

ПОСІБНИК

Робота з медіа та громадськістю
для неурядових організацій,
які працюють з жертвами нацизму
і літніми людьми

ЗМІСТ

1

КІЛЬКА СЛІВ НА ПОЧАТКУ

2

ОСНОВИ

Що таке проект і яке місце у ньому зв'язкам із медіа і громадськістю?

Навіщо організації зв'язки з громадськістю?

Що таке піар?

Що ми хочемо повідомити, кому, чому, як, коли?

3

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОБОТИ З МЕДІА І ГРОМАДСЬКІСТЮ

З чого почати?

Чек-ліст 1: Запитання до керівника/ків проекту

Чек-ліст 2: Чи готові ви до роботи з громадськістю?

Крок 1: Що ми можемо розповісти медіа?

Крок 2: Ресурси та інструменти

Крок 3: Як організувати роботу?

Крок 4: Які медіа нам важливі ?

Крок 5: Робота з медіа і громадськістю онлайн (онлайн-PR)

Вісім вирішальних факторів для успіху онлайн-PR і не тільки

Етикет зв'язків з медіа та громадськістю (PR)

4

ЯК ПИСАТИ І ВИСТУПАТИ

Прес-реліз: про що і як писати

Як говорити

5

ФОТО І ВІДЕО ДЛЯ РОБОТИ З МЕДІА І ГРОМАДСЬКІСТЮ

7 золотих правил фотографії

Декілька порад щодо відео

6

ПРАЦЮЙМО РАЗОМ!

Літні люди як ресурс для зв'язків з громадськістю

7

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Кілька слів на початку

1

Кожен проектний захід – це багато годин підготовки, хвилювання і безсонних ночей. Але як зробити так, щоб про нього дізналося якомога більше людей? Якщо ви самі не розповісте про свій проект, ніхто інший, зазвичай, цього не зробить.

Літні люди, волонтери, молодь радіють, коли в газеті, на телебаченні або у соціальних мережах з'являється повідомлення про їхню діяльність, фото або відео. Вони відчують увагу, повагу, схвалення, а їхня мотивація зростає.

Цей посібник розповідає про роботу з медіа і громадськістю у проектах, що працюють з літніми людьми, колишніми жертвами нацизму. Це чутлива цільова група, яка потребує делікатного ставлення. Це особлива тематика, часто нелегка і травматична. Тому такий важливий фаховий і людський підхід співробітників проектів.

Німецький фонд «Пам'ять, відповідальність і майбутнє» (EVZ) підтримує гуманітарні проекти на благо колишніх жертв нацизму в Україні з 2008 року. Ця його праця – вияв політичної і моральної відповідальності німецької держави за заподіяне націонал-соціалістами зло. Також ця робота – важливий для України приклад того, як можна працювати з історичною пам'яттю.

Фонд підтримує міжнародні проекти у трьох напрямках:

- Критичний розгляд історії
- Обстоювання прав людини
- Заходи на благо жертв націонал-соціалізму

Одна з найважливіших цілей фонду EVZ – за допомогою підтриманих проектів покращити соціальне середовище для колишніх жертв нацизму і літніх людей у нашій країні в цілому, дати поштовх суспільству до змін у цій сфері.

Проекти, підтримані Фондом, – зразки того, як можна працювати з літніми людьми. Суспільство може підхопити і поширити цю ініціативу. А це можливо лише тоді, коли підтримані проекти будуть якомога професійніше провадити роботу з медіа і громадськістю.

Робота з медіа і громадськістю не має бути складною. Навпаки, прагматичні, прості і ефективні методи і стратегії зазвичай мають набагато більший вплив, ніж складні. Послідовної, відкритої комунікації цілком достатньо, щоб комунікативно підтримувати роботу громадської організації і проекту.

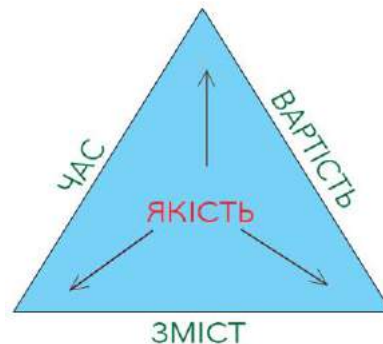
У цьому посібнику ми хочемо дати прості інструменти і рекомендації для роботи з медіа і громадськістю. Сподіваємось, він стане Вам у пригоді у цій нелегкій, але важливій і почесній справі.

[Приємного читання і за роботу!](#)

ЩО ТАКЕ ПРОЕКТ І ЯКЕ МІСЦЕ У НЬОМУ ЗВ'ЯЗКАМ ІЗ МЕДІА І ГРОМАДСЬКІСТЮ?

Проект – це сукупність дій, обмежених у часі і спрямованих на розв'язання проблеми або досягнення конкретної цілі.

ТРИКУТНИК ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ:



У кожному проекті врівноважено «трикутник» – співвідношення **часу, вартості і змісту** – ви не можете змінити один із параметрів, не зачепивши інші. Завдання керівника проекту – забезпечити, щоб трикутник не розпався.

ЧАС + ГРОШІ + ЗМІСТ = ЯКІСТЬ

Наприклад, якщо зменшити час дії проекту - скоротиться зміст, а значить, кількість активностей. Якщо ми хочемо збільшити кількість заходів, ми маємо збільшити час або бюджет. Або пожертвувати якістю.

Професійна робота з медіа і громадськістю посилює всі грані трикутника проектного менеджменту, надає проекту об'єму і ваги. Цей вимір оптимізує час, збагачує зміст, збільшує ефект проекту і його якість у разі. А значить, є передумовою його продовження, розвитку і залучення нових коштів.

Читайте статті з організаційного розвитку на порталі ГУРТ: <https://www.gurt.org.ua/>

НАВІЩО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ?

ЩО ТАКЕ ПІАР

Зв'язки з медіа та громадськістю, піар (PR, Public Relations – у пер. «зв'язки з громадськістю») – це створення і розповсюдження ПОЗИТИВНОЇ та ПРАВДИВОЇ інформації про:

- організацію/проект/програму
- діяльність організації

Робота проекту чи організації — це ваш час і ваші зусилля. Для здійснення місії та досягнення завдань витрачаються дні і місяці роздумів, обговорень, підготовки документів і заходів. Звісно, можна зосередитися на теорії малих справ або й формально відпрацювати обов'язкову програму. Але якщо ви хочете досягати максимальних результатів, розвиватися самим і розвивати справу, без зв'язків із громадськістю не обійтись.

PR - ЦЕ НЕ РЕКЛАМА

PR має на меті підвищити довіру, тоді як реклама має сприяти поінформованості і продажам. За рекламу сплачують засобам масової інформації, а у зв'язках з громадськістю ми пропонуємо ЗМІ публікувати ваші історії, зацікавлюємо їх.

Реклама проти PR – це оплачене проти неоплаченого, придбане проти надбаного, скептицизм проти довіри. Є така приказка: **«Реклама - це те, за що ти платиш, публічність - це те, на що ти молишся».**

Доки ви не розповісте світові про вашу роботу, вона для нього не існує. І ніхто про вашу роботу не розповість краще, ніж ви самі, ваші співробітники і волонтери. Розповідаючи про свою роботу, ви здобуваєте додаткові можливості:

- Інформувати про ваш проект/організацію/установу
- Доносити інформацію до цільової групи та її оточення
- Отримувати зворотний зв'язок, реакцію ззовні
- Популяризувати теми, над якими працюєте
- Знаходити нових учасників та організації, що стануть партнерами
- Знаходити нових донорів чи спонсорів
- Знайомити представників місцевої влади з потребами жертв націонал-соціалізму
- Зміцнювати емоційні зв'язки всередині вашої команди і мотивувати її на подальшу роботу.

Отже, люди навколо вас будуть мати можливість отримати інформацію та помітити увагу з вашого боку, а ви натомість – відчуття запотребованості, емоційне задоволення. Усі ваші зусилля для зв'язків із медіа і громадськістю будуть повертатися до вас сторицею. Таким чином, створюється ефект взаємного підсилення, синергія.

Заявляючи про себе, ви змінюєте світ!

ЩО МИ ХОЧЕМО ПОВІДОМИТИ, КОМУ, ЧОМУ, ЯК, КОЛИ?

Щоб досягнути зазначених цілей, подумайте над такими питаннями:

Що ми хочемо? (повідання/зміст проекту)	<ul style="list-style-type: none">• Чому існує цей проект?• Що він має на меті?• Чим він відрізняється від інших проектів?• Яку користь отримують інші від цього проекту?• Як мають сприймати проект?• Які дійові особи (учасники) залучені до проекту?
Кому? (цільова група)	Хто зацікавлений у проекті (зустрічах)? <ul style="list-style-type: none">• Колишні жертви нацизму• Родичі жертв нацизму• Друзі, сусіди• Інші громадські організації• Потенційні нові волонтери• Місцева влада• Співробітники соціальних або медичних закладів
Чому? (обґрунтування)	Чому проект (захід) цікавий для цільової групи?
Яким чином? (канали і можливості поширення інформації про проект)	<ul style="list-style-type: none">• Особисте спілкування (співробітники та волонтери повинні бути в змозі коротко і чітко представити свій проект)• Веб-сайт (сторінка організації, об'єднання, блог)• Соціальні мережі• Медіа (друковані/онлайн/радіо/ТБ)• Сторінки фонду EVZ (веб-сайт, ФБ)• Звіти (річні організації, проектні донорам)
Як? (інструмент)	<ul style="list-style-type: none">• Публічні заходи (конференції, акції, круглі столи)• Друковані матеріали про проект (флаєри, візитівки)• Повідомлення для преси (press release)• Тексти для Інтернет• Фото/відео• Блоги• Пости в соціальних мережах
Коли? (час)	<ul style="list-style-type: none">• Початок і завершення проекту• Проектні заходи• Пам'ятні дати і заходи• Звітність

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОБОТИ З МЕДІА І ГРОМАДСЬКІСТЮ

З ЧОГО ПОЧАТИ?

Почніть з аналізу. Кожен, хто хоче почати новий проект, створити організацію або мережу для покращення комунікації, повинен спершу перевірити, наскільки він задоволений своїм попереднім комунікативним процесом. Анкета допоможе проаналізувати сильні і слабкі місця власної діяльності. Після цього треба визначити і спланувати заходи для покращення комунікації.

Для цього можна використати анкети:

«Чек-ліст 1: Запитання до керівника/ів проекту»

«Чек-ліст 2: Чи готові ви до роботи з громадськістю?»

ЧЕК-ЛІСТ 1: ЗАПИТАННЯ ДО КЕРІВНИКА/КІВ ПРОЕКТУ

	так	ні
Чи чітко сформульовані ідентичність, компетенції, цілі та імідж проекту?		
Чи вважаєте ви роботу з громадськістю потрібною формою комунікації?		
Чи розрізняєте ви різні цільові групи для роботи з медіа і громадськістю?		
Чи готові ви як керівник: <ul style="list-style-type: none"> • Бути особисто заангажованим у роботу з медіа і громадськістю? • Створювати передумови для роботи з громадськістю? • Підтримувати у своїх співробітників інтерес до роботи з медіа та громадськістю? • Передбачити фінансові засоби? • Передбачити потрібний час? • Відкритися назовні? • Взяти на себе ризики активної роботи з громадськістю? • Прийняти також і негативні відгуки у пресі? 		
Чи ви погоджуєтесь, що комунікація є інструментом управління?		

ЧЕК-ЛІСТ 2: ЧИ ГОТОВІ ВИ ДО РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ?

	погоджуюсь	частково погоджуюсь	не погоджуюсь
<p>Ваша діяльність і послуги мало відомі серед:</p> <ul style="list-style-type: none">• Цільової групи• Партнерів• Представників місцевої влади• Місцевого бізнесу• Зацікавлених (потенційних волонтерів)• Співробітників і співробітниць• Особистих друзів• Сусідів• Місцевих медіа• ТБ• Радіо• Мережі Інтернет• Вам важко відповісти на це питання, тому що ви не маєте достатньо інформації			
<p>Ви часто ставите собі питання, чому медіа:</p> <ul style="list-style-type: none">• Повідомляють про вашу організацію неправду• Не повідомляють про вашу організацію• Повідомляють про Вашу організацію, не ставлячи вас до відома• Коли йдеться про ваші фахові теми, дають слово вашим конкурентам, а не вам• Ваші конкуренти отримують більше уваги, ніж ви?• Ви могли би пропонувати медіа цікаві теми і сюжети, але не знаєте, як?			
<p>У вас є проблема:</p> <ul style="list-style-type: none">• Знайти хороших фахівців• Запросити журналістів на свій захід• Розмістити інформацію про свій проект у місцевих медіа• Переконати донорів або спонсорів підтримати вашу організацію• Бути запрошеним на спеціалізовані заходи як учасник або експерт			

Медіа незалежні – і мають мало часу! Вони самі вирішують, що і як вони повідомляють. Ми не можемо вимагати, щоб вони повідомляли про нас. Але ми можемо спробувати подати нашу тему так, щоб журналісти чи редактори вирішили: вона цікава. І не лише для них, а для їхніх читачів або слухачів.

Для того, щоб зацікавити, привабити і «заразити» своїми ідеями інших, слід навчитися презентувати себе, свій проект і свою ідею коротко і красиво.

Якщо ви не можете описати вашу бізнес-модель (проект) десятима словами, значить, її у вас немає. Гай Кавасаки

ЯК ПІДГОТУВАТИ КОРОТКУ ПРЕЗЕНТАЦІЮ

1. З'ясувати, чого ви хочете досягнути

У вас повинна бути чітка мета. Запитайте себе: «Як зрозуміти, що справу зроблено?» і ви сформулюєте мету точно.

2. Сформулювати ключову ідею

Її слід сформулювати одним реченням, яке буде містити відповідь на питання: яку проблему розв'язує ваш проект. А також додати 2-3 факти, які підтверджують потребу суспільства у розв'язанні цієї проблеми.

3. Зрозуміти і відчутти аудиторію

Ваше послання повинно бути зрозумілим аудиторії. Презентація повинна чітко пояснювати вашу ідею. Формула хорошої презентації: проблема + рішення=виграш для суспільства, організації, людини.

4. Вписати вашу ідею в легкий для розуміння контекст

Ефективне використання контексту дає змогу зацікавити людей, показати цінність проекту і справити враження. Якщо ідеї/проекти існують без контексту або без зв'язку з іншими ідеями/проектами, вони стають ізольованими і це знижує їхній потенціал.

5. Сформулювати ідею проекту максимально просто

Вам потрібен живий, розмовний текст про себе. Використовуйте найпростіші слова. Не використовуйте таких слів як: «покращення ситуації», «сприяння», «підтримка», «створення умов», «організація діалогу», «зменшення соціальної ізольованості»...

Не говоріть того, що й так зрозуміло. Жертвуйте точністю заради доступності.

6. Привернути увагу

Щоб утримати увагу і запам'ятатися, використовуйте історії, що збуджують емоції, народні вирази, розповідь про себе, цікаву статистику, хай та, можливо, і шокує.

Якщо ви зможете розповісти про свій проект так, щоб було цікаво вам самим, – це без сумніву зацікавить інших. Вашу презентацію зможуть переповідати інші учасники проекту, співробітники, волонтери.

КРОК 1: ЩО МИ МОЖЕМО РОЗПОВІСТИ МЕДІА?

Звичайно, не все, що ви вважаєте цікавим, зацікавить журналістів і читачів.

Перед тим, як звернутися до ЗМІ, слід враховувати:

- Що може зацікавити людей, які не чули про підтримку жертв нацизму і не знайомі з проблематикою літніх людей?
- Чи у вашому повідомленні є прив'язка до вашої місцевості (міста/району/села)? Локальні медіа цікавлять насамперед події і люди зі свого регіону (наприклад: "люди, що пережили нацизм, із нашого міста/решіону зібралися, щоб посадити алею дерев").
- Що є особливо вражає, зворушує, надихає у вашому проєкті? А також з погляду сторонніх людей.

Також подумайте про те, які з запланованих заходів проєкту можуть викликати інтерес преси. Як їх можна вдосконалити і зробити цікавішими для журналістів?

Наприклад:

- запросити до участі відомих і авторитетних у вашому регіоні людей
- залучити представників влади (владні органи зазвичай мають власні медіа, які, таким чином, і будуть висвітлювати захід)
- підготувати учасників заходу із представників цільової групи, які мають цікаву життєву історію і вміють майстерно її розповісти

СТВОРЮЙТЕ ІСТОРІЇ

Найважливіший ресурс у будь-якому проєкті – люди. Працюючи з літніми людьми ви маєте справу з унікальним матеріалом: їхнім величезним життєвим досвідом, мудрістю, переосмисленням пережитого.

Знайдіть історію, створіть історію, слідкуйте за нею. Це найпоширеніша форма роботи з медіа і громадськістю.

Спробуйте поговорити з літніми людьми, особливо тими, хто пережив переслідування, не лише про історію їхнього життя, а про те, що вони думали, про що мріяли, на що сподівалися. Як переживали кохання, як використовували професію, вміння, знання, як ставилися до інших, а інші до них. Про те, що допомогло їм вижити.

Несподівані теми змусять людей по-новому поглянути на власну історію (що часто має неабиякий психотерапевтичний ефект), а вам допоможуть знайти таку розповідь, яку можна буде переказувати друзям, знайомим, сусідам, у соціальних мережах.

Реакція колишніх жертв нацизму на сучасні події, ремінісценції з минулого, паралелі й алюзії – це те, що робить історію живою, актуальною і надзвичайно цікавою.

Дослідження соціологів (Левада-центр) на замовлення Фонду EVZ показало: у спогадах літніх людей найцікавіше для молоді – це способи виживання в екстремальних умовах.

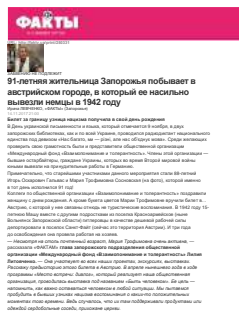
Зрештою, всі спогади, зібрані вами (письмово, аудіо або відеозаписи), стають зразками живої історії. Ви зможете передати їх в університети, дослідницькі центри для вивчення фахівцями. А також презентувати у школах. Історії життя людей вашого міста/містечка/села – це найсильніший інструмент залучення молоді до історичної тематики.

ПРИКЛАД

У 2017 році учасниця одного з проєктів Фонду EVZ у Запоріжжі, колишня примусова працівниця в Австрії, Марія Сосновська розповіла свою історію. Нею зацікавився мер австрійського містечка Сант Фейт, у якому вона була на роботі, і запросив її відвідати Сант Фейт.

Приїзд викликав небувалий ажіотаж в Австрії: жінку впізнавали на вулиці, пригощали незнайомі, запрошували до шкіл. Це була по-справжньому велика подія для маленького містечка.

Несподіваний інтерес виявили і українські журналісти. Після повернення до Києва жінка ще цілий день роздавала інтерв'ю різним виданням.



В Україні було надруковано 12 оригінальних статей про Марію Сосновську. Ще більше – в Австрії. У цих статтях поїздка до Австрії була лише інформаційним приводом. А основний масив текстів був всуціль присвячений історії життя Марії Сосновської. Адже всі чули про примусових працівників часів Другої світової, але мало хто знає і уявляє, як це було насправді.

У проєктах трапляються історії життя, сповнені ще більшого драматизму, ніж у випадку Марії Сосновської. Розшукати їх, записати, розповісти іншим – справжнє мистецтво, але воно приносить неабиякі плоди.



Медіа спрагли на хороші історії, справжні історії з життя.

Можливість стукає. Ви відповідаєте. Це коли ви помічаєте у своєму проєкті історію і відгукуєтесь на неї.

КРОК 2: РЕСУРСИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Визначте доступні для вас інформаційні ресурси та інструменти.

Наші ресурси:

Сайт, сторінка у соціальних мережах, приміщення організації, програмне забезпечення, додаткові засоби моніторингу медіа, наради, брейнстормінги, заходи для згуртування, соціалізації колективу.

Розсилку інформації можна робити через:

бази електронних адрес або чати у соціальних мережах, анонси подій, прес-релізи, статті, участь у радіо- та телевізійних ефірах, участь у нарадах, семінарах, конференціях, участь у флешмобах у Мережі та у реалі, участь у вуличних акціях.

Наші інструменти:

- **Онлайн комунікація**

Комунікація через веб-сайти, онлайн-бюлетені, соціальні медіа, подкасти та ін.

- Ведіть блоги та пишіть для Інтернету (внутрішніх чи зовнішніх сайтів)
- Просувайте проект/організацію в соціальних мережах

- **Робота з медіа**

- Пишіть та розповсюджуйте прес-релізи
- Пишіть розсилки (менш формальні, ніж прес-релізи) про організацію/проект та надсилайте їх безпосередньо журналістам
- Підтримуйте контакти з пресою: журналістами, редакторами, ведучими (запрошуйте ЗМІ на проектні заходи, на чай, пропонуйте теми, спікерів)
- Розширюйте ділові контакти через особисту мережу, відвідуйте тематичні заходи

- **Організація заходів**

- Планування та проведення конференцій, семінарів, урочистостей та пам'ятних заходів
- Підготовка та розповсюдження інформаційних матеріалів, таких як листівки та плакати
- Підготовка інформації для преси (прес-реліза, додаткових матеріалів), надсилання заздалегідь повідомлення для преси про захід

Добре мати переносний банер/плакат із логотипом та офіційною назвою організації і використовувати його як фон у приміщенні організації та для проведення публічних заходів в інших місцях.

- **Моніторинг ЗМІ та соціальних мереж**

- Відстежуйте інформацію про організацію/проект у медіа
- Поширюйте всі згадки про організацію/проект/ваш захід

Розсилаючи лист групі контактів, користуйтеся функцією "прихованих адрес" - bcc (black copy). Таким чином ваші адресати не бачитимуть одне одного і системи захисту не блокуватимуть листи як спам.

КРОК 3: ЯК ОРГАНІЗУВАТИ РОБОТУ?

Насамперед визначте людину у вашій організації, яка буде відповідати за зв'язки з медіа, громадськістю і моніторинг. Якщо у вашій організації немає такого співробітника, то, зазвичай, це входить до важливих обов'язків керівника.

Робота з медіа та громадськістю є чудовим полем для залучення волонтерів або молодих журналістів, які хотіли б набути професійного досвіду.

Бажано щоб така людина була відкритою до спілкування, вільно володіла мовою і вправно писала, мала напрацьовані контакти у середовищі медіа, колег по громадській роботі, органах влади та місцевого самоврядування.

В ідеалі у визначеного співробітника повинен бути напарник чи помічник. Це допоможе в обговоренні ідей, перевірці текстів, підтриманні контекстів. Якщо завдання зв'язків із медіа та громадськістю щоразу буде виконувати інший співробітник, набутий досвід та соціальний капітал буде втрачено.

Відповідальний за зв'язки з громадськістю для ефективної роботи має розвивати мережу контактів з партнерами. Вона становить не меншу цінність, ніж вміння писати тексти.

Систематично збирайте контакти і утворюйте бази даних у вигляді таблиць та груп адресатів у електронній пошті: з редакторами і журналістами місцевих веб-сайтів, газет, місцевого недержавного та суспільного радіо і телебачення, експертами, лідерами думок.

Навіть якщо газета виходить невеликим накладом 3-4 тисячі примірників, співпрацею з нею не можна нехтувати. По-перше, тому що ті, хто ухвалюють рішення у владі і суспільно-політичному житті, закладах освіти, культури продовжують моніторити газети. По-друге, примірник газети, зазвичай, переглядає 2-3 особи, відтак кількість читачів як для райцентру вже не є такою малою.

Також варто особисто познайомитися з редакторами і журналістами з вашої тематики радіо і телебачення. Такі знайомства дадуть змогу обмінятися інформацією про способи спілкування і взаємодії, встановити контактних осіб, з'ясувати технологічні особливості виробництва, поділитися планами.

Познайомтеся також із керівниками прес-служб органів влади та органів місцевого самоврядування. Ці люди можуть стати вашими агентами при спілкуванні з керівниками інших підрозділів, які працюють за вашою тематикою – соціальне забезпечення, громадські організації. Також вони зможуть стати каналом обміну інформацією про публічні обговорення, урочисті заходи.

У всіх випадках, коли маєте справу з першими особами медіа та з органами влади, під час особистого знайомства бажана присутність керівників проектів. Крім позитивного налаштування, беріть із собою на такі зустрічі роздруковані матеріали про проект.

Слідкуйте за календарем подій. Зважаючи на календар і на етапи проекту, можна підготувати щось на зразок медіа-плану і викласти його у вигляді таблиці.

КРОК 4: ЯКІ МЕДІА ДЛЯ НАС ВАЖЛИВІ?

Перше питання для роботи з медіа:

Яких читачів, глядачів чи слухачів ми хочемо поінформувати і через які медіа ми можемо це найкращим чином зробити? Різні медіа охоплюють різні аудиторії.

Тому розглянемо, який «канал» найбільш ефективний для вас:

- Місцеві/регіональні газети (онлайн/друковані)
- Місцеве радіо/регіональне телебачення
- Щотижневі газети, міські журнали, газети безкоштовних оголошень
- Церковні ЗМІ
- Медіа асоціацій і об'єднань
- Тематичні газети/сторінки/канали

ЩО СЛІД ВРАХОВУВАТИ?

Щоб ефективно співпрацювати з газетами, радіо, телебаченням, варто враховувати графік їхньої роботи. Газети мають певні дні публікації. Радіо- та телепрограми виходять у певні дні і певний час. Найкраще мати ефіри у той час, коли їх переглядають чи слухають найбільше людей – у прайм-тайм. Для різних днів тижня і прайм-тайм різний.

Бажано не планувати прес-конференцій та інших медіа-заходів на понеділок та п'ятницю. Понеділок -- день складний, завантажений. П'ятниця – останній день тижня, коли всі вже чекають вихідних. Інформація, поширена після п'ятниці, може досягти меншої аудиторії.

ЯКИЙ ФОРМАТ ДЛЯ ЯКИХ МЕДІА?

Перед заходом ви можете надіслати прес-реліз із повідомленням про захід, незабаром після нього – ще один, який підсумовує те, що сталося під час заходу. На підставі прес-реліза редакція може написати статтю або відрядити журналіста для її написання. У всякому разі, захід сам по собі – інформаційний привід для журналістів. Як написати прес-реліз, ми показуємо на наступних сторінках.

На додаток до класичного прес-реліза ви можете запропонувати редакціям ще й таке:

- Запросіть місцеве телебачення на захід (зустріч)
- Запропонуйте місцевому радіо цікаве інтерв'ю, цікавого співрозмовника
- Надішліть заздалегідь створену статтю для журналів, газет, газет оголошень та ін.

Для створення новин журналістам часто потрібен експерт, щоб коментувати подію або проблему в режимі реального часу за допомогою інтерв'ю по телефону, відео-інтерв'ю, через твіт, електронну пошту чи чат. Журналісти часто звертаються до свого списку експертів, яких вони знають або яким довіряють. Станьте таким експертом!

КРОК 5: РОБОТА З МЕДІА І ГРОМАДСЬКІСТЮ ОНЛАЙН (ОНЛАЙН PR)

Інтернет-сайт — важливий інструмент для формування іміджу проекту чи організації та поширення інформації. Він легко доступний для пошукових систем типу «Google». Проте його підтримання вимагає коштів і певних технічних знань, а наповнення та адміністрування – навичок і часу. Якщо у проекті нема свого сайту, переконайтеся, щоб його робота була регулярно представлена на сайті організації чи в соціальних мережах.

Сайт чи сторінку проекту у соціальній мережі можна використовувати як візитку. Тут розміщується базова інформація про місію і завдання, проекти організації, контакти та відповідальні особи.

Як можна звернути увагу на свій веб-сайт:

- зв'язати свій веб-сайт з іншими тематично цікавими сторінками
- вказувати свою сторінку у своєму онлайн-спілкуванні (відправникам в електронній пошті).
- зазначати веб-адресу сайту у всіх публікаціях, візитівках, друкованих матеріалах, постах в соцмережах

Соціальні мережі (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube) дають можливість використовувати групи і сторінки у них безоплатно та з мінімумом технічних знань. При цьому можна створювати як загальнодоступні ресурси, так і закриті або навіть секретні. Останні можуть слугувати для внутрішніх комунікацій.

Спілкування в мережі порівняно із живою розмовою знижує поріг чутливості до образ, тому краще його використовувати для зберігання документів, оголошень. Обговорення поточних проблем краще проводити очі в очі, в одному місці та в той самий час.

Соціальні мережі – простий і ефективний механізм також тому, що ваші зусилля можуть бути примножені завдяки поширенню інформації іншими користувачами.

У **Facebook** можна розміщувати інформацію про події і залучати учасників. Корисним інструментом для організації подій та збору організаційної інформації про учасників є гугл-форми.

У **Twitter** запропонуйте захопливий спосіб сказати своє оголошення 280 символами. Знайдіть гарне зображення до вашого повідомлення і додайте до своїх публікацій в **Instagram** та **Pinterest**. Зробіть 6-секундне відео про ваше повідомлення для **Youtube** або **Vine**. Навіть у соціальних мережах, де ви можете розміщувати багато тексту, як-от Facebook та **Tumblr**, не публікуйте прес-реліз. Створіть його без офісного жаргону та безглуздих фраз. Напишіть його так, ніби розповідаєте своєму другові, чому ваше повідомлення має значення.

Головне для соціальних мереж – швидкість та актуальність.

Високоякісний контент є обов'язковою умовою та вхідним квитком, щоб здобути увагу аудиторії онлайн та зворотньої реакції публіки. Однак цього не досить. Важливо поширити інформацію.

Соціальні медіа можуть збільшувати зусилля з PR та слугувати підсилювачем.

Будьте цікавими! Нудне не працює в соціальних мережах.

Завдяки вашій присутності в Інтернет, інформацію про вашу діяльність легко знайде будь-який користувач. Майте на увазі, що усе, що ви оприлюднюєте в Інтернет, стає надбанням громадськості і навіть якщо вашу інформацію ви згодом видалите, вона може залишитися в пам'яті пошуковиків або бути кимось скопійована.

При оформленні сторінки у соціальній мережі, сайту, бланка прес-реліза та інших бланків організації завжди використовуйте логотип організації/проекту.

ВІСІМ ВИРІШАЛЬНИХ ФАКТОРІВ ДЛЯ УСПІХУ ОНЛАЙН-PR І НЕ ТІЛЬКИ

1. Розвивайте мережу

Добре розвинена мережа і приязні взаємини з журналістами і мультиплікаторами надзвичайно важливі для комунікації організацій. Той факт, що у вас бракує або й немає бюджету на PR, можна хоча б частково компенсувати заповненою адресною книгою і добрими особистими стосунками. Крім того, така мережа може також слугувати інструментом моніторингу та інформувати про відповідні події в суспільстві.

Першим кроком може бути побудова такої мережі, створення онлайн-каналів і сторінок в соціальних медіа. Контакти можна ініціювати через Twitter, Facebook, LinkedIn. Але стабільні та міцні взаємини з мультиплікаторами та журналістами налагоджують лише в особистих контактах.

2. Підтримуйте своїх співробітників і волонтерів

Співробітники є важливими мультиплікаторами. Кожен працівник та волонтер повинен бути в змозі добре представити свою організацію та проект кількома реченнями, адже вони мають контакт з цільовою групою та її родичами.

Зазвичай співробітники налагоджують зв'язки з медіа та громадськістю паралельно до своїх інших завдань, часто вони не мають професійної підготовки та потрібних інструментів. Організації варто надавати їм підтримку, а саме: більше годин запланувати на комунікацію, для навчання роботи в соціальних медіа, підвищення кваліфікації.

3. Співпрацюйте з великими організаціями, а також відомими і впливовими особами

Співпраця з великими організаціями, які працюють у вашому місті/селі, такими як «Карітас» або «Хесед», взаємно посилить вас. Подружіться в мережах, обмінюйтеся думками, ставте лайки та коментуйте – і ви матимете більшу аудиторію, набудете авторитету.

Залучайте до роботи з громадськістю (вживу і онлайн) відомих у вашій місцевості людей, блогерів. Це люди з кількома тисячами шанувальників, які мають місцевий вплив. Зазвичай вони охоче інформаційно підтримують добрі справи і завдяки їхньому тісному зв'язку зі своїми шанувальниками, дуже ефективно допомагають, принаймні на місцевому рівні.

Перевірте: які особи чи організації можуть бути зацікавлені в тому, щоб пов'язати з вашою громадською організацією своє добре ім'я. Це можуть бути відомі у вашій місцевості люди, представники бізнесу, чий родичі постраждали від нацизму, люди, які мають економічні інтереси, оскільки літні люди цікаві їм як цільова група.

Складіть список можливих партнерів і лідерів громадської думки і подумайте, як ви можете бути корисними один одному.

Акаунтів реальних людей довіряють більше, ніж акаунтів брендів, тому що люди вважають за краще спілкуватися з іншими людьми, тому заохочуйте співробітників до просування вашої організації.

4. Шукайте прямого контакту

Відповідайте на коментарі, задавайте питання, проводьте соціологічні опитування і конкурси. Головне - будьте товариськими.

Не просто поширюйте інформацію, а залучайте своїх фоловерів в діалог. Інформація забувається, а комунікація триває. Розумійте потреби вашої аудиторії і зосередьтеся на тому, що полегшить їхнє життя. Будьте чуйними. У той же час розробіть алгоритм реагування на негативні коментарі. Якщо розмова стає занадто емоційним, один з методів - поговорити вживу.

У деяких випадках месенджери WhatsApp, Skype, Viber, Telegram, Facebook-месенджер можуть бути зручнішими і важливішими за соціальні мережі.

Наприклад, через месенджер у групах Facebook громадська організація може ініціювати обговорення та безпосередньо обмінюватися думками з людьми.

5. Пробуйте нові канали і формати

Соціальні медіа- та онлайн-комунікації стрімко розвиваються: Instagram, відео та аудіо-потоки, чат-боти та інші інновації змінюють спосіб спілкування та створюють нові можливості. Варто уважно стежити за цим розвитком, знову і знову тестувати нові комунікаційні канали. Не соромно експериментувати і використовувати їх лише зрідка або тимчасово. Наприклад, історії в Instagram можна використовувати лише на чітко визначеній події, експериментувати з чатботом для сторінки або запускати подкаст з 10-20 епізодами. Такі експерименти є керованими і тимчасовими з самого початку. Однак досвід, здобутий у такий спосіб, можна використати й в інших царинах.

6. Працюйте над змістом

Ніколи не будьте задоволені своїм змістом – постійно вдосконалюйте його та без кінця оновлюйте. Справжній, актуальний і релевантний зміст винагороджується в органічних рейтингах пошуку Google.

Адаптуйте свій контент для кожної цільової аудиторії. Всі повідомлення мають бути актуальними. На кожне повідомлення про вашу організацію має бути 3 повідомлення про щось важливе для вашої аудиторії (цікава або корисна інформація). Ось приклади найпопулярніших типів постів: списки (п'ять найпопулярніших ...), рекомендації (як ...), порівняння, інтригуюча інформація, помилки, «все, що вам потрібно знати про ...», рекорди, соціально значущі проблеми, знаменитості, новини, освіта.

Людам цікава життя інших людей. Розповідайте їм історії, а не просто повідомляйте про події, уникаючи при цьому вузькопрофільної термінології або скорочень.

7. Використовуйте можливості

Коли хтось висвітлює ваші теми, чи присутня ваша організація? Це ваша золота можливість керувати аудиторією. Не дозволяйте цим можливостям оминати вас. Коментуйте, перепощуйте, додавайте свою інформацію.

8. Як тільки ви отримаєте згадку в пресі, повідомте про це людям

Розкажіть про свої успіхи, документуйте та показуйте досягнення ваших співробітників, що ними рухає і що їх змінює. Щоб зробити хорошу роботу видимою, цілком достатньо поділитися нею з людьми. І, завдяки цілеспрямованому онлайн PR та професійній комунікації, донести важливий зміст до цільових груп.

ДОБРОЇ РЕПУТАЦІЇ КУПИТИ НЕ МОЖНА

Немає швидкого і простого способу мати добру репутацію. Найкращий шлях – це не просування своєї організації, а обмін інформацією, яка вирішує проблеми людей, з якими ви працюєте.

ЕТИКЕТ ЗВ'ЯЗКІВ З МЕДІА ТА ГРОМАДСЬКІСТЮ (PR)

Фонд «Пам'ять, відповідальність і майбутнє» (EVZ) представлений у соціальних мережах Facebook, Twitter, YouTube та Instagram. Для спілкування в них ми розробили такі стандарти.

1. Проявляйте повагу

При написанні постів будьте об'єктивні і ввічливі у спілкуванні, дотримуйтеся суті. Ставтеся до інших користувачів так, як ви хотіли б, щоб вони поводитися з вами. За кожним інтернет-користувачем стоїть жива людина. Ніколи не використовуйте в суперечці особисті образи. Дозвольте іншим людям мати власну думку і не намагайтеся нав'язати свій світогляд.

Ми не толеруємо (і видаляємо, якщо вони написані на нашій сторінці) пости такого змісту:

- образи
- дискредитуючі заяви
- непристойні висловлювання
- «перехід на особистості»
- заклики до прояву насильства
- расистські, антисемітські, сексистські висловлювання або висловлювання, що ображають людей нетрадиційної сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності
- повідомлення, написані у вульгарній, зневажливій або ненависницькій манері
- повідомлення, що порушують права третіх осіб і авторські права

2. Не відхиляйтеся від теми

Стежте, щоб коментарі відповідали порушеній темі. Повідомлення і коментарі на вашій сторінці, що не мають стосунку до опублікованого, а також коментарі, опубліковані кілька разів, сміливо видаляйте.

3. Зловживання

Неприпустиме використання каналів соціальних медіа для реклами сторонніх сайтів або послуг, а також для пропозицій товарів і послуг компаніями або приватними особами. Неприпустима публікація матеріалів, інформації, програмного забезпечення та іншого змісту, що порушує чинне законодавство.

4. Цитати і зображення

Якщо в своєму повідомленні ви хочете використати цитату, назвіть, будь ласка, її джерело і автора. Цитати і джерела можна вказувати тільки в тому разі, якщо інші користувачі зможуть знайти і перевірити їх. Публікуючи зображення пам'ятайте, що ви повинні володіти правами на їх використання. Намагайтеся якомога рідше вказувати посилання на сторонні сайти. Частіше створюйте свій оригінальний контент.

5. Відповідальність

Ми не відповідаємо за зміст постів користувачів - за опубліковані повідомлення кожен відповідає самостійно. Публікуючи пост, його автор дає право організації розміщувати його на своїх сторінках в соціальних медіа протягом тривалого часу.

6. #NOFAKECOMMENTS

Ніколи не вдавайтеся до спокуси публікувати неперевірену інформацію. Автентичність у всіх аспектах комунікацій важливіша, ніж будь-коли.

7. Погана граматика - це ваша проблема

Усе, що виходить від вашої організації - від веб-сайту та прес-релізів до постів і твітів - треба писати грамотно.

Ці правила коментування розроблені на основі мережевого етикету, опублікованого для загального користування Федеральним міністерством Німеччини у справах сім'ї, людей літнього віку, жінок та молоді: <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/social-media-netiquette/111694>

ЯК ПИСАТИ І ВИСТУПАТИ

ПРЕС-РЕЛІЗ: ПРО ЩО І ЯК ПИСАТИ

Основним інструментом інформування є прес-реліз. Прес-анонс – скорочена версія прес-реліза. А з професійного прес-реліза легко зробити – вам для своїх ресурсів, а журналістам — для своїх, легко зроблять новину або статтю.

Досконалий прес-реліз – це такий, який редакція передруковує без змін, або такий, який надихає журналістів на дослідження теми і написання довшої статті. Отже, усі задоволені: журналісти не гаять часу і зусиль на пошук інформації. А ви доносите свою інформацію у тому вигляді, який вам вигідний.

ПРО ЩО ПИСАТИ?

Не вся інформація, якою ви володієте, цікава журналістам та суспільству. Поширюючи чергову аналітичну записку або довідку про вашу організацію, ви навряд чи матимете розуміння в редакторів і, відповідно, публікацію. Такого роду тексти доречно поширювати у роздаткових матеріалах, які додаємо до основних. Безпричинне розсилання релізів призведе до того, що коли у вас буде дійсно важлива інформація, на неї не звернуть уваги.

Кожен реліз повинен містити інформаційний привід і новину. Інформаційний привід — це подія, що може зацікавити читача і журналіста, стати предметом обговорення в суспільстві. Щоб передбачити, чи є ваш текст цікавим, спробуйте поставити себе на місце редактора, який буде вирішувати, чи оприлюднювати вашу інформацію. Спробуйте уявити аудиторію, якій ви адресуєте ваше повідомлення:

- Люди у вашому населеному пункті чи в країні
- Бенефіціари – люди, які отримують користь від вашої роботи
- Молодь та потенційні волонтери
- Партнерські організації
- Донори
- Влада

Інформаційними приводами можуть бути:

- події – конференції – круглі столи – інформаційні зустрічі – громадські акції
- зустрічі з активними громадянами – лідерами місцевих громад – лідерами ІГС України – представниками влади – експертами
- зміни в законодавстві – тенденції у діях державних структур – результати громадських моніторингів
- пам'ятні дні, пов'язані з літніми людьми або історичними подіями у вашому регіоні або країні

Інформаційний привід — це те, з чого медіа легко зроблять новину. Інформаційний привід – не обов'язково якість відкриття чи унікальна інформація. Це може також бути:

- нетрадиційний погляд на факти
- свіже трактування загальновідомих подій
- альтернативні думки та судження
- контраргументи сторін ситуації
- цікаві люди і життєві історії

Ось приклади того, про що ви можете написати:

- Намір вчинити дію (відкрити проект, провести акцію, захід, започаткувати програму допомоги)
- Результат акції, події (краще на прикладах конкретних людей або громад)
- Зміни в законодавстві та рішення органів влади, важливі для вашої аудиторії
- Підбиття підсумків з наголосом на наслідках для цільової аудиторії, місцевої громади (звіти, аналіз)
- Обговорення, обміни за участю цікавих людей.

ЯК ПИСАТИ?

Професійний прес-реліз надає коротку та стислу інформацію про подію.

Журналіст і його редактор – посередники між вами та аудиторією. Щоб вони взяли вашу інформацію у роботу, вона має бути цікавою.

Новина – це інформація, яка потрібна людям для прийняття життєво важливих рішень або ж інформація про незвичайні події. Люди цікавляться тим, що зачіпає їх особисто. А це – здоров'я і безпека, життя і смерть, знаменитості та авторитети, добробут, любов і емоційний комфорт. Ваша інформація повинна бути свіжа і прив'язана до населеного пункту, регіону, країни. Новину подають із сьогодні на сьогодні. Вчорашню – ще можна якось провести, але позавчорашня — це “горішній сніг”. Чим ближчою до аудиторії буде географія вашої новини, тим більше викликатиме інтересу.

Екстраординарні події мають більше шансів пробитися в медіа і досягти широкої аудиторії, тому не втрачайте таких нагод.

Тексти не повинні бути описовими чи сповненими роздумів. У текстах треба говорити про дії, події, повинен відбуватися рух, зміни. Щоб достукатися до сердець читачів та глядачів, краще не описувати подій загальними фразами, а розповідати історії конкретних людей.

Скільки потрібно написати? Не більше, ніж сторінка DIN A4. Це робить текст зручним у роботі. Основну ідею слід винести в заголовок. Далі викласти новину одним-двома реченнями – те, що журналісти називають lead, вступна, провідна теза. Lead краще виділити жирним шрифтом.

Інформацію викладайте за принципом:

Хто, Що, Де, Коли

І лише згодом можна пояснити, Чому, Навіщо, Яким чином.

У середині тексту дайте цитату – коротку тезу прямою мовою від особи, яка здійснює проект.

Присутність у тексті живого мовлення персоналізує і поживає текст.

Назва та підзаголовок	Ними треба привернути увагу до найістотнішого і зацікавити змістом усього прес-реліза
Вступна теза (lead)	Ключове висловлювання на два-три рядки, що розкриває зміст події й інтригує
Перший абзац	Відповідає на питання Хто? Що? Де? Коли? Містить найважливіші дані про подію
Другий абзац	Чому? Для чого? Як саме? Повинен містити пояснення або/та коментарі. Сюди можна додати цитату
Кейс	Містить найважливіші факти, цифри, статистику. А також загальну інформацію про проект/програму/організацію/донорів

СТИЛЬ: КОРОТКО І СТИСЛО

Продумайте, що ви хотіли б, аби люди запам'ятали і переказували одне одному, що будуть цитувати.

За законами сприйняття інформації, найкраще запам'ятовується перше і останнє. Таким чином і формулюйте ваш реліз. Коротка довідкова інформація про ваш проект і донорів ніколи не зайва. Але подавати її краще іншим кеглем після основної інформації релізу. Реліз повинен містити контактний телефон для зворотнього зв'язку. Ну і не забувайте користуватися бланками з логотипами вашої організації, донора, програми!

- Простою мовою, але по суті
- Короткі речення, прості терміни
- Не використовуйте скорочення, аббревіатури або технічні терміни
- Формулюйте більше активно, ніж пасивно

Якщо ви просто напишете, що з'явився новий проект, то це мало кого заінтригує. А якщо ви напишете, що завдяки відкриттю нового проекту своє здоров'я зможуть покращити 40 літніх людей вашого містечка, це краще пояснить суть вашої роботи.

- Вживайте дієслова замість іменників ("Група організовує захід ..." замість "Захід проходить ...")
- Обмежено вживайте пасивну форму дієслова, прислівники й прикметники. Вживайте дієслова в активній формі. Пасивні дієслова утруднюють читання, роблять мову кострубатою, гальмують динаміку тексту. І підсвідомо складається враження, що автор невпевнений.
- Пишіть простими реченнями. Думку легше сприйняти, якщо її висловити двома реченнями. Так легше для читача, а читач для будь-якого автора – головний, той, про кого треба піклуватися. Турбуйтеся про тих, хто вас читає!
- Уникайте мертвої мови бюрократії та політики, забудьте про штампи, пишіть вільно
- Називайте імена і прізвища людей. Не «людина похилого віку», не «жертва нацизму», не «бабуся» чи «дідусь», а, наприклад, «Марія Сосновська, 1926 р.н.»
- Вставляйте особисті думки лише як цитату (як усна чи непряма мова)
- Без перебільшень, без самореклами, без використання суперлативів (найвищих ступенів)
- Не використовуйте занадто багато прикметників, не будьте "поетичними", наголос робіть на активних дієсловах
- Початок прес-реліза може бути несподіваним та інтригуючим: цікава цитата, дослідження, незвичайний висновок
- Насамкінець: видаліть фрази, повторення, вставні слова і перебільшення, без яких можна обійтися
- Прочитайте текст уголос

Анонси про події краще розсилати за тиждень до події. Після розсилки анонсів обов'язково продублюйте ваш анонс — передзвоніть журналістам чи напишіть у приватні повідомлення (якщо вони користуються месенджерами для роботи). Таким чином, ви переконаєтеся, що ваша інформація сучасно технічно досягла адресата і не загубилася в інформаційному потоці.

ЯК ГОВОРИТИ

Не завжди говори, що знаєш, а завжди знай, що говориш.
- українське народне прислів'я

Будь собою, інші ролі зайняті.
– Оскар Уайльд

1. Завжди готуйтеся до промови або інтерв'ю!

Навіть якщо вам здається, що ви вже всі «зуби з'їли». Обговорюйте з колегами по роботі питання, які вам можуть поставити.

Беріть із собою друковані матеріали – фото, графіки, діаграми, фотографії. Для вас це додаткова впевненість, а для журналіста, який братиме у вас інтерв'ю, – доказ вашої компетентності. На них можна буде посилатися під час розмови. А якщо інтерв'ю на ТБ, то й показати в кадрі.

Є загальне правило: Підготовка до промови має тривати в десять разів довше, ніж вона сама. Наприклад, до 10 хвилинної промови слід готуватися 10 годин.

Щоб мати достатньо часу для підготовки до бесіди, домовляйтеся з журналістом заздалегідь. Ви можете попросити його окреслити теми, про які буде йтися. Ознайомлювати вас наперед із питаннями журналіст не зобов'язаний і може розцінити таке прохання як спробу тиску.

2. Продумайте заздалегідь свої тези

Тримайте в голові тези, які ви повинні і запланували озвучити.

Завдання журналіста – зробити цікавий матеріал. Доки він його розв'язує, вам важливо донести до слухача або глядача свій ключовий меседж — основну думку. Навіть якщо журналіст безпосередньо про це не запитує, будьте достатньо дипломатичними, щоб публічно заявити про речі, які є важливими для вашого проекту чи організації.

3. Рішучий початок виступу

Перша фраза має бути продумана, підготовлена заздалегідь і добре вивчена. Мета перших слів – заінтригувати так, щоб слухачам захотілось увімкнути режим «Не відволікати» на своїх смартфонах.

4. Говоріть просто

Стиль виступу повинен бути розмовним, він повинен мати характер невимушеної бесіди. Слід уникати моралізаторства та зверхності. Не потрібно використовувати багато спеціальних, книжкових, іноземних слів, слід говорити просто. Можна використовувати (помірно!) розмовні слова, гумор, жарт.

Це зробить ваші ідеї зрозумілишими для широкої аудиторії. Також це полегшить роботу журналістам, яким буде легше знайти цитату для матеріалу за вашою участю. Той, хто «говорить синхронами» – улюбленець журналістів. Синхрон – це 3-4 речення тривалістю 20-30 секунд, у яких чітко і яскраво висловлена думка.

5. Говоріть стисло

Дуже важливо дотримуватися відведеного регламенту, вкладатися у відведений час. Стислі виступи розглядають більшість слухачів в аудиторії як мудріші, правильніші – ті, що містять правдиву інформацію. Вчіться говорити стисло.

6. Діалогічність

Виступ має бути схожий на вмотивований діалог зі слухачами. Оратор не повинен увесь час говорити сам, він має запитувати аудиторію, вислуховувати її відповіді, реагувати на поведінку аудиторії. Будь-який виступ повинен мати риси бесіди.

Не сперечайтесь з журналістами. Дійте за принципом «журналіст завжди правий».

7. Стримувана емоційність

Емоційність – обов'язкова вимога до публічного виступу. Слухачі повинні відчувати, що ви говорите емоційно, схвилювано, що вам самому небайдуже те, про що ви говорите.

Виступ ні в якому разі не повинен бути монотонним. Але не перестарайтеся та пам'ятайте, що емоційність має бути саме стримувана.

8. Контакт з аудиторією

Треба дивитись на аудиторію під час виступу, слідкувати за її реакцією, вносити корективи у свій виступ залежно від реакції, демонструвати щирість та готовність відповісти на питання.

Під час інтерв'ю дивіться в очі журналістові. Це ввічливо і це допоможе вам встановити емоційний контакт із ним. Основні ідеї можна підсилювати помірною жестикуляцією.

9. Драматизм

Драматизм – це напруження у вашій розповіді. Як казав Дейл Карнегі, «світ любить слухати про боротьбу». Ідеально, коли виступ має свою драматургію. Продумайте цікаві приклади для ілюстрації своєї промови.

10. Рішуче закінчення

Підготуйте працдарм для овацій. Як і першу, кінцеву фразу треба сказати без заминки, чітко й зрозуміло, щоб аудиторія добре почула її й одночасно збагнула, що це завершення вашого виступу.

Лі Лефевр в книзі «Мистецтво пояснювати» радив:

- Не робіть припущень щодо того, що люди вже знають
- Використовуйте найпростіші слова
- Подумки зменшіть масштаб предмета пояснення, щоб отримати максимально широку перспективу
- Забудьте про деталі і винятки і зосередьтеся на загальних ідеях
- Пожертвуйте точністю заради зрозумілості
- Зв'яжіть базові ідеї з тим, що аудиторія вже розуміє

ВАЖЛИВО:

За українським законодавством той, хто дає інтерв'ю, та інтерв'юер є співавторами матеріалу. Отже, ви маєте право ознайомитися з матеріалом перед тим, як він буде оприлюднений. Правда, це не стосується радіо і телебачення, де звірка матеріалів неможлива через технічні причини, а також через прагнення до оперативності.

Попросіть журналіста переслати вам текст для того, щоб переконатися у коректності фактів у матеріалі. Зробіть це у такій формі, щоб ні в якому разі у журналіста не виникла думка, що його текст намагаються цензурувати. Якщо журналіст не викладає інтерв'ю повністю, а використовує окремі цитати, ви можете попросити його звірити цитати.

Після завершення інтерв'ю уточніть, коли заплановано вихід матеріалу. Знаючи час ефіру або публікації газети, можна проанонсувати інтерв'ю на своєму сайті або у соціальних мережах.

За підсумками розсилки анонсу, прес-реліза, виходу інтерв'ю промоніторте ефір та інтернет. Це дасть вам зворотний зв'язок, уявлення про ефективність вашої роботи з громадськістю та досвід на майбутнє.

Те саме, що й інтерв'ю, стосується прес-конференції. Плануйте і готуйтеся, приносьте з собою матеріали. Говоріть коротко і чітко. Якщо на прес-конференції більше одного учасника, то кожен має говорити ще коротше. Своїми силами організуйте аудіо- та відеозапис, фотографування прес-конференції. Тоді ви зможете використати матеріали на власний розсуд на ваших ресурсах. Моніторте інформацію, яка виходить у ЗМІ після прес-конференції.

Залежно від ситуації ви можете запропонувати журналісту інтерв'ю з іншою людиною (експертом, представником цільової групи, волонтером та ін.), попередньо підготувавши цю людину до нього.

Якщо ви будете працювати з медіа чесно і з задоволенням, це оцінять журналісти. А головне, це відчують читачі та глядачі. Ідеї вашого проекту матимуть позитивний відгук, а результати будуть примножені.

Успіхів!

ФОТО І ВІДЕО ДЛЯ РОБОТИ З МЕДІА І ГРОМАДСЬКІСТЮ

5

Прислів'я «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути» або «Зображення говорять більше, ніж 1000 слів» сьогодні актуальні, як ніколи. У сучасному світі все більше інформації подають через зображення.

Однак, не будь-яке зображення важливе. Часом неправильно підібрана фотографія може призвести до того, що текст взагалі читати не будуть. НЕякісне фото може створити враження непрофесійної роботи проекту.

Фотографія додає емоційності, наближує глядача до проекту, розповідає про його контекст.

Багато донорів готові надати кошти на створення професійних фотографій. Враховуйте це у своєму бюджеті, подаючи заявку, а після її схвалення наймайте фотографа, щоб створити серію портретів або фотографій. Іноді бувають фотографи, які працюють у проекті як волонтери.

7 ЗОЛОТИХ ПРАВИЛ ФОТОГРАФІЇ

1. П'ЯТЬ ЗАПИТАНЬ

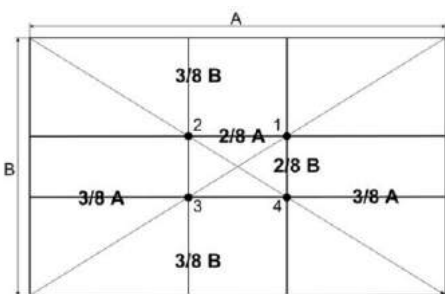
Для того, щоб за допомогою фотографій розповісти історію, слід надати необхідну інформацію. Орієнтуйтеся на 5 основних питань журналістики, які важливі і для фото:

- Хто?
- Коли?
- Що?
- Де?
- Як?

Найкраще, коли відповіді на більшість із цих питань зрозумілі з самого фото, а не підпису.

2. ЗОЛОТИЙ ПЕРЕТИН

Не розміщуйте об'єкт у центрі кадру. Правило "*золотого перетину*" впливає із правила трьох третин – ділення кадру на дев'ять частин. Правило "*золотого перетину*" стверджує, що якщо ви розмістите основний об'єкт вашого кадру на одній із чотирьох точок перетину цих ліній, то отримаєте найбільш виграшну композицію.



3. СТЕЖТЕ ЗА ЗАДНІМ ПЛАНОМ

Тримайте фон вільним від зайвих предметів. Фон підкреслює інформацію переднього плану і може бути не менш важливим.

4. ПЛАН («РОЗМІР») ЗОБРАЖЕННЯ

Для того, щоб за допомогою фото розповісти історії, вам знадобляться фотографії різного плану. Вони підсилюють різні аспекти розповіді і створюють цілісну картину.



Загальний план, показує місце (де?)



Середній план, показує, що саме відбувається (що?)



Американський план, пояснює причини (чому?)



Портретний план, показує людину, (хто?)



Крупний план (деталь), показує типове або унікальне (що?)

5. ПОРТРЕТ



Схоплює і фіксує характер людини.

Портрет – один із найважливіших викликів фотографії. Велике мистецтво – побачити і зафіксувати характер людини. Для цього спершу важливо поспілкуватися з цією людиною, приділити їй увагу. Більшість людей за деякий час звикають до камери і «відкриваються». Корисно зробити кілька фотографій у різних місцях з різних точок зору. Тоді зникає типова усмішка для фото і можна розгледіти в людині особливе й унікальне.

6. СВІТЛО



Фотографувати – означає спостерігати за світлом і використовувати його якнайкраще.

Найкрасивіше світло завжди вранці і ввечері, на сході і заході сонця. Тоді воно кидає довгі й теплі тіні. Опівдні світло тверде, тіні різкі і контраст високий.

7. ВИБІР

Ретельно відрегулюйте розмір та якість зображення в меню камери. Виставляйте в меню найвищу можливу якість. Ніщо не дратує більше, ніж приємна картинка, яка занадто мала і її неможливо використати для друку фотографій.

А після зйомки ретельно відсортуйте фото. Сміливо вилучайте невдалі фото. Обирайте різнопланові знімки: групові, портрети, фото, на яких зафіксована дія. Краще мати 4-5 гарних різнопланових фото, які відповідають вищеописаним критеріям, ніж сотні нецікавих і неякісних знімків. Обирайте ті світлини, які дають змогу якнайкраще розкрити вашу тему.

АВТОРСЬКІ ПРАВА

Залишайтеся уважними до приватності непублічних осіб, хворих, літніх і дітей. Краще перепитати непублічну особу у непублічному місці, чи можна використовувати фото чи відео з нею.

При фотографуванні на вашому заході отримайте письмовий дозвіл на фото від його учасників просто під час реєстрації.

Коли публікуєте фото, завжди зазначайте фотографа.

ДЕКІЛЬКА ПОРАД ЩОДО ВІДЕО

Відео, поряд із фото, усе частіше використовують для зв'язків із громадськістю, це модний тренд спілкування у соціальних мережах. Звичайний смартфон з більш-менш сучасною камерою дає змогу не лише записувати цілі фільми, але й проводити короткі включення наживо.

КІЛЬКА ПОРАД ДЛЯ ЗЙОМКИ

1. Заздалегідь продумайте сценарій, що саме ви будете знімати.

З перших секунд глядачу має бути зрозуміло, про що це відео. Перші 30 сек відеозапису – це ключовий момент, коли глядач або стане дивитися ролик далі, або закриє його.

Продумайте наперед:

- що саме ви хочете зняти, яку картинку
- кого ви хочете зняти, з ким записати інтерв'ю, складіть список запитань
- чи потрібен дозвіл на зйомку

2. Відео не завжди має супроводжуватися текстом. Часто достатньо музичного фону. За статистикою, більше половини користувачів переглядають відео без звуку.

3. Відео не повинно бути занадто довгим, щоб ним можна було користуватися та ділитися в соціальних мережах. І хоча деякі з них (Youtube, Facebook) дають змогу викладати тривалі відеофрагменти, оптимальна тривалість відео – до 2 хвилин.

4. Знімайте відео із врахуванням особливостей платформи, на якій його будете розміщувати. Для більшості соціальних мереж чи додатків для спілкування оптимальним є розташування картинки по горизонталі (у співвідношенні 16:9).

Багато соцмереж представляють власні відеосервіси та відеоредактори, вбудовані просто в інтерфейс їхніх мобільних додатків. Також не забувайте про трансляції наживо. Для цієї мети варто використовувати Periscope, YouTube та Facebook.

5. Видаліть все непотрібне: скористайтеся відеоредактором.

Нещадно видаляйте всі невдалі і браковані кадри. Якщо людина, яка говорить у відео, запинається, повторюється, краще переписати ці фрагменти або видалити їх.

Для редагування можна використати безліч як платних, так і безкоштовних відеоредакторів, що доступні для різних операційних систем. Для базового редагування (видалити / зібрати докупи декілька фрагментів відео чи окремих роликів) вам надасться iMovie, Windows Movie Maker або навіть вбудований YouTube-редактор. Проте для фахової обробки відео та створення YouTube- чи Facebook-шедеврів радимо скористатися Adobe Premiere Elements, Final Cut Pro X або Filmora чи Sony Vegas.

Але головне, щоб вам самим було цікаво знімати і переглядати відеоролик. Тоді й іншим людям він, певна річ, сподобається!

ПРАЦЮЙМО РАЗОМ!

6

Це стосується багатьох аспектів планування та проведення проектних зустрічей, а також зв'язків із медіа та громадськістю:
Не робіть усі роботи самотужки. Шукайте прихильників та помічників!

Активна співпраця з медіа та громадськістю робить ваш проект видимим. І люди з радістю стають частиною історії успіху.

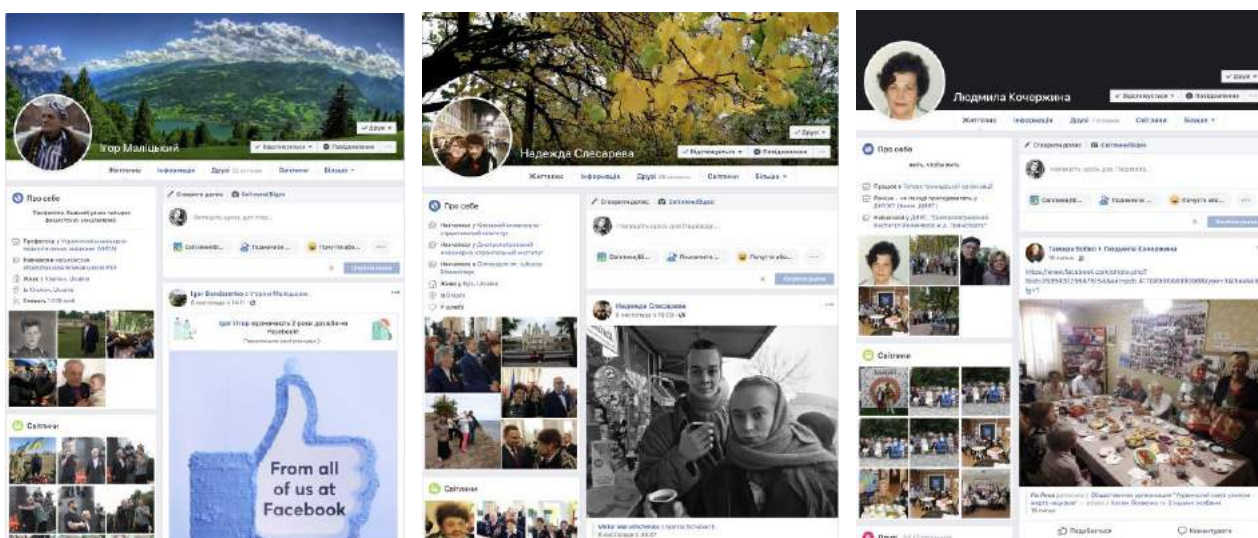
ЛІТНІ ЛЮДИ ЯК РЕСУРС ДЛЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Літні – це люди з великим життєвим досвідом, з професійними вміннями і досягненнями. І, зазвичай, вони мають час, а багато хто з них енергію і бажання бути корисним. Серед літніх людей є люди з доброю освітою, які вміють і люблять писати, журналісти і письменники за фахом. Використовуйте їхній потенціал!

У гуманітарних програмах і проектах, які Німецький фонд «Пам'ять, відповідальність і майбутнє» підтримував в Україні, літні люди успішно виконували й далі виконують такі завдання:

- організовують і адмініструють проекти
- беруться за адвокацію потреб літніх людей у регіоні проекту (районі міста, селі, містечку), перед місцевою владою, керівництвом районів, лікарень і т.д.
- пишуть статті про проект і його учасників
- пишуть пости про проект і беруть активну участь у соціальних мережах
- поширюють інформацію про проект, його тематику й учасників у своєму середовищі
- ініціюють нові види діяльності (постановки спектаклю, видання книжки і т.д.)

... І це далеко не весь перелік можливих активностей.



Більше про роботу Німецького фонду «Пам'ять, відповідальність і майбутнє» (EVZ) читайте на його російськомовній сторінці в Інтернет:

<https://www.stiftung-evz.de/rus>

І остання порада – не бійтеся. Ніколи не бійтеся вийти за межі прийнятного.
Думайте нестандартно. Пробуйте нове. Будьте безстрашними і не йдіть протореним шляхом.

Успіхів!

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Говорухіна М. Заборонена книга. Комунікації в громадських організаціях – К., 2015.

<http://afew.org.ua/wp-content/uploads/2015/12/Komunikatsiyi-v-gromadskih-organizatsiyah.pdf>

Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – Рефл-бук, Ваклер, 2006. – 656 с.

<http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>

Рапай Клотер. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему – Юнайтед Пресс, 2008.

Мэтис Марк. Накорми зверя по имени Медиа. – Гранд, 2005.

Ляйнеманн Ральф. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании – Вершина, 2006. – 248 с.

Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – Питер, 2006

Аакер Дэвид Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – Эксмо, 2016

[Уилкокс](#) Денис, [Аги](#) Уоррен, [Кэмерон](#) Глен, [Олт](#) Филип. Самое главное в PR. – Питер, 2004

Зимбарго Филип, Ляйппе Майкл. Социальное влияние.– Питер, 2011

Беквит Гарри. Продавая незримое. – Альпина Паблишер, 2016

Беквит Гарри. Без раздумий. – Альпина Паблишер, 2017

Беквит Гарри Сам себе бренд. – Альпина Паблишер, 2016

Денис Богущ Український PR словник. – Саміт-книга, 2011

<https://www.yakaboo.ua/ua/ukrains-kij-pr-slovník.html>

Алексей Каптерев «Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир» <http://cdo-yugra.ru/data/documents/Kak-sozdat-prezentaciyu.pdf>



© Фонд “Пам’ять, відповідальність і майбутнє” (EVZ)

© Леся Харченко

2019