виконати таке:

- розіслати уточнений варіант прес-релізу (*пост-реліз*) та додаткові матеріали за тим самим списком, за яким ви розсилали прес-анонс на прес-конференцію; особливу увагу приділіть тим редакціям, котрі через невідомі вам причини не змогли відрядити своїх журналістів на прес-конференцію;
- виконати всі обіцянки, які ви дали окремим журналістам під час прес-конференції (надіслати додаткові матеріали, певні ілюстрації чи фотознімки, стенограму тощо);
- розмістити *пост-реліз* на своєму веб-сайті, а з ним і короткий звіт про перебіг прес-конференції та 10-15 найкращих різносюжетних фотознімків з великою роздільною здатністю, придатних до друку. Напишіть короткі пояснювальні тексти до кожного фотознімка (хто-що-де-коли);
- якщо маєте можливість, то розмістіть також на своєму сайті відео-«нарізку» найцікавіших та найяскравіших моментів прес-конференції.

Протягом 5-7 діб після прес-конференції необхідно обов'язково:

- здійснити повний моніторинг повідомлень про прес-конференцію в засобах масової інформації. Ми рекомендуємо робити це за допомогою Інтернету через популярні пошукові сервіси;
- підготувати якнайповніший звіт для керівництва ОТГ (доповідачів); подати в цьому звіті результати висвітлення інформаційного приводу в ЗМІ, а також зробити висновки та рекомендації щодо проведення подібних медіа-заходів у майбутньому;
- оновити свою медіа-карту.

3.9. ПРАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРЕС-ТУРУ

Загалом кажучи, прес-тур — це та сама прес-конференція; вімінність полягає лише в тому, що одразу після виступу основного доповідача журналісти відвідують та оглядають певний об'єкт, пов'язаний з темою прес-конференції. А відповіді на свої запитання журналісти отримують вже під час «екскурсії» об'єктом.

...Прес-тур трохи нагадує прозаїчний «День відкритих дверей» — з тією різницею, що гостями заходу є виключно журналісти, редактори та власники інформагенцій чи центральних ЗМІ.

До прес-туру представників ЗМІ під певним *якісним* інформаційним приводом запрошують тоді, коли хочуть ширше ознайомити їх із завданнями об'єднаної громади, глибше пояснити напрямки її діяльності, показати її структуру, певну небуденну подію ОТГ тощо.

Журналістів збирають та привозять на місце прес-туру, де їх зустрічає голова ОТГ чи староста. Тоді всіх запрошують до найближчої зали, де спочатку проводять першу, вступну частину прес-конференції. Основну частину — «запитання-відповіді» — проводять у дуже скороченому вигляді, пообіцявши: «На всі запитання ми відповімо безпосередньо на об'єкті — так, щоб ви переконалися у всьому на власні очі».

Відтак влаштовують своєрідну «екскурсію» для журналістів. «Екскурсоводом» виступає провідний доповідач — голова ОТГ, готовий до відповідей та пояснень. А вже на окремих ключових точках «екскурсії» журналістам дають докладніші роз'яснення «гіді» — працівники ОТГ, які є господарями цих ключових точок (своїх робочих місць). У такий спосіб, під час туру «гіді» змінюватимуть один одного на ключових точках.

Ширші прес-тури передбачають відвідування кількох об'єктів — можливо, навіть розміщених на певній відстані один від одного.

...Підсумовуючи, наведемо стисле формулювання поняття прес-туру: **«Прес-тур — це прес-конференція, суміщена з відвідинами та оглядинами об'єктів, що ілюструють головну тему зацікавленості».**

Нижче подаємо докладний опис планування, організації та проведення прес-туру — і, як і попередньо, з нашими практичними порадами. Зробимо це на прикладі реального інформаційного приводу: **«Великогаївська об'єднана територіальна громада відкрила в селі Товстолуг на Тернопільщині три об'єкти водночас: поліцейську станцію, фельдшерсько-акушерський пункт та кабінет із надання адмінпослуг».**

3.9.1. Підготовчий, організаційний етап

Подаємо всю підготовку до прес-туру у вигляді покрокової інструкції.

Крок 1. Прес-анонс для редакцій та журналістів слід готувати особливо ретельно!

У його тексті належить дуже чітко вказати вид транспорту, який повезе до Товстолуга тернопільських журналістів і

власкорів національних ЗМІ та інформагенцій. До прес-анонса зазвичай готують **додаток — розгорнуту програму прес-туру**. У цій програмі слід обов'язково зазначити, що організатори передбачили харчування (обід чи каву-паузу). Адже зазвичай прес-тур триває протягом щонайменше кількох годин.

Крок 2. Дуже важливо підкреслити в прес-анонсі обов'язковість акредитації до прес-туру: «Просимо охочих журналістів та редакторів акредитуватися за телефоном 050-123-45-67 у термін до 18-ї години 15 вересня 2017 року». Саме так ви будете знати більш-менш точну кількість учасників прес-туру. А це, у свою чергу, дозволить вам визначитися з типом і кількістю потрібного транспорту (наприклад, вам буде потрібен один великий автобус типу Neoplan чи два-три менших типу Ford Transit).



Практична порада. Нерідко телевізійні групи їдуть власним транспортом, тому це теж треба передбачити в прес-анонсі. Наприклад, у такий спосіб: «Під час акредитації просимо зазначити використання редакційного службового транспорту, його тип та реєстраційний номер». Це робить для того, щоб усі учасники прес-туру їхали однією колоною, аби якась із знімальних груп на власному авто не заблукала в незнаній місцевості.



Практична порада. Плануючи потребу в автотранспорті, до загальної кількості місць, обов'язково додайте про запас — три-чотири місця.

...Практично в кожному прес-турі в останню мить до місця збору нервово підбігають «неакредитовані» й винувато кліпають очима, мовляв: «Редактор не попередив!...». Часом за спиною такого «неврахованого» журналіста важко дихає ще й оператор, нав'ючений великим важким штативом та громіздким кофром із телекамерою та всім своїм операторським причандаллям...

Крок 3. У своєму прес-анонсі слід дуже чітко й конкретно зазначити точний час, місце збору та відправлення, наприклад: «Збір журналістів о 9:00, перед Головоштамтом, біля автобуса марки ЛАЗ-695 з табличкою «Прес-тур», реєстраційний номер: BO 1234. Відправлення автобуса — рівно о 9:30. Будь-які запізнення не є проблемою організаторів прес-туру».

...Практика показує, що деякі «неакредитовані», «забудькуваті» чи «заспані» медійники часом влаштовують перегони між автобусами прес-туру і звичайними міськими таксі... Втім, не шукаймо крайніх! Такими є реалії журналістського життя...



Практична порада. Заздалегідь підготовлені прес-пакети варто розкласти в автобусі — по одному на кожне сидіння, ще перед тим, як журналісти займуть свої місця.



Практична порада. В автобусі журналістів обов'язково має супроводжувати представник ОТГ (найоптимальніше — координатор громадських зв'язків). З одного боку, це гарно нагода використати час дороги для розмови з журналістами («...куди саме ми з вами їдемо і що саме оглянемо»); з іншого боку — за розмовами в дорозі можна налагодити добрі неформальні стосунки з представниками преси.

Крок 4. Готуючи кількогодинний прес-тур, належить передбачити харчування журналістів на зворотній дорозі або під час невеликої перерви (чай, каву, печиво чи бутерброди). Зазвичай приймаюча місцева громада завжди пригостяє представників преси повноцінним обідом у місцевому кафе чи їдальні.



Практична порада. Категорично не рекомендуємо частувати журналістів алкоголем!

По-перше, це непорушна вимога техніки безпеки у випадках групових подорожей (!).

По-друге, ваш прес-тур має запам'ятися журналістам насамперед інформаційною насиченістю та візуальною яскравістю, а не тяжким похміллям у наслідок щедрої алкогольної «гостинності» організаторів та господарів.

По-третє, журналісти поза очі цинічно ставляться до тих, хто «запопадливо-щедро наливає»... Та й узагалі в таких випадках їхні публікації відбуваються, як правило, «на відчепного»...

3.9.2. Перша частина прес-туру (вступна)

Цю частину треба провести дуже стисло. Голова ОТГ чи староста зустрічає гостей на вході до приміщення (сільради, сільського клубу чи школи), проводить їх до зали, де відбувається вступна частина прес-конференції. Голова (староста) коротко виголошує основні меседжі, після чого модератор закінчує вступну частину словами: «Дякую господареві й запрошую журналістів до оглядової частини: всі свої запитання прошу ставити під час оглядин об'єктів».



Практична порада. Рекомендуємо підказати голові ОТГ та старості, щоб вони проводили «екскурсію» повагом, без поспіху. У кожному прес-турі слід завжди враховувати специфіку роботи телеоператорів, які потребують дещо довшого часу: їм треба знайти вдалі ракурси, зробити панорамні фрагменти, зняти зовнішні загальні плани об'єктів, внутрішні інтер'єри, крупнопланові деталі для «перебивок» тощо. Окрім того, телевізійники мають також записати «синхрони» зі старостою та головою ОТГ, а ще — з місцевими мешканцями.

3.9.3. Оглядова («екскурсійна») частина

У нашому прикладі оглядова частина складається з трьох найважливіших «інформаційних точок»: поліцейської станції, фельдшерсько-акушерського пункту та кабінету з надання адмінпослуг.

Маршрут і почерговість огляду кожної точки укладають з міркувань доцільності та оптимальності, з урахуванням пішого переходу з точки на точку.

У нашому випадку можна почати, скажімо, з кабінету надання адмінпослуг (фактично, це кабінет старости, відремонтований та обладнаний з урахуванням особливостей прийому членів громади: стільці для відвідувачів, комп'ютерне обладнання для провадження діловодства тощо). «Гідом» на цій інформаційній точці може бути сам староста, адже він розкриє медійникам усі деталі своєї роботи краще за будь-кого іншого.

Далі основний доповідач веде групу журналістів від «точки» до «точки», дорогою пояснюючи їм, що саме вони побачать далі. В нашому прикладі це може бути, скажімо, Товстолузький фельдшерсько-акушерський пункт. Тут у ролі «гіда» має виступити місцевий медичний працівник. Його розповідь має тривати не більше двох хвилин; головне — дати можливість журналістам ретельно оглянути все, а також — поставити свої запитання, що неодмінно з'являться в процесі ознайомлення з роботою ФАПу. А далі журналістам треба дати час все оглянути, «помацати» медичне обладнання, ознайомитися з книгою прийому пацієнтів тощо.

...На «інформаційній точці» — поліцейській станції — групу представників ЗМІ мають чекати місцеві працівники поліції, у своїй повсякденній службовій уніформі (так би мовити, «при виконанні службових обов'язків»). Після розповіді «гіда»-поліцейського треба також дати журналістам змогу «глибше ознайомитися», скажімо: дати приміряти бронежилет чи кайданки для порушника... Чи й просто дозволити сісти за кермо патрульної машини, увімкнути сирену з мигавками тощо.



Практична порада. На роль «гіда» на кожній «інформаційній точці» радимо добирати членів громади не так за рівнем посади, як за комунікабельністю та здатністю відповісти на журналістські запитання цікаво, яскраво, докладно й повно. Ось чому такою особою може бути звичайний працівник, глибоко заангажований своєю справою і достатньо «балакучий». Звичайно ж, варто заздалегідь обговорити з усіма «гідами» коло питань, яке треба буде висвітлити перед журналістами. Можна навіть провести міні-тренінг, щоб головна розповідь кожного «гіда» не виходила за межі двох хвилин.



Практична порада. *За тиждень-два до прес-туру* слід обов'язково самим пройти маршрут, яким ви з головою ОТГ чи зі старостою поведете журналістську групу.

По-перше, вам треба глянути на всі об'єкти «журналістськими очима»: як це виглядає? Що насамперед кинеться в очі медійникам? Як вони побачать та оцінять ті чи інші деталі?

По-друге, проходячи власними ногами весь маршрут, уявіть себе телеоператором чи фоторепортером: адже саме від їхніх потреб слід відштовхуватися, плануючи час відвідин та знайомства з кожною «інформаційною точкою».

Окрім цього, так ви зможете точно визначити загальний час прес-туру.



Практична порада. *Плануючи об'єкти до відвідування та огляду*, обов'язково зарахуйте до них ті, що дають яскраву візуальну «картинку». Навіть якщо ці об'єкти, на вашу думку, не несуть важливого змістового навантаження.

Річ у тім, що відзнявши такі об'єкти, телевізійники матимуть гарний відеоряд, а інтернет-журналісти та газетярі — гарні фотоілюстрації.



Практична порада. Подбайте про тих журналістів, які поїдуть у ваш прес-тур без редакційних фотокореспондентів та фотоапаратів: приготуйте для свого веб-сайту 20-30 професійних фото саме з тих об'єктів, які вони мають відвідати в ході прес-туру. Практика підказує, що електронні версії таких фотознімків варто (і можна) підготувати заздалегідь. Зазначте веб-адресу фотоархіву з цими знімками в кінці тексту прес-релізу, що лежатиме в прес-пакеті на кожному сидінні атобуса.



Практична порада. ...Під час такого виїзного заходу обов'язково дайте журналістам можливість щось помацати, спробувати зробити власноруч, відчутти «на собі». Наприклад, посидіти на робочому місці начальника поліцейської станції чи в сталевій «клітці» для затриманих порушників. Чи подати пляшечку йоду медикові, коли він обробляє розбите коліно місцевому хлопчаківі в ФАПі. Та все, що завгодно! Головне, щоб це не виходило за рамки пристойності та не порушувало вимоги техніки безпеки.

Інформаційний ефект такої «особистої участі» — величезний, бо тоді з-під авторського пера журналістів виходять надзвичайно цікаві, щирі й справді захопливі репортажі.

У практиці авторів цієї книги був цікавий випадок під час прес-туру до щойно відкритого медичного центру. Журналістка — молода вагітна жінка — оглядаючи кабінет ультразвукової діагностики, попросила місцевого лікаря... зробити УЗД-знімок своєї ще ненародженої дитини! Пізніше відеофрагменти процедури обстеження незвичайної пацієнтки стали «родзинкою» телевізійних сюжетів про той прес-тур — на всіх телеканалах області. А власний репортаж тієї журналістки в її газеті взагалі став редакційною легендою...

 **Практична порада.** У будь-якій редакції над столом кожного журналіста чи в кабінетній шафі є «приватна» поличка, на якій він тримає своєрідні «сувеніри» із своїх творчих відряджень: брусочок тисового дерева з унікального заповідника на Івано-Франківщині, «беркутівську» рушничну гільзу — на згадку про авторські репортажі з буремних подій на вулиці Грушевського; шматок вугілля з донецького шахти «Бутівка» часів АТО.

Радимо подбати про пам'ятні сувеніри з вашого прес-туру: як показує досвід, такі простенькі дрібнички зазвичай підсвідомо націлюють журналістів на вчасні яскраві матеріали за підсумками прес-туру. У нашому прикладі це може бути, скажімо, камінець із знаменитих каменоломень Товстолуга — з наклеєною пам'ятною етикеткою «Каменоломня села Товстолуг. Прес-тур 19.04.2017».

...Логічним завершенням прес-туру має стати коротке **підбиття підсумків**. Головний доповідач обов'язково має подякувати журналістам за їхню участь у прес-турі та зацікавленість подією. Це якраз найзручніший момент для вручення пам'ятних «сувенірів» усім учасникам прес-туру.

* * *

Висновки про особливу результативність прес-туру

Усі прес-тури мають винятково високу інформаційну результативність. Причому кількість матеріалів «на виході» зазвичай перевищує кількість журналістів — учасників прес-туру!

Таємниця таких гарних результатів є дуже простою:

- якщо журналіст погодився поїхати в прес-тур і присвятити цьому аж кілька годин свого робочого часу чи навіть цілий день, то він вже *не може не створити* якісного та гідного матеріалу-звіту;
- якщо участь у прес-турі зайняла весь робочий день журналіста увесь його робочий день, то службовий і професійний обов'язок вимагатиме від нього *обширного* матеріалу, а не крихітної замітки в 5-8 рядків;
- телевізійники особливо люблять прес-тури за яскравий, насичений відеоряд. Зазвичай вони використовують прес-тур не лише для короткого сюжету у випуску новин, а й для подальших нагод: наприклад, для більшого сюжету в тематичній телепередачі тощо. Часом так роблять не лише телевізійники, а й інші медійники;
- врешті-решт, редакції не витрачають на такі цікаві службові відрядження ані копійки. А це для них дуже важливо...

Практика показує й інше: під час одного яскравого прес-туру журналісти відкривають для себе багато нових тем, нових героїв та задумують нові журналістські матеріали з вашої тематики. Ось чому професійно організований та змістовно і якісно реалізований прес-тур щоразу даватиме потужний позитивний поштовх у налагодженні конструктивної співпраці вашої об'єднаної громади з мас-медіа!

3.10. ЯКЩО ВИ ВИСТУПАЄТЕ В РОЛІ РЕЧНИКА ОТГ

Спочатку узгодимо спільне розуміння назв і понять.

Хто такий прес-секретар? Це працівник, відповідальний за робочі контакти VIP-особи чи вищого керівництва організації (інституції) з представниками ЗМІ, а також за всі організаційні деталі медіа-заходів своєї інституції. Висловлюючись образно, це «особистий помічник керівника у контактах зі ЗМІ».

Хто такий керівник прес-служби? Це керівник апарату (великого чи малого), що відповідає за всю медіа-діяльність VIP-особи чи організації (інституції). Прес-служба є структурним підрозділом організації, тому її очолює, як правило, фахівець із великим досвідом роботи в медіа-середовищі, який виконує здебільшого певну адміністративну функцію.

А ким є речник? Це працівник, певною мірою наділений повноваженнями оприлюднювати (висвітлювати) позицію організації від імені її керівництва перед представниками ЗМІ (а, відповідно, і перед громадськістю). Інколи речник має повноваження оприлюднювати ключові заяви від імені своєї організації. Проте, рівень його повноважень не дозволяє приймати ключові рішення самостійно, на власний розсуд: «рамки» цих повноважень, як правило, є чітко визначеними, їх регулює внутрішня політика організації (інституції). З огляду на такі свої високі повноваження, речник зазвичай належить до кола керівних осіб організації і має достатньо вагомий, високий рівень відповідальності.

У нашому випадку речник є фактично «посередником» між об'єднаною громадою, з одного боку, і засобами масової інформації та ширшою громадськістю — з іншого (контактує із «зовнішнім світом»).

У невеликих організаціях чи інституціях посади начальника прес-служби та речника нерідко поєднують — іншими словами, координаторам громадських зв'язків ОТГ нерідко доводиться виступати в ролі речника. Ця діяльність має багато особливостей та нюансів.

Нижче розглянемо найголовніші особливості цієї роботи у вигляді порад та рекомендацій.

Повноваження речника

Ваше керівництво має офіційно чи неофіційно встановити певний обсяг *повноважень* речника щодо висвітлення тих чи інших подій вашої ОТГ. Зазвичай ми рекомендуємо такі «рамки самостійності» речника:

- речник особисто висвітлює на медіа-заході певну подію тоді, коли керівництво не може цього зробити (якщо, наприклад, керівник чи його заступник не має часу чи просто фізичної можливості);
- речник особисто висвітлює (коментує) журналістам *не-ключові* події (*новини другого плану*);
- речник офіційно з'являється перед представниками ЗМІ тоді, коли треба прокоментувати події чи кроки керівництва, що несуть у собі певні негативні або непопулярні моменти (щоб ширша публіка не асоціювала голову ОТГ з негативізмами цієї інформації);
- та в інших випадках, що їх визначає внутрішня політика об'єднаної громади.



Практична порада. Якщо ви не маєте досвіду роботи речника, насамперед зверніть особливу увагу на свої ораторські та представницькі (презентативні) навички: наскільки переконливо ви можете висловити офіційну позицію своєї ОТГ; наскільки презентабельно виглядаєте і поведетеся перед ширшою аудиторією? Радимо спочатку записувати на відео всі свої перші прес-конференції та брифінги, щоб пізніше прискіпливо аналізувати свій зовнішній вигляд, переконливість мови, дикцію, міміку, жестикуляцію тощо, і робити для себе необхідні висновки. Намагайтеся переглядати це відео «чужими очима», а ще — в присутності своєї родини, найближчих колег і друзів.



Практична порада. Попросіть знайомого досвідченого журналіста, щоб взяв участь у вашому першому медіа-заході: нехай після його завершення чесно і правдиво розповість вам, як ви виглядали «на публіці», як вас сприйняли журналісти. Прислухайтесь до всіх його зауважень та рекомендацій і ретельно враховуйте їх надалі!



Практична порада. Обов'язково знайдіть можливість взяти участь у професійному тренінгу з медіа-спілкування.

Поради речникові щодо оприлюднення інформації своєї ОТГ на прес-конференції

Вступну промову маєте присвятити одному, але найвагомішому питанню: це може бути ексклюзивне повідомлення, новація в життєдіяльності ОТГ, несподівана постановка проблеми. Іншими словами, у своєму вступному слові коротко, але змістовно викладіть те, задля чого ви зібрали журналістів на прес-конференцію.

Першими ж реченнями свого вступу намагайтеся привернути увагу присутніх журналістів і утримувати її до кінця заходу. До своїх перших слів можна закласти:

- цифру (показник), що вражає увагу;
- питання, яке зацікавить присутніх;
- цікавий факт («родзинку»);
- доречну дотепну цитату тощо.

Якщо ви хочете, щоб ефект від зустрічі з журналістами був максимальним, підготуйте *коротку* вступну промову. З досвіду рекомендуємо обмежити тривалість вступної промови кількома хвилинами. Пам'ятайте: все, про що вам кортить розповісти, ви обов'язково скажете, але пізніше — у формі відповідей на запитання журналістів. Для цього ви будете мати ще цілих 30–35 хвилин!

Не обмежуйте свою вступну промову лише констатацією фактів: журналісти чекають ваших узагальнень, прогнозів і висновків. Разом із тим, важливо пам'ятати, що ці прогнози і висновки мають відображати *не вашу особисту точку зору*, а належати вашій ОТГ.

Журналістська аудиторія буде особливо вдячною, якщо ви оперуватимете цікавими, не відомими раніше фактами, продемонструєте оригінальні фотографії, інфографіку чи відеофрагменти.



Практична порада. Оперуйте яскравими оригінальними прикладами на зразок: «Територія нашої об'єднаної громади становить майже 700 квадратних кілометрів; це практично удвічі більше, ніж територія невеличкої європейської держави Мальта»



Практична порада. Завжди тримайте перед план свого виступу, щоб дотримуватися логіки й послідовності. Не перескакуйте з однієї теми на іншу. Разом із тим ніколи не читайте розгорнутий текст свого виступу з папірця. Це можна робити тільки тоді, коли ви цитуєте документ чи оприлюднюєте важливі цифри-показники.

Ваші відповіді на запитання преси

На запитання треба відповідати простою, доступною мовою, **короткими** реченнями. Преса не сприймає великої кількості термінів, а надто вузькоспеціальних. Інакше кажучи, спосіб подачі інформації, з якою ви прийшли до журналістів, має бути **легким і доступним для сприйняття**.

Ваші відповіді стануть особливо переконливими, якщо ви проілюструєте їх конкретними прикладами, цифрами, посиланням на думку авторитетних людей, цитатами тощо.

Відповідь на запитання не може бути ще одним виступом! Говоріть чітко і якомога лаконічніше. Потренуйтеся відповідати на кожне питання не довше однієї хвилини. Пам'ятайте: що більше ви будете вдаватися в деталі, то швидше знудите журналістів. Пояснювати деталі треба лише тоді, коли у вас є сумнів, що журналісти адекватно зрозуміють суть проблеми.

Впевнено дотримуйтеся визначеної теми прес-конференції, бо нерідко предметна розмова перетворюється на бесіду про все і, водночас, ні про що. Спокійно і впевнено контролюйте послідовність і логіку розмови.

Не поділяйте запитання на вагомі й другорядні: для журналістів цінними є всі їхні запитання.

Якщо вам поставили пряме питання, ваша відповідь також має бути прямою. Говоріть коротко, в жодному разі не вдавайтеся у зайві деталі! Пам'ятайте: для «уїдливого» журналіста кожна зайва (другорядна) деталь може стати зачіпкою до подальшого потоку небажаних чи навіть нетактовних запитань. Ось чому слід намагатися відповідати на «небажані» запитання якомога коротше: це позбавить журналістів можливості чіплятися за додаткові деталі в довгій відповіді.

Журналістів цікавлять оригінальні думки, незвичні повороти в розмові, свіжий погляд на буденні проблеми. Постарайтеся хоча б частково вгамувати цю журналістську спрагу: тоді шанси на появу в пресі потрібного вам позитивного матеріалу відчутно збільшаться.



Практична порада. Спробуйте заздалегідь передбачити небажані («неприємні») запитання та сформулювати лаконічні аргументовані відповіді на них.



Практична порада. Не бійтеся «агресивних» журналістів, завжди відповідайте на їхні «закиди» з дружньою посмішкою і доброзичливим гумором. Так ви створите собі імідж людини, яка завжди ставить себе вище за ситуацію. Просто пам'ятайте: витримка та належна аргументація під «зливою» найгостріші запитань неабияк підвищать ваш авторитет в очах журналістів.



Практична порада. Часом на прес-конференції хтось із журналістів починає своє запитання *хитрим* зворотом: «Чи слід розуміти ваше ствердження так: (...)»? або: «Іншими словами, ви хотіли сказати, що (...)»?».

Такі випадки зазвичай можна розцінювати у два способи: або цей журналіст є недостатньо професійним, або він навмисне перекручує ваші слова, готуючи якусь «пастку» в наступному запитанні. Так чи інакше, радимо в такому випадку спокійно, але твердо перебити цього журналіста реплікою на кшталт: «*Я такого не казав, це **ваші** слова, а не мій*». А далі треба обов'язково ще раз чітко повторити свою попередню тезу.

Так можна одразу «розставити все на свої місця», упередивши можливі двозначності в трактуванні думок, які ви виголосили.



Практична порада. Трапляються випадки, коли ви наперед знаєте, що вам обов'язково поставлять «провокаційні» запитання. Тоді можна застосувати таку тактику: привести із собою одну-дві особи, які поставлять вам кілька подібних «провокаційних» запитань, але тих, що ви підготували самі (так само, як і відповіді на них). По-перше, ці запитання прозвучать у тому формулюванні, яке *ви самі й визначили*. По-друге, решта залу від початку побачить вашу спокійну впевненість, а по-третє, у справжніх «провокаторів» залишиться менше часу на їхні «провокації».



Практична порада. Ніколи не показуйте свого обурення відверто провокаційними запитаннями! І ніколи не піддавайтеся на емоційні провокації. Іноді журналісти, відчувши якусь «слабину» доповідача, провокують його на подальші сплески емоцій і влаштовують такий собі невинний «колективний стьоб» (просто так, щоб повеселитися). Щоб не стати клоуном у журналістському «цирку», маєте триматися впевнено, гідно і виважено.



Практична порада. Трапляється, що недосвідчений молодий журналіст ставить запитання, сформульоване в абсолютно «дикий», неадекватний спосіб. Не губіться: спокійно й доброзичливо попросіть цього колегу поміркувати, переформулювати питання і повторити його пізніше.



Практична порада. Іноді журналіст замість того, щоб поставити заздалегідь сформульоване точне питання, починає здалеку «підводити» до нього, вибудовуючи химерний ряд думок, стверджень, контрзапитань — і все це триває 3-4 хвилини!

...Не варто гаяти часу й випробовувати терпець присутніх: перебивайте такого «непрофесіонала» одразу. Але спробуйте зробити це з легеньким гумором, на зразок: «Колего, я дякую вам ***за лаконічність*** (!) — і прошу вас взяти кілька хвилин паузи, щоб сформулювати своє запитання традиційно і класично!». В таких випадках не варто побоюватися, що журналістська аудиторія сприйме вашу скептичну репліку негативно: журналісти самі не люблять такий дрімучий непрофесіоналізм і сприймають його з відвертим презирством.



Практична порада. Іноді із залу лунає запитання, що містить неприхований виклик — вам особисто. Загалом кажучи, таке буває рідко, але все ж трапляється. Якщо таке трапиться з вами, то не лякайтеся і не губіться: так журналісти хочуть трохи «помацати» вашу витримку або випробувати на стійкість вашу позицію.

І не тушуйтеся: нехай це запитання стане для вас нагодою «поставити все на свої місця». Тож спочатку з розумінням

посміхніться, потім витримайте невеличку значущу паузу (насправді вона дасть вам можливість обдумати **дотепну відповідь**). А далі відповідайте — впевнено, гідно і, бажано, з дружнім гумором!

Ось можливі варіанти:

— Ви задали таке чудове запитання, що я навіть не ризикую зіпсувати його своєю відповіддю!

— Я належно оцінив ваш гумор і з вашого дозволу візьму цю вашу гостру фразу собі на озброєння! Тим не менше, відповім вам не жартом, а цілком серйозно: (...)

— Вистрілити запитанням — легко. А от потрапити в мішень — складніше. Схоже, ви влучили «в молоко». Прошу наступне запитання!

— Дякую за те, що ви внесли в нашу занудну тему такий веселий момент і обіцяю по завершенні теж розсмішити всіх анекдотом. Але наразі повернемося до речей серйозних і важливих: (...) — і продовжуйте відповідати на наступні запитання.

Але після завершення заходу не забудьте й справді розповісти анекдот. Наприклад: «Редактор запитує журналіста, який повернувся з прес-конференції: чи було там щось цікаве? — «Нічого і ніякого!» — відповідає журналіст. А редактор йому: — «Ну, тоді розгорнеш це на цілу колонку!»

Про вживання гумору на прес-конференціях

Доречний жарт завжди вносить елемент різноманіття в перебігу будь-якого медіа-заходу, особливо, із складною темою. Однак слід зважено підходити до жартів, анекдотів та смішних бувальщин. Намагайтеся дуже обережно вживати гумор перед медіа-аудиторією. Категорично не радимо жартувати на такі теми:

- національності й раси;
- конфесії (віросповідання);
- зовнішність;
- фізичні та інші людські вади.

3.11. ВСЕ, ЩО ВАМ НЕОБХІДНО ЗНАТИ ПРО ІНТЕРВ'Ю

Інтерв'ю — це гарна нагода розповісти своїм цільовим аудиторіям про те, що нині відбувається у вашій об'єднаній громаді. Окрім того, це — можливість показати свою об'єднану громаду в цілому у вигідному, позитивному світлі.

Коли ви даєте інтерв'ю на радіо, телебаченні, для друкованих засобів масової інформації чи для Інтернет-сайту, завжди існує взаємний інтерес, як для вас, так і для журналіста. Для журналіста цей інтерес полягає у висвітленні певної цікавої новини, натомість для вас цей інтерес — у донесенні своєї інформації через ЗМІ до ваших цільових аудиторій.

Чіткість і доступність (зрозумілість) є одними із найважливіших чинників інтерв'ю. Вам слід вирішити заздалегідь, про що саме ви говоритимете. Іншими словами — який *головний меседж* мають почути люди за тими думками, що їх ви висловите на диктофон чи перед камерою. Важливо пам'ятати таке: читаючи чиєсь інтерв'ю в газеті, люди зазвичай сприймають та фіксують *щонайбільше половину* з того, що прочитали (те саме — з радіо і телебаченням). Це означає, що ви повинні зробити ваше повідомлення якомога чіткішим і зрозумілішим.

Журналіст нерідко зосереджує увагу на поверхових фактах (хто, що, де, коли), тоді як питання *чому* часто висвітлюються недостатньо. Тому головне ваше завдання — побудувати інтерв'ю так, щоб порушуючи очевидне для всіх питання, надати якомога ґрунтовнішу інформацію.

3.11.1. Загальна підготовка до будь-якого інтерв'ю

У попередніх контактах з журналістом вам слід узгодити спільно таке:

- **якою буде тема** інтерв'ю?
- як будуть звучати **основні запитання**?
- якою буде **тривалість** інтерв'ю?
- **в якому виданні (веб-сайті, на якому радіо- чи телеканалі)** буде висвітлено це інтерв'ю?
- **коли?** (дата публікації чи ефіру);
- **де** відбуватиметься інтерв'ю?

3.11.2. Якщо до вас звертаються з проханням (пропозицією) про звичайне інтерв'ю

Розглянемо особливості інтерв'ю для друкованих видань та інтернет-ЗМІ.

Якщо редакція (журналіст) і ви (чи ваш керівник) досягли згоди про інтерв'ю, то одразу ж попросіть *заздалегідь надіслати повний перелік запитань* майбутньої розмови.

Отримавши цей перелік, проаналізуйте його з точки зору доцільності та відповідності інтересам вашої об'єднаній громади. Чи всі запитання є коректно поставленими? Наскільки орієнтується їх автор у тому, про що запитує? Чи не має те чи інше питання певних «підводних каменів»? Ви маєте цілковите право на корекцію та переформулювання запитань.

Тому в разі потреби сміливо переформулюйте їх і надішліть свій варіант назад до редакції для узгодження. Якщо ж журналіст уперто стоятиме на своєму і не погодиться на ваш варіант, то краще уникнути такого інтерв'ю взагалі — так ви, принаймні, нічого не втратите. Натомість, зацікавленість ЗМІ цією темою має стати для вас чітким сигналом: треба негайно робити свій обширний інформаційний виступ з цієї теми в *інших* ЗМІ!

Викладіть на папері відповіді на головні питання майбутнього інтерв'ю. Кожна відповідь має бути лаконічною — не більше 5-6 речень. Говорити треба просто, зрозуміло й доступно. Уникайте складних термінів і професійного жаргону. Найголовніші думки свого інтерв'ю висловлюйте дуже просто, лаконічно і доступно — так, щоб їх не можна було трактувати в той чи інший спосіб.

 **Практична порада.** Якщо вас просять дати інтерв'ю «телефоном», спробуйте переконати цього журналіста (редакційного працівника) все-таки зустрітись на «вашій території». Так ви зможете зробити розмову більш повною, бо під час інтерв'ю надасте журналістові різноманітну додаткову друковану інформацію, фотографії тощо. Тоді ваше інтерв'ю виглядатиме яскравішим, багатшим.

 **Практична порада.** Завжди робіть аудіозапис свого інтерв'ю на диктофон. По-перше, це знадобиться вам у разі неадекватного редакційного «редагування» ваших відповідей. По-друге, сама демонстративна «присутність» вашого диктофона заздалегідь відбиває в недоброзичливого журналіста бажання «редагувати» ваше інтерв'ю тенденційно.

 **Практична порада.** Завжди наполягайте, щоб журналіст-газетяр надіслав вам електронною поштою остаточний *варіант* верстки інтерв'ю (у вигляді pdf-файла) — одразу ж після того, як редактор затвердив його до друку. Зверніть увагу: у випадку інтерв'ю для друкованих ЗМІ йдеться саме про **фінальну верстку шпальти** в газеті чи журналі, де буде розміщено інтерв'ю. Вам треба буде оцінити:

- чи відповідає остаточний (фінальний) текст інтерв'ю вашому варіантові?
- чи відповідає редакційна ілюстрація спрямованості інтерв'ю?
- чи доречним є розміщення інтерв'ю поруч із сусідніми матеріалами?

Усі ці, на перший погляд, «дрібниці» завжди треба тримати під своїм контролем.

 **Практична порада.** Наостанок — чи не найважливіше. Загалом кажучи, рекомендуємо дотримуватися практики **дистанційного інтерв'ю** для друкованих та інтернет-ЗМІ. Ця практика давно набула поширення і стала звичною для більшості видань: перелік запитань надходить електронною поштою, їх узгодження відбувається також у режимі електронного листування (або телефоном); врешті-решт, редакція отримує готове інтерв'ю разом із старанно підібраними ілюстраціями. На долю редакції залишається хіба що літературне редагування та коректурні правки (їх теж слід проконтролювати на *зверстаній шпальти*). Звичайно, така процедура, здавалося б, зводить нанівець традиційну живу роботу журналіста «з диктофоном у руці», натомість для служби комунікацій — це надійний спосіб утримати все під своїм контролем заради перфектності опублікованого матеріалу.

3.11.3. «ГОТОВЕ» ІНТЕРВ'Ю ЯК ОДНА З ВАШИХ МЕДІА-ТЕХНІК

Зазвичай «готове» інтерв'ю є доречним в ситуації назрівання тієї чи іншої проблеми. Також «готове» інтерв'ю варто подати до газет, журналів та веб-сайтів тоді, коли у вас з'явилися якісь цікаві факти, але вони є не настільки вагомими, щоб задля їх оприлюднення скликати окрему прес-конференцію. За допомогою «готового» інтерв'ю, розміщеного в друкованих чи інтернет-ЗМІ окремі керівники ОТГ можуть прокоментувати певну визначну подію ОТГ чи висловити ставлення об'єднаної громади до певної громадської проблеми.

Чим таке інтерв'ю (для газети, веб-сайту чи журналу) відрізняється від звичайного — того, яке зазвичай бере у вас журналіст із диктофоном у руках? Насамперед відмінність полягає в тому, що це інтерв'ю напишете ви самі, **без участі журналіста**. Ви маєте уявно поставити питання самі собі (чи голові ОТГ або комусь із членів виконкому) — і самі ж на них відповісти. Зрозуміло, що це будуть «цілеспрямовані» запитання, що передбачатимуть «цілеспрямовані» відповіді. Зрозуміло також, що у ці відповіді ви закладете саме ту інформацію, яку прагнете донести до своїх цільових аудиторій. І розставите змістові наголоси саме там, де потрібно для іміджу вашої ОТГ.

Традиційно «готове» інтерв'ю будують за такою схемою: «факти — коментар (аналіз) — прогноз».

Увага! «Готове» інтерв'ю розміщують для публікації лише в одній газеті чи на одному інтернет-сайті! Пишучи текст цього інтерв'ю, дуже важливо дотримуватися таких правил:

- інтерв'ю має відповідати вимогам *редакційної політики* цього ЗМІ та інтересам і запитам його читацької аудиторії;
- стиль інтерв'ю і стиль видання мають збігатися;
- основну частину читацького кола має утворювати та цільова аудиторія, якій ви спрямовуєте головний меседж, закладений у зміст інтерв'ю.



Практична порада. Не забудьте додати до тексту 3–4 варіанти фотографій людини, яка відповідала на запитання інтерв'юера. На знімках мають бути: крупний план, середній (погрудний) та загальний — на вибір редактора.

Інтерв'ю для радіо

Вам належить з'ясувати заздалегідь декілька важливих запитань.

- Слід поцікавитися у журналіста, *для якої саме радіопроеграми* він просить вас про це ваше інтерв'ю. Мусите знати це для того, щоб заздалегідь підготувати «потрібні» акценти і «фактуру».
- Це буде прямий ефір чи запис? Відповідь на запитання дасть можливість вам краще підготуватися до інтерв'ю. Окрім того, якщо це буде попередній запис, то ви отримаєте можливість прослухати і затвердити до ефіру вже редагований, змонтований аудіозапис — а це дуже важливо та обов'язково. Втім, незалежно від варіанта відповіді, вам слід заздалегідь взяти в інтерв'юера перелік запитань, що прозвучать в інтерв'ю.
- Скільки ефірного часу відведено для інтерв'ю? Маючи перелік запитань, ви можете передбачити його перебіг і підготувати свої відповіді так, щоб обов'язково встигнути сказати найголовніше, найвагоміше.
- Чи ще хтось братиме участь у цьому записі (передачі)? Якщо це інтерв'ю відбудеться не тет-а-тет з журналістом, тобто, в передачі будуть брати участь інші особи, то вам треба з'ясувати, як саме будуть розподілені ролі в інтерв'ю.

- Чи всі присутні обговорюватимуть одну проблему? Хто висвітлюватиме головну проблему, а хто коментуватиме її? Чи заплановано дискусію між запрошеними? Відповіді на ці запитання дадуть змогу уникнути прикрих несподіванок, краще підготувати аргументи й контраргументи.

3.11.4. ПЕРЕБІГ РАДІОІНТЕРВ'Ю



Практичні поради щодо технічних особливостей:

- Зробіть усе, щоб уникнути «фонового» шуму: сядьте рівно (але зручно, комфортно) і розкладіть перед собою ваші записи так, щоб під час інтерв'ю їх доводилося перегортати якомога рідше.
- Не забувайте, що говорити потрібно на певній відстані від мікрофона; під час бесіди намагайтеся не повертати голови в інший від мікрофона бік.
- Якщо в студії, окрім вас, є й інші учасники передачі, намагайтеся не говорити одночасно з ними (перекрикувати); в потрібному момент просто подайте ведучому мовчазний знак рукою чи очима, що ви хочете взяти слово.



Практичні поради щодо змісту розмови:

- Пам'ятайте: хоч би якою складною не була тема, але радіоінтерв'ю зазвичай триває в обмеженому часі, тому на запитання журналіста слід відповідати якомога лаконічніше і по суті.
- Розпочинаючи свій виступ у студії, вам треба із найперших секунд, із перших слів привернути увагу слухачів. Якщо вам не вдасться зробити цього протягом першої хвилини, то слухачі швидко згудяться.
- Заволодіти увагою слухачів дуже просто. Варто лише «зацепити» їх якоюсь цікавинкою, наприклад: — *Чи знаєте ви, яким був найдивніший запит мешканців до нашого Центру надання адміністративних послуг?*
- Ніколи не говоріть «офіційною мовою» (як по-писаному)! Слід навчитися завжди говорити в мікрофон так, як ви зазвичай це робите у житті — з рідними та друзями: саме таку просту мову радіослухачі й телеглядачі сприймають найрезультативніше.
- Постійно самоідентифікуйтеся зі слухачами: не вживайте пасивних форм і не говоріть про себе «в третій особі». Натомість якнайчастіше (хоч би і в кожному реченні!) вживайте: ми, ви, я, вам, ми з вами, наше з вами... тощо.
- Якщо ви не маєте відповіді на якесь запитання — не панікуйте і в жодному разі не фантазуйте експромтом! Краще скажіть правду — але так, щоб слухачі сприйняли її адекватно:

— *Ця інформація є поза межами моєї відповідальності...*

— *Я ніколи цим не цікавився, оскільки досі жодного разу не мав потреби в такій інформації...*

— *Ця інформація потребує підтвердження багатьма цифрами, але я боюся помилитися, бо просто не тримаю в пам'яті аж так багато показників...*

Можна, наприклад, легко перевести тему на інший предмет:

— *Ваше запитання, безумовно, цікаве, але є й цікавіше: чи знають, наприклад, наші слухачі про специфічну особливість життя нашої ОТГ: (...)?*

3.11.5. ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю. ВИСТУП У ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ

Загальні запитання, що їх слід з'ясувати перед участю в телепередачі, майже повністю збігаються з тими, що ми подали попередньо в розділах про запис для радіо. А от особливості, пов'язані зі специфікою телебачення, наводимо нижче.

 **Практична порада.** З'ясуйте, в яких умовах інтер'єру вам доведеться брати участь у передачі: ви будете сидіти у кріслі на подіумі чи за столом? Чи, може, кожен з учасників стоятиме, наприклад, за окремою «трибуною»? Ці особливості краще знати задалегідь, щоб підготуватися відповідно до ситуації (щоб знати, наприклад, як одягнутися).

 **Практична порада.** Заздалегідь обговоріть із журналістом (ведучим) можливість використання наочного матеріалу, щоб ґрунтовніше висвітлити тему. Попередньо переконайтеся, що креслення, таблиці та інші ілюстрації справді допоможуть краще розкрити тему, а не викличуть масу додаткових запитань.

...Намагайтеся під час кожної своєї появи перед телекамерою обов'язково використати *засоби візуалізації*. Просто візьміть собі за постійне правило: «Ніколи не з'являтися перед камерами з «порожніми руками». Адже саме завдяки *засобам візуалізації* будь-яке ваше інтерв'ю чи телевиступ відрізнятимуться від інтерв'ю на радіо, тож слід максимально використати цю можливість.

Необхідно заздалегідь вирішити, яку візуальну «картинку» ви можете дати телеглядачам. Йдеться про те, чим ви візуально проілюструєте свої слова чи твердження. Це може бути, наприклад:

- доречна фотографія певної події чи ситуації;
- нагорода;
- незвичні предмети (для прикладу: вироби майстрів вашої ОТГ, якісь особисті речі знаних членів вашої об'єднаної громади, зразки продукції ваших підприємств — усе, що може проілюструвати ваші слова тощо);
- невеличкий макет певного об'єкта ОТГ тощо.

Гарне враження на телеглядачів справляють відеокадри тих чи інших цікавих подій з життя вашої об'єднаної громади. Обов'язково використовуйте такі відеофрагменти; згодиться навіть любительське відео, адже воно лише підкреслюватиме аутентичність матеріалу.

Перед початком запису або прямого ефіру

У день запису чи прямого ефіру прийдіть заздалегідь, і перед початком передачі спробуйте ознайомитися із внутрішньою обстановкою телестудії (освоїтися).

 **Практичні поради** щодо вашого зовнішнього вигляду на екрані:

- Якщо в студії працюватиме потужне освітлення, попросіть, щоб вам злегка напудрили обличчя.
- Якщо гример готуватиме вас до ефіру не в гримерній, а безпосередньо в знімальному павільйоні (студії), запитайте, де знаходиться найближче велике дзеркало, і перевірте, чи все гаразд з вашою зовнішністю: зачіска, комірці, краватка тощо.

- Режисери і телеоператори часом полюбують «змінити план», тобто, показати крупним планом якісь деталі загальної картини. Інколи це можуть бути, наприклад, ваші прикраси, державні нагороди на грудях, значки, іноді — руки. Ось чому все у вашій зовнішності має бути ідеальним; руки і нігті мають бути охайними; перед зйомкою обов'язково відвідайте перукарню. Тому, йдучи до студії, варто заздалегідь залишити вдома надмірнооригінальні прикраси (біжутерію). Залиште на собі скромний мінімум коштовностей.
- Якщо ви носите окуляри, то, займаючи місце в студії, запитайте в оператора, під яким кутом до камери вам краще сісти — так, щоб скельця окулярів не відблискували від студійного освітлення.
- Категорично не рекомендуємо вдягати перед телекамерами темні, тоновані чи сонцезахисні окуляри.



Практичні поради щодо пози та поведінки в студії:

- Зайнявши вказане своє місце в студії, злегка нахиліться вперед: так глядачі «по той бік екрана» підсвідомо відчують вашу увагу до них, важливість того, що ви їм скажете. Але не нахилийтеся *занадто багато* — зазвичай телеглядачі підсвідомо сприймають це як прояв вашої агресивності.
- Якщо не знаєте, куди подіти руки, то візьміть ручку та блокнот (аркуш паперу). Але не грайтеся ручкою! Також не рекомендуємо бездумно («механічно») малювати на підручному папері або у своєму блокноті ті чи інші малюнки: інколи оператори знічів'я показують їх крупним планом.



Практична порада. Перед початком запису варто зробити кілька ковтків води й прокашлятися. Крім того, поставте біля себе склянку води.

Перебіг телезапису (ефіру)

Переглядаючи ваш виступ на телеекранах, глядачі зазвичай спочатку *підсвідомо* зосереджують свою увагу на вашому зовнішньому вигляді, міміці та жестикуляції, і лише вже потім — на тому, **що** саме і **як** ви говорите. Зверніть увагу: камера не тільки безжалісно показує глядачам щонайменший фальш чи нещирість — вона ще й підкреслює їх! Ось чому так важливо бути самим собою. Не намагайтеся грати перед камерами невластиву вам роль (виглядати кращим, інтелігентнішим чи, скажімо, суворішим): на екрані все це буде виглядати штучно, ненатурально і смішно.



Практичні поради щодо перебігу розмови в студії:

- Відповідаючи на запитання, найголовнішу думку висловлюйте на початку відповіді — і коротко повторюйте її в кінці.
- Не варто постійно вчитуватися у свої нотатки, а вже читати прямо з аркуша — то й поготів! Користуйтеся записами тільки тоді, коли хочете оприлюднити певні цифри чи показники. Разом із тим, заглядаючи у свої нотатки, не робіть цього крадькома: адже *камера показує все*, тож не варто смішити глядачів своїми спробами «шкільного підглядання».
- Завжди пильнуйте за тим, що кажете! — у розмові з журналістом ніколи не можна висміювати речі, які для інших людей є дуже серйозними. Ви ніколи не знатимете, як сотні чи тисячі телеглядачів *насправді* ставляться до ваших думок, висловлених у студії. Тому краще не ризикувати з гумористичними коментарями кроків і вчинків інших людей.
- Ніколи, в жодному разі не конфліктуйте з журналістом перед камерою, не вступайте з ним у словесно-емоційну сутичку. Навіть якщо ведучий свідомо чи несвідомо провокує суперечку (конфлікт), слід спокійно вийти з цієї

ситуації за допомогою «домашньої заготовки» на зразок: «Я пропоную повернутися до справжнього предмета розмови й поговорити про те, чого зараз так чекають наші з вами телеглядачі».

- Цю фразу треба сказати перед камерами примирливо, але з гідністю. Почувши запитання, не поспішайте відповідати «з місця в кар'єр»: якщо треба обмірковувати відповідь — спокійно візьміть кількaseкундну паузу. На екрані це виглядатиме абсолютно пристойно: ваша пауза продемонструє глядачам, що ви — врівноважена людина, яка не дає необдуманих відповідей. Разом з тим пауза не може тривати більше чотирьох секунд, бо тоді у глядачів складеться враження, що вас загнали в глухий кут.
- Якщо вам ставлять запитання-пастку, не втягуйтеся в довгу й жалюгідну спробу відповіді. Відбивайте таке підступне запитання одразу: «З вашого дозволу я переформулюю ваше запитання так, щоб воно було логічнішим: (...) — і формулюйте питання «сам до себе» — так, як вам вигідно!
- Ніколи не демонструйте своїх негативних емоцій щодо журналіста — навіть якщо він вже дуже роздратував вас.

Завжди пам'ятайте: ви — представник своєї великої громади — маєте виглядати спокійною, гідною, зваженою та розсудливою людиною.



Практичні поради щодо поведінки, міміки та жестикуляції.

- Під час запису чи прямого ефіру ніколи не блукайте поглядом по студії. Не варто також поглядати на об'єкти камери: краще тримати контакт поглядом з очима журналіста, який ставить вам запитання. Якщо в передачі беруть участь *кілька учасників*, то впродовж усього запису (ефіру) **постійно дивіться на того, хто в цю мить говорить**. Найкраще — це дуже уважно слухати запитання, які ставить журналіст (навіть якщо, він ставить їх не вам, а комусь іншому). Так ви виглядатимете природніше, а головне — ніколи не втратите «хід розмови», і ніхто не захопить вас зненацька несподіваним запитанням.
- Не опускайте очей, коли відповідаєте на запитання: висловлюючи свою думку, *говоріть до того, хто поставив вам запитання*.
- Категорично рекомендуємо не схрещувати рук перед собою чи на грудях: глядацька психологія підсвідомо може сприйняти це як своєрідний психологічний захисний бар'єр, яким ви прагнете «відгородитися» від них.
- Не варто втуплюватися в об'єкти камери важким нерухомим поглядом, ніби гіпнотизуючи глядача. Прямий погляд до камери використовуйте тільки у виключно важливих моментах свого виступу, щоб підкреслити *вагомість та значимість* того, що ви кажете.
- Щодо жестикуляції: радимо поводитися невимушено, але не жестикулювати надмірно — це викликає у глядачів підсвідоме роздратування.
- Не радимо під час запису (ефіру) торкатися руками обличчя та волосся. Також не рекомендуємо :
 - порпатися в паперах;
 - поправляти зачіску, потирати носа чи лоба, колупатися в носі, поправляти краватку тощо;
 - гратися предметами на столі (наприклад, стукати ручкою об стіл);
 - барабанити пальцями (мікрофон, дуже чутливий до ударів по що твердій поверхні стола, на якому він стоїть);
 - говорити занадто голосно, кричати тощо.

3.12. СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ

Зазвичай працівники служби комунікацій об'єднаних громад у своїй медіа-діяльності обмежуються себе виконанням своїх прямих обов'язків, а саме — наданням офіційної інформації для ЗМІ, організацією офіційних медіа-заходів тощо. Нижче ми хочемо викласти свої поради тим, хто прагне проявити себе *творчою особистістю* у повному розумінні цього слова.

Створюючи власні журналістські матеріали, ви виграєте двічі:

- з одного боку, *неофіційні* журналістські публікації чи теле- і радіосюжети можуть бути вашим особистим гарним внеском в покращення іміджу ОТГ та її популяризацію;
- з іншого боку, зробити собі ім'я популярного журналіста — це гарна сходинка у своїй службовій кар'єрі, ще один спосіб задовольнити свої кращі індивідуальні людські амбіції.

Насамперед розглянемо ті **унікальні особливості журналістської творчості**, які створює для вас робота в службі комунікацій ОТГ.

По-перше, ви щоденно маєте прямий доступ до справді *ексклюзивної* інформаційної «фактури».

По-друге, тематика життєдіяльності ОТГ ще довго залишатиметься незвичною. Це означає, що будь-який редактор будь-якого громадсько-політичного засобу масової інформації *завжди і залюбки* візьме до друку в ефіру ваш якісний, свіжий та яскравий матеріал, викладений професійно.

По-третє, не кожен редактор щодня має можливість відрядити свого журналіста у відрядження «до провінції»: як правило, багато проблем виникає з транспортом, витратами на поїздки тощо. Саме в таких ситуаціях для творчого «комунікатора» завжди є величезне поле для діяльності!

По-четверте, радимо раз і назавжди усвідомити важливу істину: **те, що ви бачите на роботі щодня, для пересічних людей може стати несподіваним і цікавим відкриттям.**

П'ята особливість є чи не найголовнішою: створення власних журналістських матеріалів — навіть у робочий час! — ніхто з вашого керівництва не розцінить як «непотрібну самодіяльність». Адже **покращення іміджу ОТГ та популяризація новостворених громад** є вашим прямим службовим обов'язком.

Можна писати текстові матеріали для друкованих видань та інтернет-ЗМІ. Ніхто не обмежує вас у виборі жанру:

- репортаж (редакції особливо цінують репортажі «з місця події» тощо);
- замітка на кшталт «проста, здавалося би, подія»;
- новела чи нарис про незвичайних людей, поведінку людей в різних ситуаціях; різноманітна «героїка трудових буднів» тощо.

Можна знімати фотоапаратом. Пристойний якісний фотоапарат (навіть не зовсім професійний) і мінімум знань та навичок фотосправи — це все, що потрібно вам для створення *фоторепортажів*. Адже у вас є щоденна можливість і безліч нагод для того, щоб практикуватися у фотосправі. А будь-який яскравий фоторепортаж робочих буднів

ОТГ завжди буде бажаним матеріалом для кожного редактора районної чи обласної газети, а також для редакції Інтернет-сайту чи порталу. Фоторепортаж з події, що *реально мала місце*, відзнятий фактично *учасником події*, є буквально «подарунком долі» для будь-якого редактора. Особливо, якщо ваш репортаж покаже несподівані сторони життєдіяльності ОТГ «*ізсередини*» — те, про що навіть не здогадуються пересічні мешканці.

Разом із тим, техніка і процес створення фоторепортажу є дуже простими:

- насамперед напишіть «підводку» до свого репортажу. Вона має виглядати так, як «вріз» у прес-релізі: двома-трьома реченнями слід відповісти на запитання «хто-що-де-коли-як- чому-навіщо?»;
- виберіть 5-8 найяскравіших та найемоційніших фото (вони обов'язково мають бути *різноплановими*);
- напишіть *анотацію* до кожного фото — *одним-двома реченнями*. Особливість анотації полягає в тому, що вона *пояснює* те, що відбувається на фото, і водночас уточнює, доповнює сюжет знімку, підсилює і акцентує його настрій, емоційність тощо.

Можна знімати власні відеоматеріали. Сучасна цифрова відео- та фототехніка дає необмежені можливості для створення цілком професійних відеоматеріалів. А ваша робота в новоствореній структурі самоврядування додає цим матеріалам *ексклюзивності*. Таке поєднання дозволяє вам створювати власні унікальні відеоматеріали (репортажі, окремі сюжети тощо), що *завжди* будуть затребуваними на всіх телеканалах, на Інтернет-сайтах і порталах — *усюди*. Зрозуміло, що для цієї творчої роботи насамперед доведеться оволодіти хоча б мінімальними операторськими навичками. Чи хоча би запам'ятати базові, головні принципи професійної відеозйомки, наприклад:

- завжди знімати *різнопланово* (за принципом: «1 загальний план — 2 середніх — 3 крупних»);
- кожен наступний план слід знімати з *іншого ракурсу*;
- завжди намагатися зняти якомога більше і ніколи не гребувати крупними деталями («зайвих» планів у відеозйомці не буває);
- пам'ятати, що «штатив є не додатковим вантажем, а робочою частиною відеокамери».

Сучасний комп'ютерний монтаж перевів величезні монтажні комплекси до інтерактивних програм для настільних комп'ютерів і ноутбуків. Можна відкрити свій власний канал на *Youtube* — і одного дня несподівано для самого себе стати «зіркою Інтернету»!

* * *

Підсумовуючи, можна сказати, що робота в ОТГ створює **необмежені можливості** для творчої особистості та її діяльності. Від кожного з вас залежить лише *рішення та бажання*.

3.13. ЯКЩО ВИНИКЛА КРИЗОВА СИТУАЦІЯ

Кожна кризова ситуація є по-своєму унікальною. Універсального рецепту подолання кризи ви не прочитаєте в жодному підручнику світу. Але є певні загальні правила та принципи, дотримуючись яких, ви здатні зробити інформаційний аспект кризи *контрольованим* — а це вже майже перемога над кризою. Принаймні, в *інформаційному просторі*.

...Найголовнішим принципом щодо оприлюднення інформації серед представників ЗМІ під час будь-якої нестандартної ситуації є таке: **керуватися насамперед робочими вимогами, а потім уже іншими потребами**. Розкриємо цю, здавалося б, прописну істину з точки зору взаємовідносин із засобами масової інформації.

Правило перше. Не впадати у відчай, а насамперед тверезо оцінити *рівень загрози* саме в інформаційному плані:

- чи насправді ця ситуація є аж настільки критичною — такою, якою вона виглядає на перший погляд, «з переляку»?
- чи здатна ця ситуація реально вплинути на подальший розвиток подій? — в чому саме?
- чи буде ця ситуація розвиватися далі в небажаному напрямку (поглиблюватися)?
- чи залишатиметься ця ситуація темою №1 на перших сторінках газет *завтра? А післязавтра?* І взагалі: *як довго* вона буде привертати і тримати найголовнішу увагу телеканалів, новинарних веб-сайтів та інформаційних агенцій?

Відповіді на ці запитання приведуть вас до висновку: *чи варто взагалі «виходити до преси»* з інформацією про цю, здавалося би, болюче-критичну ситуацію. Разом із тим, важливо пам'ятати про «момент істини»:

- можна «відмовчуватися» до моменту, доки інформація не виходить за межі «внутрішньої» розмови у вузькому колі осіб;
- ...але якщо ви навіть інтуїтивно відчуєте, що дуже швидко про вашу нестандартну (кризову) ситуацію повідомить хоч один незначущий містечковий веб-сайт чи районна газетка з накладом у 1500 примірників, то ви маєте просто *випередити їх!* Якщо ви не зробите цього, то програєте з самого початку: далі вам доведеться виправдовуватися, шукати аргументи і контраргументи тощо. Так чи інакше, а на прийняття рішення (*мовчати чи оприлюднити факт*) у вас буде щонайбільше півдоби, тобто близько 12 годин. А може, і менше. Але не більше.
- якщо ваша нестандартна (кризова) ситуація стане відома ширшому колу громадськості, а ви будете продовжувати *мовчати* про неї, — це однозначно створить нездоровий резонанс у суспільстві, а ще — стимулюватиме редакторів усіх поважних ЗМІ до самостійних журналістських розслідувань. І це може призвести до найгіршого розвитку подій.

Правило друге. «Не гасити маленький вогник відром бензину». Маємо на увазі випадки, коли високі офіційні особи з переляку роблять із миші слона і голосять на весь світ про свою нікчемну «трагедію». І тоді про «кризу» мимохідь стає відомо навіть тим, кого вона зовсім не цікавила...

Спробуйте **тверезо** оцінити межі обсягу вимушеного оприлюднення кризової ситуації, поставивши собі такі запитання:

- що саме знають люди?
- як вони сприймають цю ситуацію? що вони кажуть про все це, і чи обговорюють вони це взагалі?
- наскільки це є важливим для людей, які живуть на території вашої ОТГ, у вашому містечку чи місті, у регіоні чи в країні в цілому?

- чи насправді те, що відбулося, є аж такою значимою подією для людей? Чи будуть вони говорити про це завтра і пізніше?

Правило третє. Визначити «дозу правди» на початковому етапі. Коли криза вже виникла, і вже привернула увагу ЗМІ, не можна все заперечувати або робити вигляд, що нічого не сталося. Існують різні підходи:

- інформацію можна подавати дозовано;
- інформацію можна подавати «під іншим кутом» або «змістивши акценти»;
- можна влаштувати «організований витік інформації» за участі третіх осіб — так, щоб спрямувати «сенсацію» в інше русло.

Інакше кажучи, в моменті виникнення кризи слід проявити найвищу гнучкість та виваженість!

Про взаємовідносини з представниками ЗМІ у нестандартних (кризових) ситуаціях

Від самого початку треба мобілізувати себе на те, щоб утримати під контролем чи хоча би в полі зору все, що ЗМІ кажуть і пишуть про вашу нестандартну (кризову) ситуацію.

У кризових ситуаціях, як ніколи, важливо обмежити всі якнайменші витoki інформації назовні; особливо це стосується пересічних членів ОТГ. Персоналові слід старанно роз'яснити, що *вимушене* обмеження його права на спілкування з представниками ЗМІ *не є порушенням громадянських прав*: це вимушений крок, продиктований насамперед *інтересами вашої об'єднаної громади*.

Переконливо рекомендуємо звести спілкування з пресою з боку ОТГ до медіа-контактів *двох* ваших представників: голови ОТГ або члена ради ОТГ (кого саме — визначають залежно від ситуації) та *«речника»* (бажано, щоб це був координатор громадських зв'язків ОТГ). Це найоптимальніший, виправданий практикою варіант.

Решта представників персоналу — на той випадок, якщо до них зненацька індивідуально звертаються журналісти — лише мусять завжди мати при собі контактні телефонні номери вищевказаних осіб та охоче надавати їх представникам ЗМІ. («Ми в жодному разі не відмовляємо вам в інформації! Ось телефон кризового штабу, телефонуйте туди: там краще знають і пояснять найсвіжіші деталі!»)

Потреба зведення кількості «контактерів» до мінімального кола осіб продиктована ще й іншою вимогою: *узгодженістю позицій всіх представників ОТГ* в тих чи інших питаннях, деталях тощо. Не можна допустити, щоб один представник ОТГ казав *одне*, другий — *друге*, а третій — *щось інше...* Такий «різновій» породжує масу небажаних і непотрібних версій, збуджує нездоровий інтерес преси, а відповідно — і громадськості; словом, на користь іміджеві ОТГ це точно не піде. Натомість двом людям значно легше і простіше узгодити між собою *позицію* об'єднаної громади, ніж трьом, чотирьом і т.д.

Ще один аргумент на користь вищенаписаного: мас-медіа схильні вірити *найголовнішим людям* — саме тому такими варто призначити виключно двох осіб, яких ми порекомендували вище.

Налаштуйте себе й ваше керівництво на «демонстративну відкритість» відносин зі ЗМІ. В жодному разі не можна допустити, щоб журналісти говорили про вашу об'єднану громаду, що, мовляв, вони втаємничують інформацію.

З першого ж контакту рекомендуємо встановити певну регулярність в оприлюдненні новин, наприклад: «Колеги, ми будемо регулярно подавати вам усю наявну інформацію [наприклад, щодоби]». Отак вам не треба буде «ховатися від журналістів», бо відтепер щоразу ви будете мати кільканадцять годин «святого спокою», щоб якнайретельніше обмірковувати кожне своє наступне повідомлення.



Практичні поради щодо подання найважливішої (ключової) інформації для ЗМІ:

- У винятково важливих випадках рекомендуємо оприлюднювати таку інформацію не «всьому світові», а тільки найрейтинговішим, найавторитетнішим і найвиваженишим ЗМІ (радімо застосувати для цього таку медіа-техніку, як *брифінг*). Парадоксально, але факт: подавши *ключову інформацію* всього лише трьом рейтинговим редакціям, ви отримаєте такий самий високий рівень її оприлюднення, і так само широко, як ви подали би цю інформацію до 30 редакцій! Але насправді в цьому випадку ви виграєте в тому, що, *переповідаючи* вашу інформацію від *трьох* поважних ЗМІ, решта редакцій *не дозволить собі перекручувати* чи в довільний спосіб *трактувати* її...
- Оприлюднюючи ключову інформацію, слід акцентувати не на негативі, а на позитиві. Це — медіа-правило для всіх громадських та офіційних структур світу у всі часи: повідомляти не про «незмірне горе і нелюдські втрати», а про «мужність і героїзм». Зауважимо: слід сприймати це правило не як прояв лицемірства, а насамперед як моральну мотивацію для тих, хто продовжує працювати далі.
- Категорично не можна подавати представникам ЗМІ *недостовірну* інформацію, видаючи бажане за дійсне. Вашу брехню буде викрито і спростовано протягом найближчих хвилин чи годин! Але, збрехавши один раз, можна моментально втратити довіру ЗМІ — відновити її знову буде практично неможливо.
- Не маєте інформації? Кажіть про це відверто. Наприклад: «Ми наразі узагальнюємо всю інформацію і, як тільки-но будемо мати певні висновки — одразу оприлюднимо їх!»
- Не варто вживати вислів «Без коментарів» — це руйнує атмосферу довіри, а часом і провокує редакторів до проведення поглиблених журналістських розслідувань. Ось чому ліпше буде вживати пояснення на кшталт: «Ми поки ще не маємо повної картини того що сталося, тому коментувати будь-що наразі не видається доречним. Ми обов'язково прокоментуємо ситуацію, як тільки зберемо й узагальнимо всі найповніші дані та зробимо необхідні висновки та прокоментуємо їх».
- Категорично не рекомендуємо вживати навіть найменші елементи гумору на медіа-заходах, де журналісти розглядають ту чи іншу нестандартну (кризову) ситуацію. Адже ви ніколи не будете знати, як ця ситуація розвиватиметься завтра чи через тиждень. Тож може статися так, що дрібний жарт, який ви сказали сьогодні, виглядатиме завтра дуже недоречно або й узагалі зловісно. Тому краще уникати таких ситуацій узагалі.



Практична порада. Не рекомендуємо також «напускати туману»: говорити невизначено,

неконкретно, неозначено чи розпливчасто посилатися на «причини певного характеру»; не варто також ухилятися від найгостріших запитань преси. Представники ЗМІ (особливо, коли мова йде про професіоналів!) дуже чутливо визначають, що з ними «граються». В таких випадках журналістські та редакторські амбіції починають працювати не на вашу користь: журналісти будуть шукати *інші джерела інформації*! Якими вони будуть? Ви не будете знати цього аж до появи несподіваних публікацій і матеріалів у ЗМІ; іншими словами, поява матеріалів з «інших джерел» залишатиметься поза вашим впливом та контролем.



Практична порада. У кризових ситуаціях у жодному разі не можна виправдовуватися чи називати причини, «притягнуті за вуха». Таку позицію журналісти відчують практично одразу, але тоді вони починають дошукуватися до глибинних причин ситуації, і це теж ні до чого доброго не приведе. Пресу обдурити дуже важко, особливо нині, в епоху інформаційного суспільства. Тому — в жодному разі не варто виправдовуватися! Ліпше спокійно, сухо і коротко констатувати факти. При цьому — якщо це можливо — спробувати уникнути розлогих коментарів: що коротше, то краще.



Практична порада. Офіційні повідомлення слід формулювати надзвичайно чітко — так, щоб уникнути двозначностей і довільних трактувань. У таких випадках люди схильні вишукувати «приховане між рядками», а журналісти намагаються виловити у вашому повідомленні якісь елементи сенсації. Ось чому кожне речення має звучати дуже коротко і так, щоб його просто неможливо було потрактувати в той чи інший спосіб! Кожне слово слід зважити й вивірити. Окрім того, це саме той випадок, коли одним із співавторів усіх ваших повідомлень *обов'язково* має бути юрист: саме він має затверджувати фінальну версію кожного прес-релізу перед тим, як його остаточно завізує голова ОТГ.



Практична порада. У кризових ситуаціях журналістам слід демонструвати, що ви розцінюєте їх **не** як опонентів, а як партнерів. Багато «небажаних» і «незручних» моментів можна відтіснити на задній план, звернувшись натомість до журналістів із проханням про *партнерську допомогу*: наприклад: «В ситуації, що склалася, виконком ради ОТГ просить вас донести до населення потребу в (...)».

Практика показує, що журналісти й редактори охоче реагують на такі прохання керівництва: при цьому вони зазвичай демонструють громадянське й людське співпереживання та співпрацю.

РОЗДІЛ 4. ІНФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ

...Без сумніву, ви добре орієнтуєтесь серед Інтернет-сайтів, що діють у районних центрах, містах і містечках, найближчих до адміністративного центру вашої об'єднаної громади.

Одразу зауважимо: нині 95% районних центрів мають щонайменше один веб-сайт. Маємо на увазі сайт міської ради або районної державної адміністрації (такі сайти вже давно створено у наказовому порядку «зверху»).

Окрім офіційних веб-сайтів, у більшості малих міст діють один-два, а подекуди й три недержавні громадсько-популярні сайти. Нам важливо підкреслити інше: як правило, більшість веб-сайтів цих невеликих міст і містечок мають свої стрічки місцевих новин...

Пригадьте запитання: а **звідки** редактори цих веб-сайтів беруть новини про життя й діяльність ваших об'єднаних громад? Бо насправді реальність є такою: ці «локальні» веб-сайти відчують постійний «інформаційний голод» на вашу цікаву та ексклюзивну інформацію! Особливо на *позитивну*...



Практична порада. Рекомендуємо обов'язково внести електронні адреси всіх «найближчих» веб-сайтів до загального списку розсилання свого «Бюлетеня поточних новин». Критеріїв відбору того чи іншого сайту для внесення до списку розсилання є лише два: обов'язкова наявність стрічки місцевих новин, а також відсутність яскравого політичного забарвлення (суб'єктивна політична незаангажованість).

Важлива примітка-зауваження. Якщо на якомусь місцевому веб-сайті «стрічка місцевих новин» виглядає скромно й бідненько, то для вас це не має бути підставою для сумнівів, а навпаки — приводом для перспективності справи! Бо така бідність стрічки новин свідчить, що у розпорядженні редактора сайту нема «польових» («бігаючих») журналістів, і що він постійно відчуває брак поточної інформації. Ось чому кожен ваш електронний щотижневий «Бюлетень» може стати для нього буквально «подарунком долі».

Шанси опублікування принаймні однієї новини чи анонса з вашого «Бюлетеня» ОТГ на місцевих сайтах районного масштабу — щонайменше 95%. Спробуйте розіслати його хоча би один раз — і пересвідчитесь в цьому на власні очі. Зауважимо: якщо такий місцевий сайт зареєстровано на порталах «Укрнет», «Мета» або «Ліга», то новина чи подія вашої ОТГ має шанс пролунати на національному рівні!

Ви ще й досі вагаєтесь, чи варто щотижня витрачати годину свого робочого часу на випуск власного односторінкового щотижневого «Інформаційного бюлетеня поточних новин ОТГ»?

4.1. ПРО ВЛАСНІ ВЕБ-САЙТИ ВАШИХ ОБ'ЄДНАНИХ ГРОМАД

На момент написання цієї книжки практично кожна об'єднана громада в Україні вже має власний веб-сайт. Після побіжного ознайомлення з більшістю веб-сайтів першим висновком, що спадає на думку, є такий: «Для покращання та вдосконалення кожного веб-сайту є ще дуже багато нерозкритих ресурсів та можливостей!» Розкриємо їх нижче:

1. Поки що дуже мало веб-сайтів громад подають спеціалізовану інформацію для інвесторів. Але ж ви маєте «розв'язані руки» щодо структури свого сайту! То чому би не запровадити в його структури спеціальний окремий розділ під назвою «Інвесторам»? В цьому розділі можна було би викласти інвестиційний паспорт об'єднаної громади, окремі привабливі інвестиційні пропозиції і навіть готові інвестиційні проекти!
2. Так само на більшості проаналізованих сайтів можна запровадити розділ «Для представників ЗМІ». В ньому можна розміщувати прес-релізи, «Бюлетень поточних новин» вашої ОТГ тощо.
3. Розділ «Фотогалерея» може давати більше конкретнішої інформації вашим цільовим аудиторіям, а також редакціям ЗМІ, якщо кожен фотознімок у галереї буде мати *підпис-анотацію*: яку подію відображає цей знімок, що відображає його сюжет, прізвища та ініціали людей, присутніх на знімку і т.п. Всього лише 2-3 речення, не більше...
4. Практично на кожному веб-сайті розділ «Петиції» не наповнено. Можливо, його варто перейменувати на «Петиції, пропозиції та побажання мешканців»?
5. І, нарешті, **найважливіше: треба запровадити зворотний зв'язок із представниками всіх своїх цільових аудиторій!**

Бо поки що наразі (на момент написання цієї брошури) більшість сайтів ОТГ образно нагадують садибу Семененків із прикладу, наведеного на початку цієї книжки...

Повернімося до теми зворотного зв'язку між об'єднаною громадою та її цільовими аудиторіями в Інтернет-просторі. Існує простіший та ефективніший, ніж форум на веб-сайті, спосіб прямого спілкування з представниками Ц/А своєї об'єднаної громади. Нині функцію такого спілкування активно перебирають на себе соціальні мережі з їхніми універсальними можливостями.

4.2. СТВОРЮЄМО КОРПОРАТИВНУ СТОРІНКУ ВАШОЇ ОТГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Напевне, майже кожен із вас має свої особисту сторінку-акаунт у мережі Facebook. А чому ваша ОТГ не може мати своєї корпоративної сторінки в тій самій соціальній мережі?!

Можливо, у вас виникне запитання: «А навіщо взагалі нашій ОТГ потрібна власна сторінка в соціальній мережі Facebook?». Пояснимо: корпоративна сторінка у Facebook — ефективний інструмент найкоротшої особистої комунікації з представниками всіх ваших цільових аудиторій. Головна аудиторія цієї найпопулярнішої в світі соцмережі охоплює активний соціальний прошарок середнім віком від 20 до 55 років. Іншими словами, це люди найпродуктивнішого віку в найрізноманітніших професійних галузях.

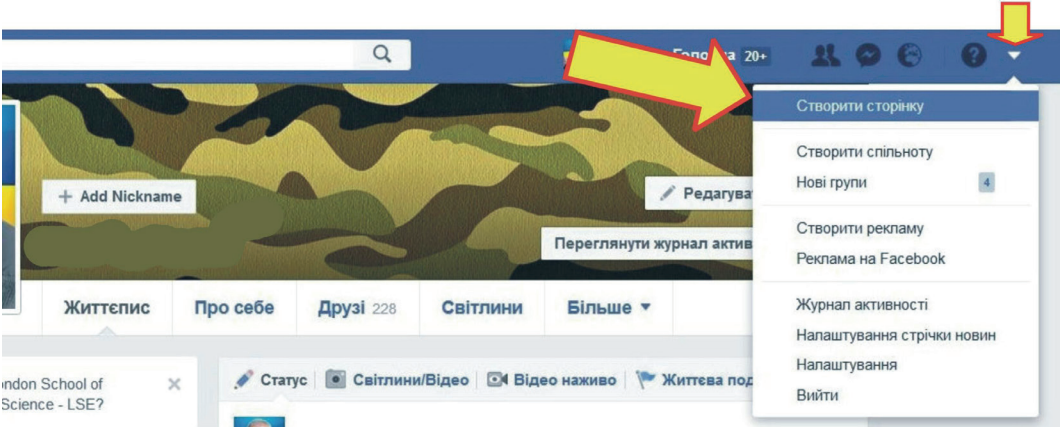
Деякі українські об'єднані громади вже давно мають і провадять власні корпоративні сторінки в соціальних мережах. Втім, як ми переконалися, навіть ці громади не завжди використовують можливості Facebook ефективно, повною мірою.

...Нині в суспільстві побутує вислів: «Якщо Вас немає в Інтернеті, одже, Вас не існує взагалі». Але — якщо говорити про власний *веб-сайт* ОТГ, то це справа досить марудна; вона потребує деяких фінансових витрат, вашого часу та певних зусиль. А щоденне адміністрування форуму на власному сайті ОТГ взагалі забирає купу додаткового часу...

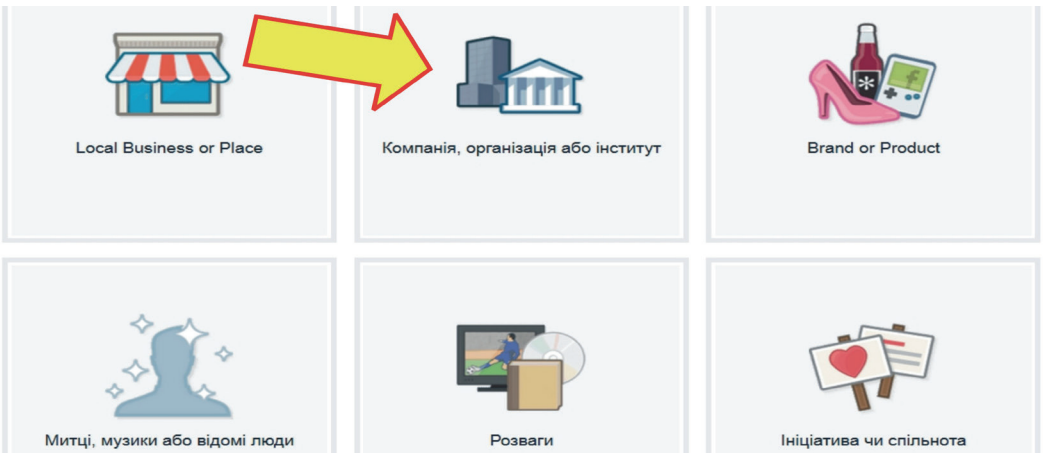
Натомість короткий пост у кілька речень на Facebook плюс кілька фото як «картинок до посту» — це справа кількох хвилин. Особливо для тих, хто вже має досвід приватного спілкування в цій соціальній мережі (хоча між приватним акаунтом і корпоративною сторінкою є певні відмінності). А на той випадок, якщо у вас немає такого досвіду, або ж він мінімальний, нижче ми розповімо, як створити сторінку й застосувати цей інструмент. Отже, подаємо покрокову інструкцію та практичні поради.

Крок 1. Для створення групи в соцмережі Facebook ви мусите мати власний акаунт в цій мережі. Якщо у вас його немає, то його дуже легко зареєструвати. При цьому робити в ньому особисті дописи щодня необов'язково: в нашому випадку власний (індивідуальний) акаунт вам потрібен лише для відкриття у Facebook корпоративної сторінки вашої ОТГ.

Крок 2. Зареєструвавши *приватний акаунт* в соцмережі Facebook, знайдіть угорі, в головному меню свого акаунту кнопку «Створити» і оберіть у випадаючому меню рядок «Створити сторінку».



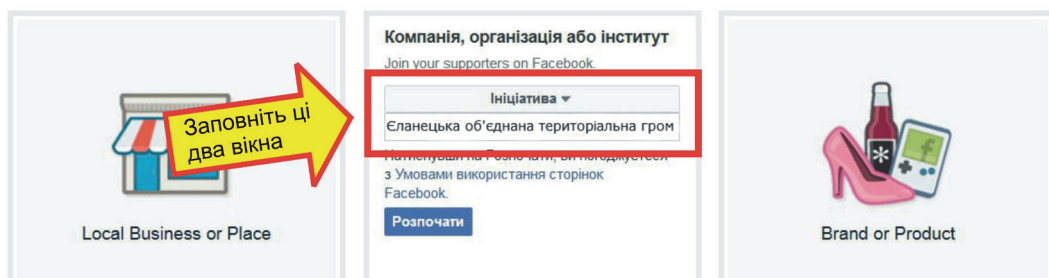
Крок 3. Після цього Facebook запропонує вам таблицю з 6 елементів. Оберіть елемент «Компанія, організація або інститут» — він буде у верхньому рядку посередині:



Крок 4. Натиснувши на цей елемент, ви побачите, як він змінить свій вигляд і запропонує вам заповнити два поля:

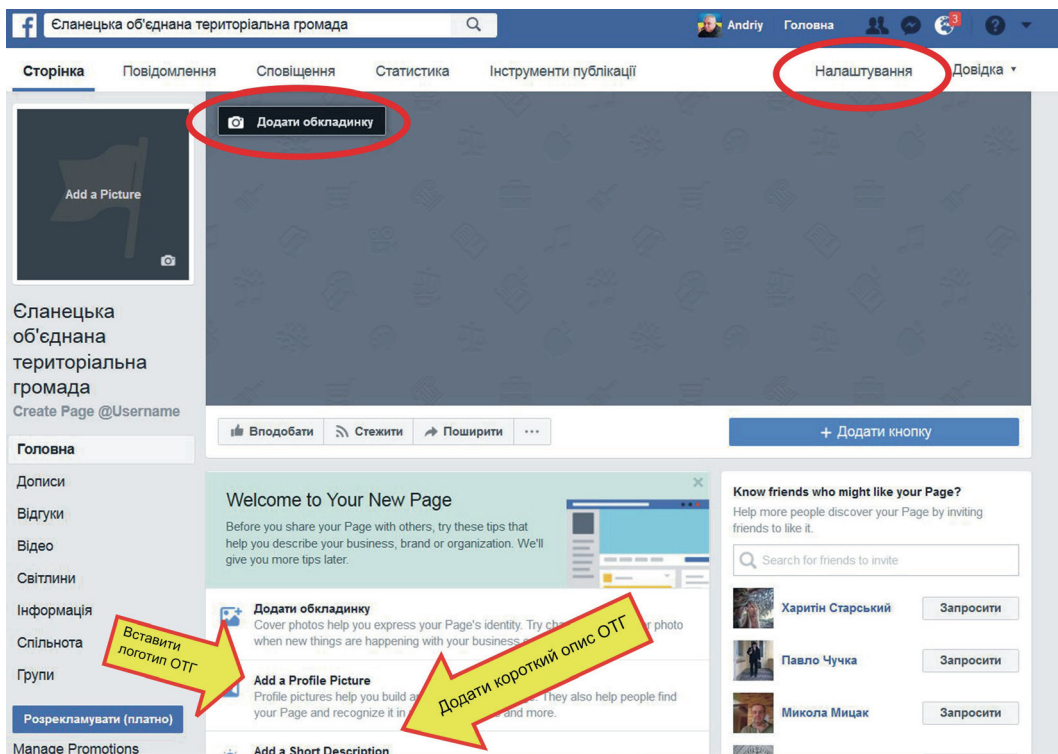
- у верхньому полі треба буде вибрати з випадаючого меню категорію «Ініціатива» (адже створення кожної ОТГ є, насамперед, громадською ініціативою, чи не так?);

- у нижньому полі — вписати повну офіційну назву: «(...)ська об'єднана територіальна громада».

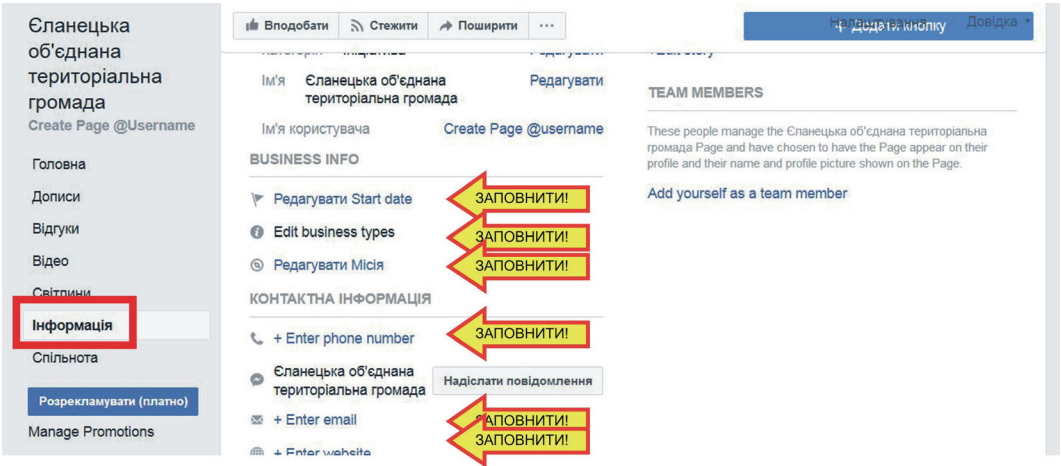


Крок 5. Після цього відкриється ваша новостворена сторінка, і ви можете зробити її перші загальні налаштування.

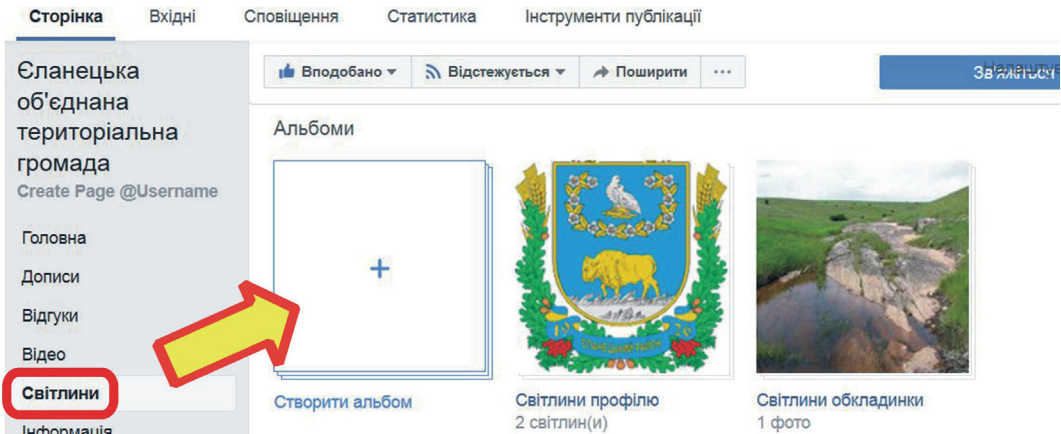
- Заповніть вікно «Короткий опис» (може називатися англійською: Short Description): впишіть туди найкоротший опис своєї об'єднаної громади — не більше, ніж 155 символів! Наприклад: «Сторінка (...)ської громади, для її мешканців, партнерів та інвесторів. Наші поточні події та новини». Цим описом ви одразу зможете запобігти появі на головній сторінці групи різноманітних недоречних приватних «селфі», різних милих «котиків», сумнівних анекдотів тощо.
- Додайте зображення-аватар — логотип своєї ОТГ.
- Додайте «Обкладинку» (наприклад, фото доречного мальовничого краєвиду вашої місцевості чи щось подібне, на ваш смак)... Далі, врешті-решт, увімкніть загальні налаштування (див. на схемі у правому верхньому куті під головним меню сторінки).



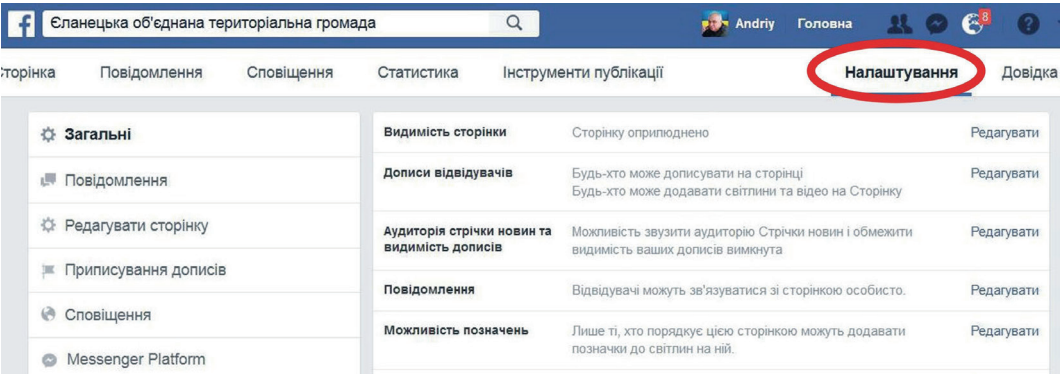
Крок 6. Персоналізуйте Facebook-сторінку вашої ОТГ. Для цього знову зайдіть на сторінку, і натисніть на рядок «Інформація» в лівій колонці. З'явиться перелік інформації про вашу ОТГ — в деяких пунктах буде інформація, яку ви вже вказали; решту треба старанно заповнити (загальні відомості, контактні дані, адреса веб-сайту, місія тощо). Відкривайте всі пункти згори донизу підряд, і ретельно заповнюйте, бо це дуже суттєвий момент!



Що більше інформації про свою ОТГ ви викладете на її сторінці, то солідніше вона виглядатиме в очах усіх ваших партнерів. Обов'язково додайте Інтернет-адресу свого веб-сайту об'єднаної громади в рядку «Веб-сайт» (**не e-mail!**). Наповніть фотознімками і додайте також свій перший альбом під назвою «Фотознайомство з нашою об'єднаною громадою» (див. схему). Публікуючи альбом, не забувайте коротко підписувати кожне фото. Наприклад: «Отець Василь (Загороднюк) освячує новий заклад — Центр надання адміністративних послуг (сmt. Єланець, 22 липня 2017)».



Крок 7. Увімкнувши кнопку «Налаштування», приступайте до детального налаштування робочих функцій та опцій, які мають бути доречними, зручними та комфортними для вас особисто і для майбутніх відвідувачів сторінки:



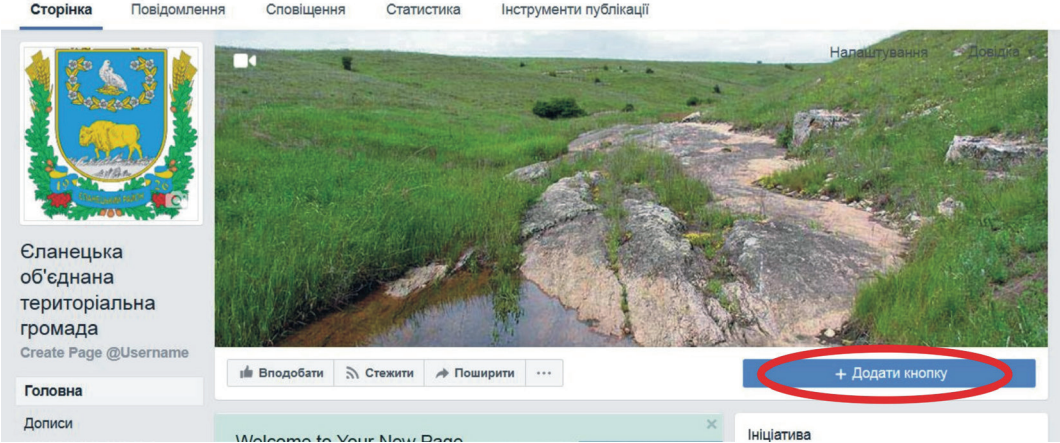
Як бачите, функцій та опцій з'явилося дуже багато: перемикаючи категорії налаштувань у лівій колонці, ви зможете у правій колонці призначати найзручніші для себе та для відвідувачів опції, керуючись доцільністю та здоровим глуздом. Наприклад, у категорії «Загальні»:

- у пункті «Дописи відвідувачів» активуйте пункт «Дозволити відвідувачам сторінки публікувати записи» та поставте позначку-галочку в рядку «Дозволити дописи зі світлинами і відео»;
- у пункті «Повідомлення» поставте ствердну позначку-галочку в рядку «Дозволити відвідувачам зв'язуватися з упорядниками сторінки особисто, та показати кнопку створення повідомлень»;
- у пункті «Можливість позначень» деактивуйте опцію «Дозволити іншим робити позначки на фото і відео»;
- у пункті «Схожі сторінки» поставте ствердну позначку-галочку;
- і так далі — аж до кінця переліку опцій у кожній категорії.

Кожну внесену зміну **зберігайте**, натискаючи розташовану поруч кнопку «Зберегти».

Не лякайтеся величезного різнозноманіття всіх налаштувань! З часом повсякденна практика підкаже вам, які опції найкраще підійдуть вам для зручної і комфортної повсякденної роботи, тож ви завжди зможете внести до цих опцій свої зміни чи обмеження (через ту саму кнопку «Налаштування»).

Крок 8. Перейменуйте кнопку «швидкого доступу» та надайте їй потрібної вам функції. Натисніть на кнопку, позначену на схемі (нижче). В переліку, який з'явиться окремим вікном, оберіть рядок «Зв'язатися», натисніть на нього і оберіть підпункт «Зв'язатися з нами». Заповніть порожнє поле.



Крок 9. Започаткувавши сторінку вашої ОТГ на Facebook, зробіть кілька перших вступних повідомлень у вікні з підказкою «Напишіть щось...». Рекомендуємо опублікувати насамперед таке:

1. Допис із привітальним словом вашої об'єднаної громади першим відвідувачам, наприклад: «(...)ька об'єднана територіальна громада вітає всіх на своїй новоствореній сторінці!»
2. Далі — допис про перший ознайомлювальний фотоальбом (щоб привернути увагу перших гостей сторінки, наведіть у дописі посилання на нього).
3. У наступному дописі можна також представитися особисто: «Цю сторінку буду вести я — координатор громадських зв'язків (...)ької громади Ольга Петренко». Опис-знайомство можна проілюструвати особистим фотознімком, скажімо, зробленим на своєму робочому місці, за комп'ютером...
4. У четвертому дописі може бути щось неформальне — наприклад, фото веселки в небі над центральною садибою ОТГ і короткий текст: «Це фото я зробила з вікна нашого офісу в переддень відкриття сторінки нашої об'єднаної громади на Facebook. Вважатимемо це гарною прикметою!»

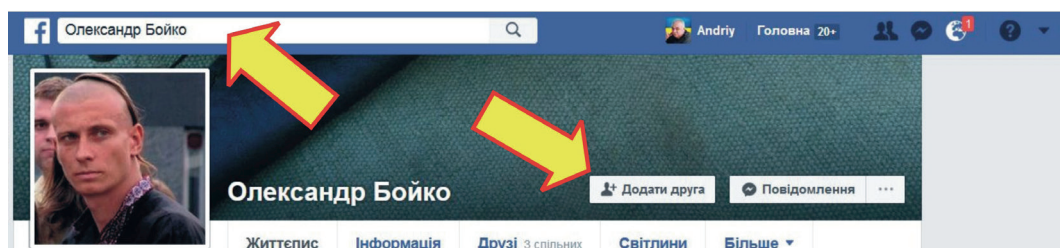
Цих перших чотирьох дописів буде достатньо для «старту».

 **Практична порада.** Дуже важливо зробити перші дописи ще *перед тим*, як повідомляти представників усіх цільових аудиторій про створення корпоративної сторінки ОТГ! Це робиться для того, щоб ваші перші Facebook-відвідувачі не заходили на практично порожню сторінку...

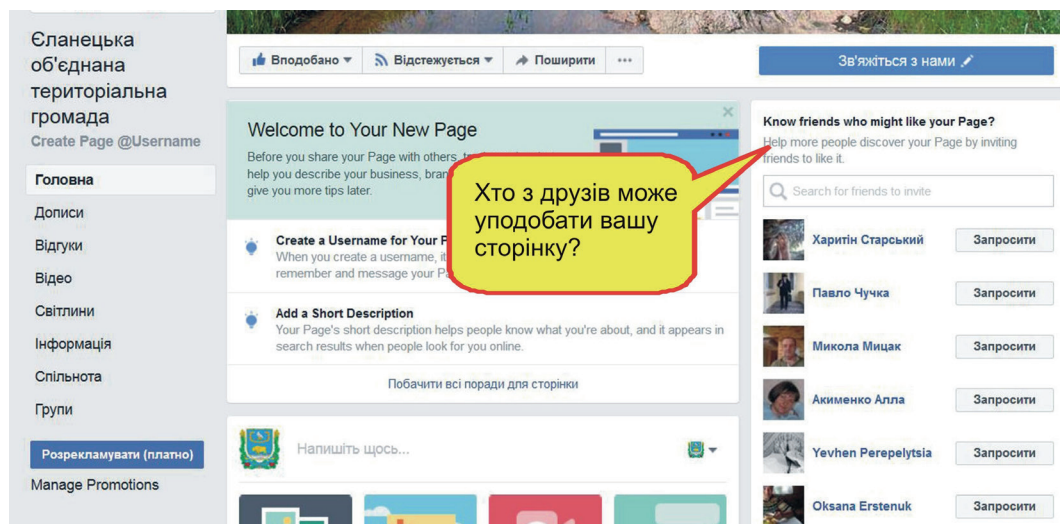
 **Практична порада.** «Стартове» оприлюднення корпоративної сторінки ОТГ зробіть виключно серед своїх Facebook-друзів. Ми рекомендуємо це для того, щоб до моменту пізнішого **загального** оприлюднення ваша сторінка вже мала хоч якусь мінімальну кількість перших «уподобань» та «відстежувань»: це дуже важливо!

Запросіть «уподобати» вашу новостворену корпоративну сторінку своїх друзів, колег, родичів, однокласників, знайомих тощо. Що більше ви залучите до цього кроку своїх знайомих, які знають вас особисто, тим краще!

Але якщо це ваш перший досвід роботи з Facebook, то спочатку маєте прийняти всіх цих людей до себе в друзі на вашій **приватній сторінці** (знайдіть їх усіх за прізвищами та іменами через опцію пошуку зліва в головному меню сторінки і запрошуйте через кнопку «Додати друга»).



Після того, як кількість ваших друзів у Facebook сягне хоча би 30 осіб, усі їхні імена та прізвища з'являться в переліку у правій колонці вашої корпоративної сторінки ОТГ. Натискаючи навпроти кожного свого друга кнопку «Запросити», тим самим ви отримаєте першу кількість «уподобань»: **це важливо** для наступних відвідувачів сторінки!



Крок 10. Перше широке оприлюднення корпоративної сторінки ОТГ

Складіть окремого електронного листа приблизно такого змісту:

«Доброго дня! (...)ька об'єднана територіальна громада запрошує вас відвідати нашу новостворену сторінку в соціальній мережі Facebook. Ми зареєстрували її під нашою офіційною назвою: «(...)ька об'єднана територіальна громада».

Будемо раді, якщо Ви вперше відвідаєте нашу сторінку й натиснете кнопку «Вподобати» чи «Стежити». Так Ви зможете регулярно бачити в дописах наші поточні новини й дізнаватися найцікавіші історії з життя нашої дружної об'єднаної громади!

З повагою

координатор громадських зв'язків *(ім'я та прізвище)*.

Розішліть цього листа електронною поштою всім ключовим представникам цільових аудиторій вашої ОТГ:

- насамперед усім старостам та найактивнішим членам вашої об'єднаної громади в окремих населених пунктах;
- першим особам державних структур, що входять, на вашу думку, до Ц/А «Влада»;
- ключовим депутатам райради та керівникам РДА, а також депутатам найближчої міської ради;
- наявним і потенційним партнерам та інвесторам;
- керівникам недержавних організацій, що діють у найближчому районному та обласному центрах;
- а також, обов'язково — редакторам районних та обласних ЗМІ (не забувши про редакторів місцевих Інтернет-сайтів!)

Одразу ж після розсилання цього листа повідомте про новостворену Facebook-сторінку у своєму «Бюлетені поточних новин». Коротко викладіть у повідомленні-новині про неї, яку саме інформацію ви будете дописувати й обговорювати на цій сторінці. Постарайтеся, щоб саме цей випуск «Бюлетеня» було поширено якомога ретельніше у всіх населених пунктах, що входять до вашої ОТГ!



Практична порада. Якою має бути регулярність дописів на сторінці ОТГ? Ми рекомендуємо такий режим публікації дописів: не частіше, ніж один допис щодня, але й не менше одного допису раз на 3 дні. Іншими словами, в середньому

ваша активність у Facebook може виглядати як 3-4 дописи щотижня.

Увага! Дуже важливо не робити довжелезних пауз («мовчання»).

Не варто публікувати свої дописи на корпоративній сторінці ОТГ після 23:00 — в цьому випадку вірогідність того, що їх прочитають, є значно нижчою.

Принагідні підсумкові зауваження. Чим більше позитивних новин ви висвітлите у своїх публікаціях у соціальній мережі, тим ширшим буде **коло ключових осіб**, поінформованих про життєдіяльність вашої об'єднаної громади **у позитивному світі**. Нині журналісти часто використовують дописи з Facebook для створення ширших публікацій у своїх ЗМІ. Нині це — один із «трендів» сучасної журналістики; ви вже встигли його помітити?

Чим більше гостей zareагують на ваш цікавий допис, тим більшого охоплення аудиторії він набуде.



Загальні практичні поради щодо змісту, вигляду та оформлення дописів:

- наявність фотоліюстрації у повідомленні-дописі привертає увагу до нього в 2-4 рази краще! Ось чому слід намагатися завжди вставляти до свого допису щонайменше одну ілюстрацію. (До речі, а от відео переглядають від першого до останнього кадру лише одиниці);
- намагайтеся публікувати власний оригінальний контент (*зміст, наповнення*), а не картинки з Google. Публікацією загальнодоступних («безликих») картинок ви швидко знудите відвідувачів; натомість простеньке «реальне» фото з життя вашої ОТГ завжди викличе зацікавленість. Наприклад, це може бути звичайнісіньке, просте фото, зняте будь-яким гаджетом, в коротенькому дописі на кшталт: «Працівники «Водоканалу» продовжують прокладати труби водогону в селі Озерному. До відкриття залишилося всього два тижні».

Без сумніву, таке фото «з життя» і супровідний текст будуть набагато цікавішими відвідувачам вашої корпоративної сторінки ОТГ. Це набагато краще, ніж патріотична, але недоречна публікація загальновідомого старезного плаката з Google зі слоганом: «Не дамо знищити рідну культуру!»;

- намагайтеся публікувати в одному дописі від 4 до 10 фотознімків. Утім, Facebook дозволяє поставити до кожного допису скільки завгодно фотоліюстрацій, але в такому разі слід добре обміркувати таке: чи справді люди переглядатимуть аж усі фото і чи варто ілюструвати свій допис одноманітними знімками?
- завжди цікавими для людей є змонтовані впритул два фотознімки: «як було» і «як стало». Згадайте в тексті допису до такого фотомонтажу прізвища людей, безпосередньо причетних до цих змін, це залучить їх до обговорення в коментарях та до висловлення позитивних спогадів про свою роботу;
- коментуючи допис чи фотознімок відвідувача-гостя корпоративної сторінки ОТГ, не радимо чіпати інших тем, безпосередньо не пов'язаних із цим повідомленням (фотознімком);
- у своїх дописах обов'язково публікуйте посилання на найуспішніші публікації про вашу ОТГ! Зазначайте також посилання (лінки) на газетні матеріали про вашу об'єднану громаду, на позитивні статті на інших веб-сайтах, відеофрагменти теленовин на Youtube тощо. З іншого боку, розміщуйте на веб-сайті своєї ОТГ найпопулярніші дописи та коментарі зі своєї корпоративної сторінки ОТГ на Facebook. Так ви поступово залучите більше корпоративних підписників у цій соцмережі;
- час від часу у своїх дописах ставте запитання відвідувачам сторінки своєї ОТГ на Facebook, провокуйте їх на інтерактив — щодо будь-якої теми...;
- якщо ви робите *перепост* (*поширення, Share*) чужого допису, то обов'язково додайте на початку кілька слів про позицію вашої ОТГ щодо теми повідомлення; бажано, щоб це була своєрідна «прив'язка» до проблем вашої об'єднаної громади, її актуальних подій тощо.



Практична порада щодо застосування хештегів.

Хештег — це особлива позначка, за якою ваш допис автоматично потрапляє до певної групи повідомлень, якими час від часу цікавляться ті чи інші користувачі, шукаючи їх серед інших.

Використовуючи хештег, ви зараховуєте свої дописи до обраної категорії і тим самим полегшуєте людям завдання знайти й відсортувати потрібну їм інформацію (в тому числі — і свою). Так ви можете значно збільшити кількість потенційних відвідувачів та підписників-«фоловерів» сторінки своєї ОТГ.

Зробити хештег дуже легко: в кінці свого допису слід поставити спеціальний значок-«решітку» і дописати до нього ключові слова для допомоги в цілеспрямованому пошуку. Найдоречніше писати отак: **#Єланецька_ОТГ** або так: **#об'єднана_громада** — зверніть увагу! — саме так, без жодних пробілів; замінійте їх нижнім підкреслюванням.

Максимальна довжина хештегу не має перевищувати 15 символів; також у хештегах не можна вживати цифри чи спеціальні символи, на кшталт \$, %, & чи ін. Якщо ви пишете два чи більше хештеги підряд, то відділяйте їх один від одного простими пробілами.

Рекомендуємо обов'язково вживати хештеги в тих дописах, де йдеться про конкретну, реальну й живу діяльність вашої об'єднаної громади. Натомість у неформальних дописах цілеспрямовано застосовувати хештег. Цілеспрямованої потреби немає.



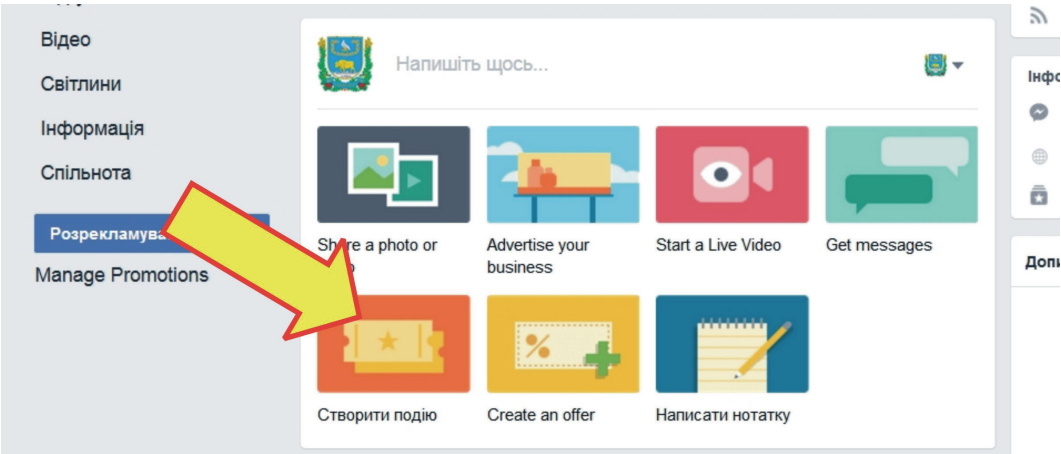
Деякі практичні поради щодо особливостей етики спілкування в соціальній мережі Facebook:

- якщо хтось із членів групи прокоментував ваш допис — обов'язково підтримайте діалог (або, принаймні, зробіть «лайк» чи висловіть інші «емоції»);
- «ботів» чи злісних недобррозичливців слід блокувати в налаштуваннях сторінки ОТГ, тоді вони вже не будуть бачити її;
- у коментарях до свого чи чужого допису в жодному разі не можна злословити, хамити, переходити на особистості тощо. Намагайтеся ніколи не показувати своїх емоцій: адже ви спілкуєтеся на цій сторінці не від свого імені, а від імені цілої громади. Ось чому, якщо ваш «співрозмовець» відверто провокує вас на конфлікт, то в такому разі краще заблокуйте цю особу в налаштуваннях сторінки вашої ОТГ;
- у коментарях сторонніх людей дуже **важливо відрізнити недобррозичливу критику від конструктивної**. Недобррозичливу треба м'яко «пригасити» і «нейтралізувати» (не «підігрівати»). Натомість ділову критику слід коментувати лише позитивно: «...ми обов'язково врахуємо Ваші побажання і пропозиції! Чи не могли би Ви долучитися до цієї роботи? Ми були би щиро раді вислухати кожну Вашу пораду!» — і т. д.;
- радимо особливо обережно ставитися до своїх та чужих дописів, пов'язаних із політикою чи релігією. Ці теми, як правило, викликають бурхливі реакції, причому — дуже неоднозначні.



Практична порада щодо рекламування подій ОТГ. Майбутні події вашої об'єднаної громади можна і треба

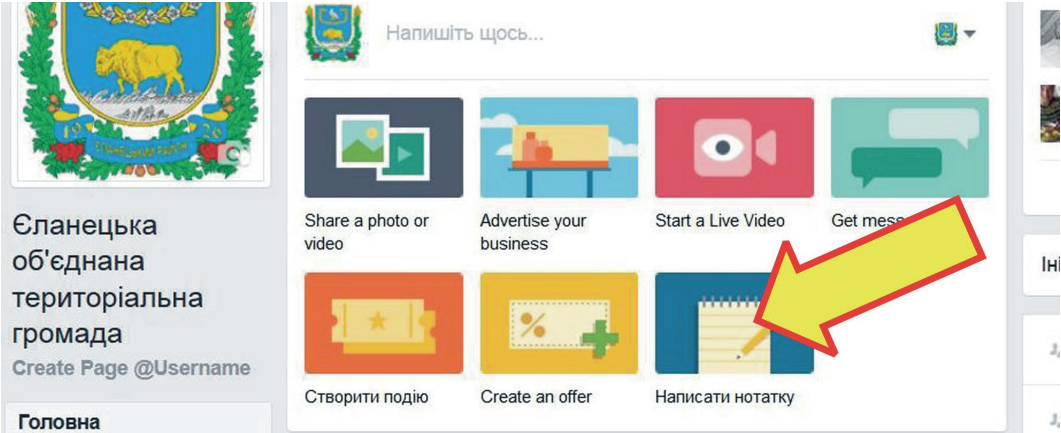
рекламувати! Для цього вам треба натиснути на картинку-іконку «Створити подію» і далі прямувати за підказками. Так ви залучите гостей своєї корпоративної сторінки до участі в майбутній події. Спробуйте заохотити їх, щоб вони поширили цей ваш допис.



Найпоширеніші помилки у провадженні корпоративної сторінки:

- ігнорування коментарів до вашого допису. Завжди слід відповісти на коментар чи, принаймні, поставити свій «Like» або висловити свої ставлення-емоції іншим відповідним значком;
- публікація на сторінці ОТГ своєї особистості, приватної інформації чи фотознімків (на кшталт «Сьогодні у моєї доньки — випускний вечір...» чи «Мій відпочинок в Італії»);
- публікація чи перепоширення («Share») чужих недоречних фото і відео — на зразок зворушливих «котиків» чи комічних відеосюжетів про різні дивацтва. В принципі, «неформальні» фото і відео можуть мати місце, щоб «оживляти» сторінку ОТГ, але лише в тому разі, якщо це хоч віддалено стосується найголовнішого — життєдіяльності громад.
- створення дописів занадто великого обсягу — понад 500 чи й більше слів. Кожен ваш допис-post має бути недовгим — містити максимум десять речень.

Якщо якась важлива ситуація потребує опублікування більшого тексту, то в такому випадку радимо створити окрему «нотатку» — з різноманітним форматуванням тексту, фотоілюстраціями тощо:

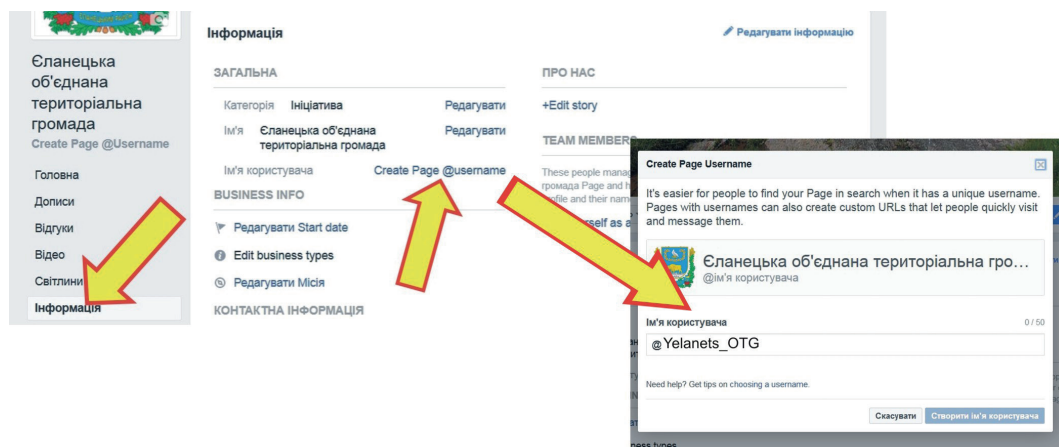




Практична порада. Після того, як вашу новостворену сторінку ОТГ уподобають 25-30 прихильників-послідовників, ви зможете присвоїти їй коротше ім'я в мережі Facebook: для зручності в користуванні.

Для створення короткого імені відкрийте налаштування своєї корпоративної сторінки і в лівій колонці оберіть категорію «Інформація». Після цього в центральній колонці налаштувань інформації відкрийте пункт «Ім'я користувача».

Заповніть потрібне поле у випадаючому вікні: напишіть там латинським шрифтом щось коротше, зручніше.



Принагідна порада для всього керівництва ОТГ. Рекомендуємо додати на особистих візитівках голови ОТГ, членів її ради та виконкому один рядок, який вказуватиме корпоративну сторінку в соцмережі. Це можна зробити дуже лаконічно: поруч зі своєю електронною поштою розмістити крихітний логотип соцмережі, а поруч подати назву сторінки ОТГ на Facebook (найдрібнішим шрифтом синього кольору — такого ж, як і на логотипі), як на зразку нижче:



...Київський Собор святої Софії завжди вражав і продовжує вражати всіх нас своєю величчю. Але, якщо підійти до нього впритул, то усвідомлюєш шокуючу деталь: цю неможливу споруду збудовано не з кам'яних брил, а зі звичайної цегли! Неймовірна кількість невеличких цеглинок...

Так само публічні комунікації вашої об'єднаної громади мають складатися з безлічі нехитрих малих кроків: написання нескладних лаконічних текстів, розсилання пресів-релізів, організації прес-конференцій, дописів у соцмережах, зустрічей з депутатами і членами громадських організацій тощо.

Усе це потребує щоденної копіткої роботи, в якій будуть і перемоги, і розчарування. Проте згодом ви побачите, як своїми комунікаційними «цеглинками» ви заклали міцну і гарну споруду — імідж своєї об'єднаної громади.

Ласкаво просимо до цієї фантастично цікавої роботи! Бажаємо вам успіху, друзі!

