Міжнародний благодійний фонд «СНІД Фонд Схід-Захід» (*AIDS Foundation East-West – AFEW-Україна*) є неурядовою гуманітарною організацією, яка працює у сфері громадської охорони здоров'я з січня 2001 року в Україні, Молдові, Білорусі та Грузії.

AFEW-Україна є частиною міжнародної мережі незалежних організацій Східної Європи та Центральної Азії *AFEW* з секретаріатом у Нідерландах.

Місія організації полягає у зниженні впливу ВІЛ/СНІДу та інших соціально небезпечних захворювань через використання інноваційних та проактивних підходів, через активний міжнародний та регіональний обмін досвідом та зміцнення потенціалу місцевих урядових і неурядових організацій.

Основні цільові групи включають людей, які вживають наркотики, секс- працівників, ув'язнених і підлітків груп ризику.

Контактна інформація:

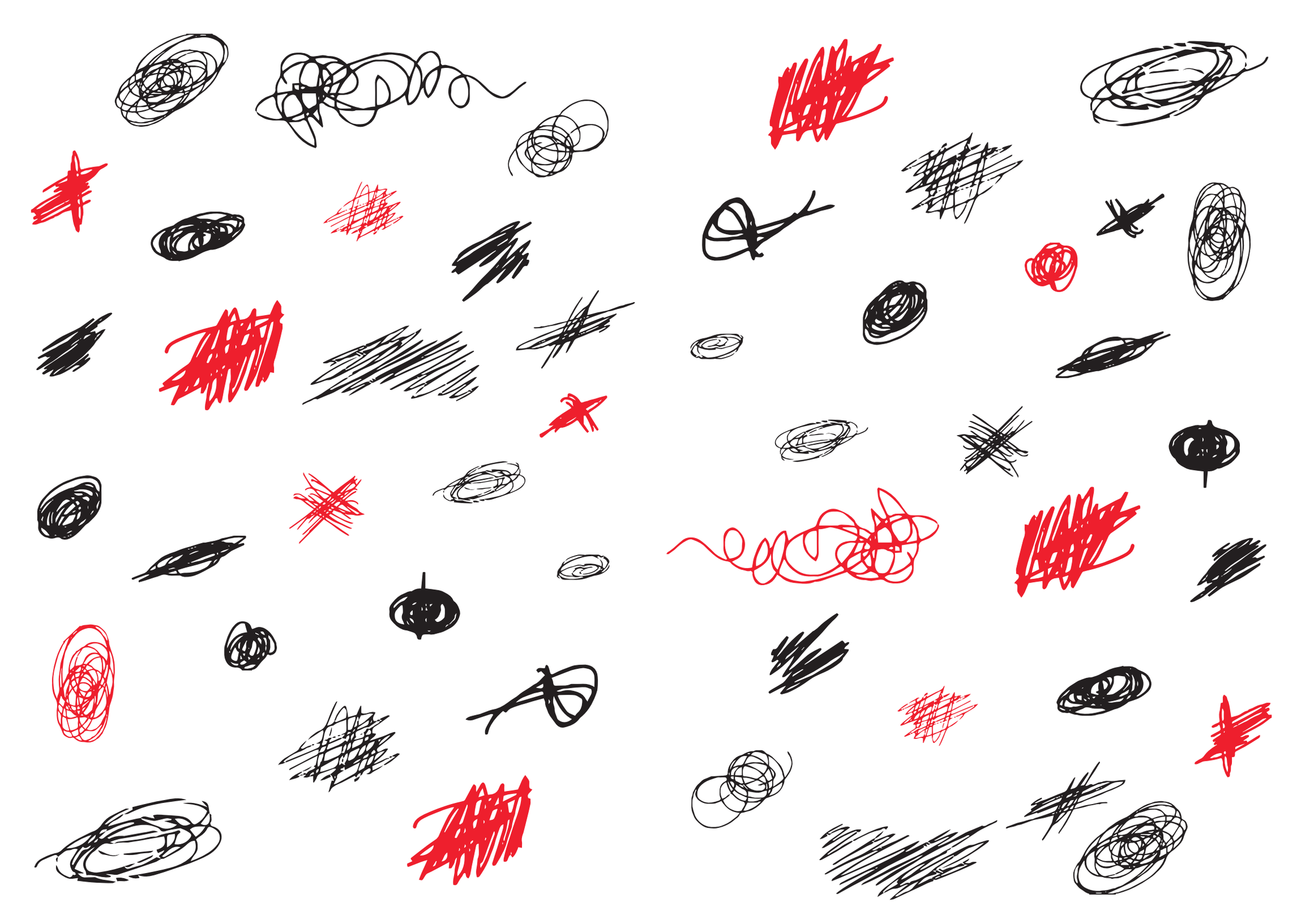
«СНІД Фонд Схід-Захід» (*AIDS Foundation East-West – AFEW-Україна*)
вул. Бульварно-Кудрявська 7-Б, оф. 28
04053 м. Київ, Україна
Тел/факс: +38 (044) 272-40-17, 272-40-27
Ел. пошта: info@afew.org.ua
Веб-сайт: www.afew.org.ua

© МБФ «СНІД Фонд Схід-Захід» (*AIDS Foundation East-West – AFEW-Україна*), 2015 р.

Розповсюджується безкоштовно

ЗАБОРОНЕНА КНИГА

*якщо ви не бажаєте, щоб ваша організація стала успішною та впливовою



AFEW-Україна не несе відповідальності за точність і повноту навчальних матеріалів, а також за будь-які дії, зроблені внаслідок їх публікації. *AFEW-Україна* не несе юридичної й іншої відповідальності за можливі наслідки використання опублікованої інформації третіми особами.

Відтворення, передача, розповсюдження або дублювання будь-якої частини матеріалів, що містяться у публікації, допускається за умови їх некомерційного використання надалі. Посилання на **МБФ «СНІД Фонд Схід-Захід» (*AIDS Foundation East-West – AFEW-Україна*)** обов'язкове.

© МБФ «СНІД Фонд Схід-Захід» (*AIDS Foundation East-West – AFEW-Україна*), 2015 р.
Усі права захищені.

Підготовлено у рамках проекту **«Права та здоров'я уразливих груп населення: заповнюючи прогалини».**

Проект реалізується за фінансової підтримки **Міністерства закордонних справ Королівста Нідерланди.**

AIDS Foundation East West
СНІД Фонд Схід Захід

BRIDGING THE GAPS

Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

Комунікації в громадських організаціях: практ.посіб. / М.В. Говорухіна. – К.: 2015. – 112 с.

Автор:

Говорухіна М.В. – PR-консультант, письменниця, блогер. Понад 8 років працює у сфері неурядових організацій. Координувала розробку PR-кампаній для громадських організацій в Україні, Грузії та Молдові. Розробник навчального курсу для PR-менеджерів «PR-театр». Організатор та тренер Школи ефективних комунікацій для громадських організацій Центру інформації про права людини.

Ілюстрації: Маслов О.В.

Практичний посібник призначений для PR-менеджерів, керівників та активістів громадських організацій.

AIDS Foundation East-West
СНІД Фонд Схід-Захід

КОМУНІКАЦІЇ В ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Практичний посібник

МБФ «СНІД Фонд Схід-Захід»
(AIDS Foundation East-West – AFEW-Україна)

ЗМІСТ

ВСТУП 5

Про довіру і комунікації 7

1. Комунікаційна стратегія організації 9
2. Комунікації всередині організації (внутрішній PR) 21
3. Медіазаходи 33
4. Публічний виступ: про що варто пам'ятати 65
5. Секрети інтерв'ю та виступів у прямому ефірі 69
6. Копірайтинг (робота з текстами) 79
7. Робота в соціальних мережах 87
8. Сайт організації та його просування 93
9. Робота з YouTube 97
10. Соціальна реклама 101
11. Антикризові комунікації 105

ПОДЯКА ЗА ДОПОМОГУ
У ПІДГОТОВЦІ ДО ВИДАННЯ КНИГИ:

МБФ «СНІД Фонд Схід-Захід»
(*AIDS Foundation East-West – AFEW-Україна*),
Антону Воронюку, Миколі Малусі,
Світлані Катренко, Михайлу Ізюмському,
Еліні Слободянюк, Катерині Бєсєдіній,
Вероніці Селезі, Дмитру Сіманському,
Ірині Кузнєцовій, Володимиру Дегтярьову,
Антону Фрідлянду, Ірині Виртосу

Уявіть собі, що відомі представники бізнесу у сфері PR, реклами та копірайтингу вирішили допомогти громадським організаціям стати більш впливовими та помітними. Потім до них долучилася випусковий редактор одного з найрейтинговіших українських каналів, журналістка та відома телеведуча. А ще частиною команди стали знані фахівці у сфері просування сайтів та роботи в соцмережах. Згодом приєднався популярний письменник.

І всі ці люди готові надати консультації та поради у будь-який зручний для вас час: і вдень, і вночі, у відрядженнях та під час відпочинку.

Скажете, нереально? Але за допомогою книги, яку ви тримаєте у руках, це стало можливим. У посібнику зібрано практичні рекомендації найкращих експертів, з

якими Ви можете ознайомитись, коли забажаєте. Тож, якщо ви хоче зробити свою організацію успішною та впливовою, – ця книга для Вас.

> *Увага!* У посібнику вміщено не тільки історії успіху, але й історії невдач громадських організацій у сфері комунікації. Ви зможете набувати власний досвід на основі помилок інших, зручно розташувавшись у кріслі з чашкою ароматної кави.

Що можна знайти у книжці?

Як розробляється комунікаційна стратегія громадської організації? Як вибудовувати внутрішній PR та зробити працівників щасливими без додаткового фінансування? Особливості проведення медіазаходів... Як писати статті та новини? Особливості копірайтингу (роботи з текстами).... Про що необхідно пам'ятати під час публічного виступу? Секрети виступів та інтерв'ю в прямому ефірі... Як працювати в соціальних мережах? Як просувати сайт організації? Що потрібно знати для успішної роботи в YouTube? Соціальна реклама як ефективний спосіб зміни суспільної думки...

Немає гарантій, що ця книга зробить вас фахівцем у сфері комунікацій. Проте вона може надихнути вас розвиватися у цій сфері, прагнути стати найкращим. І, можливо, наступну книгу напишете саме ви.

про довіру і комунікації

Чому на заклик Amnesty International тисячі людей підписують листи та петиції, а ваше відкрите звернення залишається поза увагою?

Чому на прес-конференцію Transparency International приходять представники десятків телеканалів, а на ваш захід – три журналісти?

Чому коментувати суспільно важливі питання запрошують експертів з Української Гельсінської спілки з прав людини, а вашу, не менш важливу думку, ніхто не хоче почути?

Відповідь проста – їх знають, тому їм довіряють. У них є репутація, і це переважно позитивна чи нейтральна репутація. Вони мають PR-фахівців та приділяють питанням комунікації багато уваги. Вони чудово розуміють, що від їхньої роботи у публічній сфері залежить скільки людей будуть готові підтримати їхню соціально важливу діяльність, скільки журналістів, звернуться до них за коментарем, скільки донорів нададуть ресурси для реалізації цілей організації, а також чи матимуть вони вплив на стратегії державної політики.

Але все почалося з того, що вони визнали необхідність комунікаційної роботи. Адже люди довіряють лише тим, кого вони знають. А без довіри робота громадської організації надзвичайно ускладнена чи взагалі неможлива.

Завдання організації громадянського суспільства – побудувати свою репутацію таким чином, щоб про вас знали, довіряли, рекомендували. Звісно, без справжньої роботи та реальних результатів цього досягти не можливо. Але ж наявні випадки, коли ви робите багато корисних і важливих справ, а про це ніхто не знає. Відповідно увага, довіра та, зрештою, фінансування дістаються тим, хто вміє про себе заявити.

Тому в цьому посібнику ми будемо вчитися заявляти про себе та здобувати довіру людей.

1.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ



КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

Комунікаційна стратегія – це компас, який допомагає вашій організації обрати правильний напрям та підпорядковувати згідно з ним свою діяльність. Комунікація без стратегії схожа на блукання в безмежному океані без можливості дістатися потрібного берега. Звісно, можна плавати і без компаса, але зрозуміло, що позитивного результату досягти буде важко.

Робота над комунікаційною стратегією організації має починатися з аналізу того, де ви перебуваєте зараз. Для цього рекомендуємо поставити такі запитання:

- **Яка ваша організація (спробуйте відповісти на це запитання двома-трьома словами)?**

Наприклад:

«Мерседес» – розкішний, дорогий, безпечний. А які ви? Якими ви хочете бути для людей?

- **Хто ваша цільова аудиторія?**
- **Що про вас знають люди? Зокрема, ваша цільова аудиторія?**
- **Що ви хочете, щоб вони про вас знали?**
- **Як ви будете цього досягати?**

Бажано провести анкетування, опитування, фокус-групу з вашою цільовою аудиторією. Такі дії допоможуть нам, коли ми будемо оцінювати ефективність

наших комунікацій та підбивати підсумки. Проведіть таке опитування також і з вашими працівниками.

Визначаємо цілі стратегії (комунікаційні цілі)

Наші цілі мають бути конкретними, обмеженими у часі і такими, які можна виміряти.

Конструктор для складання комунікаційних цілей може виглядати так:

Зменшити/ збільшити/по-силити	Поінформо-ваність /став-лення/дія	Кого? (Цільова ауди-торія)	За який час?

Наприклад:

Змінити ставлення органів місцевої влади про нашу організацію. Вони мають бачити в нас не ворогів, а партнерів. Зробити це до кінця року.

Обираємо цільову аудиторію (ЦА)

Що конкретніше буде обрана цільова аудиторія, то легше нам буде з нею розмовляти. Часто громадські організації визначають ЦА як «загальне населення», «всі мешканці міста» і т.п. І це від початку є помилкою. Чому?

Намалюйте мені портрет «загального населення»? Це бабуся 70-80 років чи тінейджер 15-18? Це студент чи школяр? Це офісний працівник чи безпритульна людина? Кожна з цих категорій потребує, щоб до неї зверталися її мовою. Для кожної потрібен свій канал комунікації.

Наведемо приклад з бізнесу. «Снікерс» – «Не гальмуй, снікерсуй!» Як ви вважаєте: хто є цільовою аудиторією бренду? Правильно, активна молодь. І аж ніяк не люди похилого віку. Де краще розмістити таку рекламу? Правильно, на ТБ, перед популярними кліпами, серіалами, молодіжними комедіями тощо.

А якщо візьмемо: «Апарат для вимірювання тиску – ваш надійний помічник». У цьому випадку ЦА – люди похилого віку. І доносити їм інформацію буде ефективніше, наприклад, через газету «Порадниця» чи дротове радіо.

Тож кому ви хочете розказати про себе? Хто буде для вас максимально корисним? Звісно, це не одна ЦА, а декілька. Визначилися, хто це?

А тепер напишіть про них:

- **який їхній вік,**
- **соціальний статус,**
- **до кого вони прислухаються, хто для них авторитет,**
- **що вони про вас знають,**
- **які потреби є у них?**

Особливо звертаємо увагу на останній пункт – потреби. Адже найважливішою цінністю для кожної людини є вона сама, її проблеми та потреби. Знаючи це, ми можемо запропонувати ЦА те, що стосується і зацікавить саме її.

Наприклад:

Відомий фахівець з комунікацій Олексій Голіков рекомендує відмовитись від слів «дайте, тому що ми...». Особливо, якщо ви просите гроші у представників бізнесу. Замість цього він пропонує використовувати вислів: «Чим ми можемо бути вам корисними?». У бізнесу теж є проблеми, і ви справді можете допомогти їх вирішити. Наприклад, підвищити рівень власної важливості у працівників. Адже якщо вони допоможуть вашій організації, то зроблять значну справу. І це, крім усього іншого, об'єднає їх та зміцнить

корпоративний дух. У виграшній ситуації опиняєтесь і ви, і бізнес. Головне – розуміти, що йому потрібно і чим ви можете бути корисними.

Візьмемо, наприклад, орган влади, місцевих депутатів. Які у них є потреби? Правильно, власне просування, позитивний імідж серед громадян, а також регулярна поява на сторінках ЗМІ.

Що ми можемо йому запропонувати, щоб цього досягти? Підтримати соціальну акцію, на яку ви запросите журналістів, виступити під час міжнародної конференції за участю іноземних експертів тощо.

А якщо цільова аудиторія – студенти? Їхні потреби – це заробити гроші, знайти підробіток, познайомитися з корисними людьми, подорожі (бажано не за власний рахунок), вечірки і т.п.

Тож якщо ми хочемо справити враження на студентів, ми можемо запропонувати стажування в нашій організації з подальшим написанням рекомендаційного листа для роботодавців або запросити їх на тематичну вечірку за участю відомих людей.

При плануванні будь-якої кампанії чітке визначення цільової аудиторії дасть нам можливість будувати влучне ключове повідомлення – основну думку, яку ми хочемо донести до ЦА.

Також бажано чітко розуміти обсяг цільової аудиторії, щоб визначити, скільки і які ресурси нам знадоблять-

ся, що сприятиме донесенню до неї ключового повідомлення.

Ключове повідомлення

Спочатку занотуємо, що ключове повідомлення – це не слоган. Це те, що ваша аудиторія має запам'ятати чи зробити після вашої інформаційної кампанії, презентації тощо.

Для того, щоб ви усвідомили відмінність, наведемо такий приклад.

Слоган Nike «Just do it» («Просто зроби це»)

Ключове повідомлення Nike: «Наш одяг та аксесуари слід носити тому, що так роблять зірки спорту, які розуміються на таких речах».

Зі слогану часто не зрозуміло, про який продукт чи компанію йдеться. Ключове ж повідомлення це розкриває.

Наприклад:

«Центр інформації про права людини (ЦІПЛ) допомагає правозахисникам стати більш публічними та впливовими

за допомогою ЗМІ. Ми вміємо перекладати з «юридичної» на «людську» мову. Звертайтесь, ми вам допоможемо!

Що ми дізнаємось з цього ключового повідомлення?

1. Цільовою аудиторією організації є правозахисники та ЗМІ.
2. Аби стати більш впливовими та публічними, правозахисники можуть звернутися до ЦІПЛ.
3. ЦІПЛ спрощує складну юридичну інформацію та робить її читабельною і привабливою для ЗМІ.

Що потрібно пам'ятати при формулюванні ключового повідомлення?

Воно має бути коротким.

Воно має містити заклик до дій.

Воно має відповідати потребам цільової аудиторії (яку користь люди отримають, якщо зроблять те, до чого ви їх закликаєте?)

Отже, розглянемо відповідно до цих вимог попереднє ключове повідомлення.

- воно коротке (3 речення);
- воно містить заклик до дій;
- воно відповідає потребам ЦА (правозахисники

хочуть бути впливовими, публічними та зрозумілими для ЗМІ).

Як зрозуміти, чи хороше ключове повідомлення у вас вийшло?

1. Озвучте його без заглядання у нотатки. Чи ви його запам'ятали?
2. Перекажіть його друзям та попросіть їх переказати вам (іноді вони можуть ще більш його спростити)
3. Наступного дня запитайте друга, чи він пам'ятає ваше ключове повідомлення? Якщо так – вітаю! Вам вдалося це зробити – сформулювати ключове повідомлення, яке запам'ятовується.

Увага! Для різних цільових аудиторій можуть бути різні ключові повідомлення, зорієнтовані на їхні потреби.

Як ми будемо доносити інформацію?

Отже, ви визначилися, хто є ваша цільова аудиторія і що ви хочете їй сказати. Залишилось зрозуміти, як це зробити максимально ефективно.

Чи це буде пряма комунікація (зустріч за кавою, прес-конференція, спілкування у соцмережах) чи опо-

середкована (через ЗМІ, експертів, лідерів думок, через треті сторони – асоціації, організації)?

Які носії інформації ми будемо використовувати? Сумки, футболки, постери, бігборди тощо? Чому саме цей носій є актуальним для вашої цільової аудиторії? Де і як вони будуть роздаватися, розміщуватися?

Для того, щоб чітко зрозуміти, що буде відбуватися і в якій послідовності, потрібно скласти комунікаційний план.

У ньому має зазначатися, що ми будемо робити (1, 2, 3, 4...) для виконання наших комунікаційних цілей, які канали комунікації ми будемо використовувати, коли ми будемо це робити і чому.

Звісно, важливо щодо кожного заходу призначити відповідальну особу.

Завдяки такому плану буде легко контролювати послідовність дій та їхнє своєчасне виконання.

Як ми будемо оцінювати ефективність комунікацій?

Поради було розроблено за допомогою Володимира Дегтярьова – генерального директора і співвласника PR-агентства Newsfront.

Оцінка того, наскільки ефективною є ваша комунікація, необхідна насамперед вам і вашому керівництву. Проте способи оцінки, які я пропоную, можна ставити і у грантових пропозиціях для донорів. Вони будуть приємно здивовані запропонованими критеріями оцінювання вашої діяльності у сфері комунікацій.

Отже, оцінка ефективності комунікації поділяється на первинну та вторинну.

До первинної належить:

- кількість публікацій в ЗМІ, наявність ключового повідомлення у цих публікаціях, сюжетах (звісно, ви можете порахувати вартість рекламної площі в газетах, на сайтах чи на каналі, де вийшли матеріали, та продемонструвати, скільки коштів вам вдалося зекономити, коли матеріал вийшов безкоштовно);
- кількість людей в соцмережах, які є прихильниками вашої організації;
- кількість проведених заходів, кількість учасників, що взяли у них участь;
- кількість роздаткових матеріалів (що і кому роздали);
- кількість телефонних дзвінків, наприклад, після старту кампанії «Твої права порушили в супермаркеті? Телефонуй нам» (хто дзвонив, звідки дізнався).

Вторинні результати можна вимірювати за такими показниками:

- зміна ставлення, дій вашої цільової аудиторії;
- кількість разів, коли ваше ключове повідомлення було озвучене лідерами думок;
- кількість людей, організацій, які захотіли приєднатися до вас, виконати дію, до якої закликала організація;
- скільки людей захотіли пожертвувати гроші на потреби вашої організації (проекту).

Якщо з первинними результатами все зрозуміло, то з вторинними ситуація більш складна. Наприклад, як виміряти зміну ставлення? Для цього можна використовувати фокус-групи, анкетування, опитування, а потім порівняти результати до початку роботи з цільовою аудиторією та після.

Важливо проводити дослідження ефективності вашої комунікації не один і не два рази, а з певною періодичністю. Для того, щоб мати можливість прослідкувати, наскільки вам вдається досягати запланованих результатів, спостерігати за динамікою. Можливо, способи та канали донесення інформації, які ви обрали, варто відкорегувати або змінити.

2.

КОМУНІКАЦІЇ ВСЕРЕДЕНІ ОРГАНІЗАЦІЇ (ВНУТРІШНІЙ PR)



ВНУТРІШНІЙ PR

Від того, як побудована комунікація всередині організації, як ваші колеги сприймають те, що ви робите, залежить 90% успіху вашої зовнішньої діяльності.

Спитайте себе: чи всі працівники вашої організації знають, що ви робите і навіщо? Чи може кожен з них, не задумуючись, назвати місію та цінності організації? Чи відчувають вони себе цінністю? Яка мотивація тримає їх на робочому місці?

Перегляньте основні цінності вашої організації. Чи є серед них ваші працівники?

Часто, ознайомлюючись з цінностями громадських організацій, можна знайти: прозорість, права людини, відповідальне ставлення до довкілля тощо. Але як часто бачили серед цього переліку працівників, членів? Але ж саме вони роблять можливим досягнення цілей та місії. Без працівників організація не існує.

> *Рекомендація:* **внесіть у перелік цінностей вашої організації членів та працівників і не забувайте про цю цінність!**

Є стереотип, що найкращою мотивацією для людей в організації є Велика Ідея (тобто місія, задля якої ви існуєте) та гроші. Якщо в організації є гроші на гонорари та зарплати – це вже досягнення. Так вважали і у бізнесі близько 10 років назад. Тепер у бізнес-середовищі

ситуація кардинально змінилась. Адже зарплату люди отримують у всіх організаціях, які себе поважають. Але в деяких з них люди хочуть працювати, хваляться друзям, пишаються своїм місцем роботи (Google, наприклад). А в деякі йдуть, щоб не сидіти вдома без грошей і підшукати собі краще місце.

Тож як мотивувати співробітників, щоб вони хотіли працювати саме з вами, а не розсилали резюме по інших місцях, шукаючи кращих умов. Зважаючи на те, що мотивація не може виражатися у преміях, бонусах і т.п. (немає такого у більшості громадських організацій!).

Перше – працівники мають знати: які у них є перспективи професійного зростання, що конкретно отримає кожен з них, якщо організація регулярно та швидко досягатиме поставлених цілей? Нову посаду? (Зокрема, був PR-менеджером, а став PR-директором). Нові можливості для навчання? (Виграв грант, організація зможе відправити людину на курси підвищення кваліфікації чи найняти репетитора з англійської мови для своїх працівників чи членів) тощо.

Друге: які додаткові можливості для професійного зростання та самореалізації надає організація? Якщо зараз відкриєте сайт з пропозицією роботи у громадських організаціях, там стовідсотково можна знайти перелік обов'язків та вимог. А от про те, що отримає людина, яка стане частиною команди, чомусь зазначають небагато. Станьте прикладом для інших і подивіться на результат. Він вас приємно здивує.

Ось як звертається до своїх потенційних працівників бізнес (з сайту http://rabota.ua/):

> *«Чи готові ви приєднатися до багатонаціональної компанії і динамічної команди для великих досягнень? Чи подобаються вам унікальні виклики та досвід? Чи бажаєте ви використовувати свої професійні компетенції та навички? Ми пропонуємо привабливе і динамічне робоче середовище з постійними можливостями для розвитку, що відображає нашу переконаність у тому, що люди є нашим найважливішим активом. Nestle Україна оголошує про відкриття вакансії медіа-менеджер в Києві».*

Третє: дозвілля. Так, громадські організації мають думати не тільки про роботу, а і про становлення та підтримку командного духу. Для цього потрібно приділяти увагу таким подіям, як день народження працівників (чи є у вас список з датами народження ваших колег? Нема нічого ліпшого за традицію привітання іменинників); корпоративи, які можуть містити командоутворюючі елементи. Згадайте, коли ви останнім часом виїжджали усі разом на природу чи грали в боулінг або страйкбол? Якщо нещодавно – так тримати!

Четверте: зворотній зв'язок. Як ваші працівники можуть висловити свої побажання, рекомендації, незадоволення якимось процесом в організації? Чи проводили ви колись анонімне анкетування команди щодо ставлення до управлінських процесів? Які рекоменда-

ції є щодо їхнього вдосконалення?

П'яте: вільний час. Чомусь у громадських організаціях часто не цінують вільний час своїх працівників. Складається враження, що люди, які працюють у громадському секторі не мають родин чи особистого життя (хоча і таке буває!). Заходи призначають на суботу чи неділю. І майже ні в кого не існує механізму компенсації таких витрат часу. Подібний порядок компенсації має існувати в кожній організації, аби працівник міг гармонійно поєднувати роботу та особисте життя. І вдома йому не нарікали: «Ну, знову тебе не буде...». Щасливий працівник – успішна організація.

Після того, як ми оцінили, чи задоволені працівники в нашій організації, настав час подумати, які інструменти комунікації між працівниками/членами краще використовувати? Як здійснюється обмін новинами та інформацією? Звідки працівники дізнаються про успіхи та не зовсім успіхи? Як проводиться «розбір польотів»?

> *Пам'ятайте:* **один незадоволений працівник організації може нанести репутаційну шкоду більшу, ніж несхвальна стаття на популярному інтернет-ресурсі (а іноді може навіть стати її причиною).**

До вашої уваги приклади інтерв'ю, які були проведені з двома представниками громадських організацій. Як ви вважаєте: що розкажуть про вашу організацію ваші співробітники?

Працівник організації (її найменування не зазначаємо з етичних міркувань), який попросив не називати його ім'я:

«Чому я тут працюю? Насамперед тому, що мені тут платять зарплату регулярно. Чесно сказати: якщо мені запропонують десь більшу зарплату, я піду туди.
Чи відчуваю я себе частиною команди? Ну, колектив у нас хороший, але якось кожен сам за себе. Ні, я не знаю місії організації. В принципі, мені це не цікаво. Бо у мене є перелік обов'язків. Я взагалі вважаю, що місія і т.п. – це марнування часу, адже, думаю, що ніхто їх ніколи не запам'ятовує. Чи відчуваю я себе важливим для організації? Ні, не відчуваю».

Працівник громадської організації, яка попросила не згадувати ім'я та назву організації з мотивів скромності :):

«Якби мені було достатньо ходити на роботу просто для того, щоб заробляти гроші, то я, напевне, ніколи б не працювала у соціальній сфері. І, відверто кажучи, в нашій країні у соціальній сфері часто постає питання: не стільки який саме прибуток матиме співробітник, а, ймовірніше, чи буде він стабільний і чи буде взагалі. Проте робота в так званому третьому секторі дає дуже багато інших переваг, про

які часто забувають роботодавці, а подекуди і їхні підлеглі.

***

У сфері профілактики ВІЛ/СНІДу я працюю майже 10 років і за цей час встигла побути в ролі як співробітника, так і волонтера різних неурядових організацій, і на собі відчула, наскільки впливає комунікація всередині організації та за її межами на комфортність і, як наслідок, якість моєї роботи.

***

Зараз я працюю в організації, яка принципово відрізняється від двох моїх попередніх місць роботи. Передусім відрізняється командним духом та сімейним форматом. Я працюю з людьми, які мають схожі переконання, ідеали та професійні цілі і водночас важливі для мене людські риси, тому нам комфортно як працювати разом, так і спілкуватись за межами роботи. Можливо, саме це в літературі і називають корпоративними цінностями. Принаймні, це те, що формує нашу довіру і всіляко підтримується нашим керівництвом.

***

Взагалі підтримка мого керівництва є для мене окремим бонусом. І це стосується не тільки супервізії, спільного планування робо-

ти, делегування повноважень, довіри та відсутності мікроменеджменту (що для мене є особливо важливим, оскільки передбачає інколи вкрай необхідну свободу дій та прийняття самостійних рішень), а і таких, здавалося б, простих речей, як своєчасні відпустки та нормований робочий день. Для мене це все ще незвично, особливо порівняно з моїм попереднім досвідом ненормованої роботи, коли часто доводилось залишатись працювати в офісі до темряви і викликати таксі або навіть працювати на вихідних. Зараз, якщо і випадає якийсь робочий день на вихідних, він гарантовано компенсується «відгулом» у зручний день. Але це, ймовірніше, виняток і трапляється рідко, і у певних надзвичайних ситуаціях. Крім того, ми маємо два додаткові оплачувані персональні дні на рік.

***

Керівництво також забезпечує можливість для нашого постійного професійного розвитку – нас мотивують брати участь у тренінгах, конференціях, знайомитись із міжнародним досвідом, зокрема, через участь у навчальних візитах до партнерських організацій. Таким чином, для мене те, що співробітники – цінність організації, є не просто словами. Так само це стосується місії організації, того, заради чого

ми всі працюємо. Те, що усі розуміють нашу спільну мету як команди фахівців, полегшує нашу роботу і впливає на спрощення внутрішніх процедур.

***

Якщо мене спитають, чим організація, в якій я нині працюю, якісно відрізняється від попередніх моїх місць роботи, то це, напевно, передусім необтяжування процедурами, їхня простота та зрозумілість, можливості для креативу, різноманітність та різновекторність завдань, виділення успіхів, підкреслювання сильних сторін та підтримка слабших сторін, певна автономність у прийнятті рішень і одночасно командна підтримка. Це всі ті умови комфортної роботи, які пов'язані насамперед з гарно налагодженою комунікацією».

Прийшов новий працівник...

Коли до вас приходять нові працівники, як ви ознайомлюєте їх з «духом»організації? Чи є прописаний порядок та перелік документів, з якими вони мають ознайомитись? Яка процедура знайомства з колективом? Якщо немає, подумайте про те, щоб його розробити. Ще краще – розробити так званий **Welcome! тренінг**, на якому ви ознайомите працівника з місією та цінністю організації, розкажете йому про традиції та переваги роботи з вами. Розробіть презентацію, де ви продемонструєте історію організації, найцікавіші моменти з її життя, спільні виїзди, події, нагороди і т.п. Людина має від початку усвідомлювати, як їй пощастило стати частиною вашої команди і що її очікує багато цікавої та необхідної роботи на користь суспільства і власного розвитку. Надихайте своїх працівників!

Наради

Якщо організація велика (від 20 працівників і більше), зрозуміло, що наради, під час яких збирається уся команда, проводити досить складно та малоефективно. Тому такі наради краще проводити з керівниками відділів, які після цього мають донести новини іншим.

Якщо ж в організації невеликий штат працівників, короткі наради – хороший інструмент. Проте проводити їх потрібно регулярно.

Дуже важливою є форма проведення подібних зустрічей. Якщо ваші колеги ідуть на нараду, як на ешафот, обговорюючи між собою, що справді корисного вони могли зробити за цей час – це неефективний формат. Адже завдання короткої наради – надихнути команду на успішну роботу, поставити цілі та зробити все для досягнення результатів.

Розсилка та Facebook-група

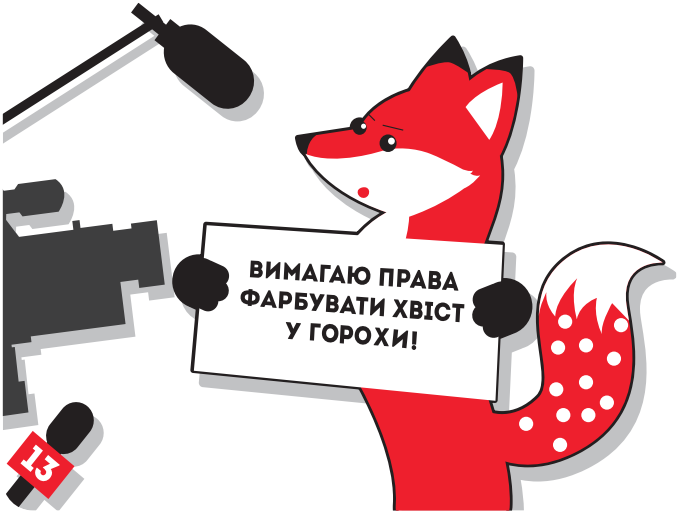
Створення групи в gmail є вдалим інструментом швидкого донесення інформації до працівників. Так само, як і створення групи у Facebook (бажано закритої).

Дошка оголошень

Такий інструмент може стати популярним способом донесення інформації в організації. Кожен може повісити своє оголошення на дошці, щоб щось запропонувати чи розказати про цікаві події: тренінги, театральну виставу тощо. Дошка може стати «культурним центром» організації :)

3.

МЕДІАЗАХОДИ



МЕДІАЗАХОДИ

Щодня у вашому місті відбувається безліч різноманітних заходів, на які запрошують журналістів. Прес-конференції, презентації, медіаланчі, виставки, ярмарки, відкриття... Чому саме до вас мають прийти представники ЗМІ? Що ви готові їм запропонувати? Чи є у вас «картинка»?*

**Картинкою журналісти називають цікаві матеріали, які можна зняти на камеру (виставки, перфоменси, фотокартки тощо).*

По-перше, після того, як ви визначили мету заходу, вам потрібно визначитися з його форматом.

Формати, які ЗМІ не дуже люблять, – це прес-конференції та круглі столи. Оператори телебачення називають спікерів на таких заходах «балакучі голови». Адже, крім тих, хто виступає, нічого цікавого для них там немає.

Які ж формати приваблюють ЗМІ?

Стріт-арти та вуличні інсталяції: якщо Ви на вулиці робите щось цікаве, долучаєте до своєї роботи перехожих, озвучуєте важливі повідомлення (це одне й те саме). Наприклад, коли я була в Сіетлі, мене вразив сквер з деревами, стовбури яких були пофарбовані у синій колір. Картинка була неймовірна. Виявилось, що це робота австралійського художника Костянти-

на Дімопулоса – проект BlueTrees. У різних містах він розфарбовує стовбури та гілки дерев в яскраво-синій колір. Таким чином, Дімопулос хоче привернути увагу людей до проблеми вирубки лісів і знищення дерев у всьому світі. Адже щорічно на планеті зникають 32 млн. акрів лісу. Сам художник використовує безпечну для дерев фарбу, яка з часом змивається. Його інсталяції стали відомі по всьому світу.

Перфоманси – театралізовані вистави, за допомогою яких активісти звертають увагу на певну проблему. Наприклад, щоб звернути увагу суддів Верховного Суду на необхідність дотримуватися норм Європейської конвенції з прав людини, Українська Гельсінська спілка з прав людини направила до поважного суду чотирьох волонтерів, одягнутих в костюми чортів. Вони здійснили доставку Конвенції для суддів як гуманітарної допомоги та нагадали їм, що несправедливі рішення можуть привести їх до місця, звідки з'явилися черти. Варто зауважити, що висвітлити подію за участю п'ятьох людей прийшло понад десять телевізійників. І це не зважаючи на те, що подія проходила взимку при температурі мінус 10 градусів.

Виставки як спосіб привертання уваги до певної проблеми також є ефективним інструментом. Наприклад, щоб нагадати Генеральній прокуратурі про необхідність розслідувати випадки катувань, правозахисники в Міжнародний день проти катувань (26 червня) розклали під її будівлею виставку. Вона була присвячена сучасним знаряддям тортур в Україні. Пляшка з водою, звичайний пакет, Коментар до кримінально-процесу-

ального кодексу та інший реквізит стали для ЗМІ привабливою картинкою.

Звісно, наведений перелік заходів, які приваблюють телевізійників, не є вичерпним. Все залежить від вашої фантазії та креативності. Просто подумайте, що журналістам щодня доводиться ходити на одні й ті самі схожі події. Тому спробуйте їх здивувати. І вони вам віддячать цікавим сюжетом.

Прес-конференція

Проте є низка випадків, коли прес-конференція може бути 100% потрібним форматом. Пропоную їх розглянути.

1. Коли у вас у спікерах є відома людина (так звана «селебріті»). Журналісти відомих людей люблять, бо їх люблять глядачі і з задоволенням йдуть на зустріч з ними.

2. Коли у вас на прес-конференції є «жертва», яка готова говорити. Чоловік, якого побили в міліції, лесбіянка, яку не взяли на роботу через її орієнтацію, жінка, яка відчувала на собі домашнє насильство тощо. Наявність «жертви» робить захід цікавим, адже журналіст отримує історію, яка викликає емоції. А емоції – це рейтинг.

3. Коли у вас є вражаюча історія успіху: унікальна перемога в суді, ухвалення вашого законопроекту, отримання міжнародних нагород і т.п.

4. Презентація актуальних досліджень, моніторингів та антипремій: які бургери їсти найнебезпечніше, кому з державних органів найбільше довіряють українці і т.п.

5. Надання роз'яснень щодо актуального для суспільства питання, яке виникло буквально сьогодні. Наприклад, мер вашого міста заборонив проводити публічні акції на центральній площі міста. Тоді ви проводите прес-конференцію та розповідаєте, чому це є неправильним і порушує законодавство. Або міністр внутрішніх справ виступив з пропозицією скасувати презумцію невинуватості. І ви скликаєте прес-конференцію, щоб пояснити журналістам, як негативно це вплине на міжнародний імідж України та скільки грошей доведеться сплатити державі за програші в Європейському Суді. Журналістам завжди потрібно висвітлити декілька думок, бажано протилежних, щодо одного питання. І ви можете їм у цьому допомогти. А вони – вам.

Картинку для журналістів можна створити і під час прес-конференції. Наприклад, на оголошення переможців атипремії правозахисних організацій «Будяк року» правозахисники приносили справжні будяки. А організатори антипремії «Дискримінатор року» запропонували журналістам яскравий символ дискримінатора – шори.

Порада Катерини Бєсєдіної,
редактора каналу «Україна»

Українські ЗМІ люблять і активно співпрацюють із громадськими організаціями. Адже вони якраз виступають тим незалежним експертом, який так часто нам потрібний у конфліктних ситуаціях (і не тільки матеріалах). Окрім того, представники НДО – часто незаангажовані, тож можуть докладно і правдиво розповісти про ситуації у різних галузях.

Однак у роботі зі ЗМІ піарщики громадських організацій часто допускають низку помилок. Починається все на етапі створення теми і прес-релізів. Наприклад, тема – надто загальна і неконкретна, як «Права людини в Україні». Немає конкретики, яка проблематика. Окрім того, яка буде «картинка», тобто що показуватиме телебачення? Набагато краще, коли неурядові організації влаштовують перфоманси або флешмоби – тут і відеоряд є, й ідею набагато простіше продемонструвати.

Часом же буває навпаки. Громадські організації надто конкретизують тему, наприклад, «Іванов Іван постраждав від нападу міліціонерів у селі Іваново». І при цьому проводять прес-конференцію у Києві. Знову ж таки нецікава картинка, незрозуміла проблема у масштабах країни. І головне: кожна подія має бути на часі. Тобто неурядові організації мають промоніторити: які ще події відбуваються у цей день, чи не буде так, що через завелику кількість надважливих подій ваш захід просто загубиться. І прес-конференцію і будь-який ін-

ший захід варто проводити у першій половині дня, так є більше шансів потрапити і в денні, і у вечірні випуски новин.

Підказка: на прес-конференції журналісти – завжди глядачі. Але чому б не спробувати залучити їх до вашої теми як учасників? Так, коли Центр інформації про права людини організовував прес-конференцію, присвячену порушенню права власності в міліції, вони вирішили зробити для журналістів невеличку «шоу-програму». Після початку заходу в зал увірвалися одягнені в чорне люди, які назвалися міліцією, і почали вимагати в операторів віддати камери, бо знімати цю прес-конференцію не можна. Після цього один з чоловіків в чорному зняв маску та сів на місце модератора. Він пояснив, що такі «маски-шоу» цілком реальні і порушення міліцією права власності є звичайним явищем, яке може відчути на собі кожна людина. Журналісти були в захваті:)

Визначаємо мету

Підготовка прес-конференції починається з того, що ви визначаєте мету заходу. Навіщо ви хочете її провести? Що цікавого, унікального ви хочете донести до громадськості? Що ви хочете досягнути? Чи є інформаційний привід?

Неправильний варіант: ми «заклали» прес-конференцію у проект, тому провести її нам потрібно, щоб відзвітуватися перед донором.

Часто донорські організації навіть наполягають, щоб на початку проекту була проведена прес-конференція. І громадські організації з такою вимогою погоджуються. В результаті маємо витрачені чималі кошти, на захід прийшли 4 журналісти, матеріалів за результатами – 1, в якому немає жодної згадки про донора.

Тому перед тим, як скликати журналістів, подумайте, чи буде прес-конференція найкращим способом донесення інформації? Можливо, ліпше провести акцію? Чи просто розіслати прес-реліз? Або варто влаштувати прес-сніданок, на який запросити найкорисніших для вашої організації журналістів і поспілкуватися з ними у неформальній атмосфері за чашкою кави?

Якщо ви визначили мету та переконані, що прес-конференція буде найкращим форматом, починаємо готувати прес-анонс. Фактично це запрошення для журналістів, яке має їх зацікавити настільки, щоб вони захотіли відвідати вашу прес-конференцію.

Складаємо прес-анонс

В анонсі не потрібно викладати всі подробиці та проблеми, про які ви будете говорити під час прес-конференції. Інакше, навіщо тоді журналістам приходити на ваш захід?

Анонс має натякати, яку цікаву інформацію можна буде почути на прес-конференції, ставити запитання, однак не давати на них відповіді. Адже відповіді отримає тільки той, хто відвідає прес-конференцію.

Звісно, в анонсі має бути зазначено дата, час та місце проведення заходу, його назва, а також вказано спікерів прес-конференції.

Оптимальний обсяг прес-анонсу – чверть сторінки А4. Найчастіше такий формат використовується, якщо ви співпрацюєте з інформаційними агентствами, які здійснюють власні розсилки. Їм потрібен короткий анонс, де зазначена тільки найважливіша інформація.

Наприклад:

16 січня 2015 року у п'ятницю об 11.00 у прес-центрі інформаційного агентства «Українські Новини» відбудеться прес-конференція на тему: «Чому майже третина населення Донецької та Луганської області підтримали сепаратистів? Погляд правозахисників».

Спікери прес-конференції:
Олександр Букалов, керівник правозахисної організації «Донецький Меморіал»;
Микола Козирєв, керівник Луганського Громадського комітету із захисту конституційних прав та свобод громадян.
Під час зустрічі з журналістами учасники розкажуть, чому вони переконані, що не тільки політика Росії стала причиною АТО, а також спробують відповісти на запитання:
Які внутрішні для країни фактори зробили можливим конфлікт такого масштабу?
Якою була механіка формування соціальної бази сепаратизму?
Чому цей мафіозний регіон так наполегливо прагнув федералізації?
Чому Янукович був «рідним батьком» для пролетаріату?

Або так

22 грудня о 12 год. 30 хв. в інформаційному агентстві УНІАН (вул. Хрещатик, 4) відбудеться прес-конференція на тему «Нацбанк погіршив становище кримчан

та встановив для них додаткові обов'язки».

Чому НБУ погіршив ситуацію для кримчан? Які додаткові обов'язки для них встановлюються? Що пропонують керівництву банку правозахисні організації для виправлення ситуації?

Про це йтиметься на прес-конференції за участі:

- *Сергія Зайця, експерта Регіонального центру з прав людини;*
- *Дар'ї Свиридової, експерта Української Гельсінської спілки з прав людини;*
- *Андрія Щекуна, «Кримський центр ділового та культурного співробітництва «Український дім»;*
- *Олександри Дворецької, координатора «Восток SOS».*

Не забудьте: в анонсі ОБОВ'ЯЗКОВО має бути зазначена контактна особа. Навіть якщо попередня акредитація не потрібна і реєструвати журналістів ви будете на місці.

Отже, анонс ми підготували. Коли його розсилати?

Правильної відповіді на це запитання немає. Адже існують ситуації, коли подія сталася сьогодні, а прес-конференцію щодо неї ви хочете провести вже завтра (або навіть сьогодні). Тоді анонс готується максимально швидко і так само швидко розсилається всіма можливими способами (електронною поштою, соцмережами, факсом і т.п.). Знову-таки дуже полегшить вашу роботу співпраця з інформаційними агентствами, які у випадку, якщо ви проводите захід на їхньому майданчику, розсилають ваш анонс по своїй базі ЗМІ, яка точно в кілька разів більша, ніж ваша.

У разі, якщо прес-конференція планується заздалегідь, краще розсилати анонс за 3-4 дні.

Сценарій прес-конференції

Перед прес-конференцією ви повинні мати короткий план/сценарій: хто, що і навіщо буде розповідати. А також часові межі. Такий план/сценарій є чудовою допомогою модератору.

Пам'ятайте: кожен спікер має відігравати на прес-конференції свою роль. Вони не мають повторюватись. Наприклад, «жертва» розповідає про проблему, екс-

перт інформує, наскільки ця проблема поширена в Україні та світі, а представник громадської організації повідомляє, що вони будуть робити, щоб проблему вирішити.

Скільки має бути спікерів? Оптимально – три особи. Можна менше. Більша кількість людей сприймається складніше. Звісно, більша кількість можлива, але це має бути абсолютно виправданим кроком.

Готуємо спікерів на прес-конференцію

На прес-конференцію краще запрошувати людей, які вміють доносити інформацію. Лаконічно, з практичними прикладами, точними порівняннями і т.п.

Оптимально, якщо Ваш спікер вкладеться у 7 хвилин. Поспілкуйтеся з ним та визначте, яке основне повідомлення він хоче донести., що для нього є найголовнішим, аби почули і після цього показали/написали журналісти?

Невдалий приклад

Якось я в ролі журналіста була на прес-конференції, де за столом сиділо 7 спікерів, які однаковими словами говорили стосовно одного питання. Це було аб-

солютно невиправдано і просто нецікаво. Після заходу я запитала одну з учасниць, навіщо стільки людей. «Це просто всі, хто скинулися на цю прес-конференцію. Ніхто не хотів поступатися місцем»,— відповіла вона.

Інформаційний привід

Ніколи не робіть прес-конференцію, у якої два чи більше інформаційних приводів. Адже така спокуса є завжди. Так хочеться розказати про свою діяльність журналістам. Крім того, вони вже зібрались і навіть роблять вигляд, що зацікавлено слухають. **Один інформаційний привід – одна прес-конференція.** Це правило, яке варто запам'ятати на все життя. Винятків не буває.

Невдалий приклад

Якось моя організація вирішила провести прес-конференцію відразу з двох дуже актуальних питань: погіршення ситуації з правами людини та проблемні питання в Національному антикорупційному бюро. Результат — про права людини не написав ніхто. Хоча саме цей аспект був найважливішим для організаторів.

Закон Мерфі для організаторів прес-конференцій: якщо ви озвучуєте на прес-конференції два інформаційних приводи, один з яких є найбільш важливим для вас, журналісти напишуть про інший.

Модератор на прес-конференції

Модератор – це не тільки людина, яка представляє спікерів заходу, а після їхніх виступів регулює черговість запитань від журналістів. Він готує коротку вступну промову, щоб журналісти зрозуміли важливість порушеної теми, він стежить за часом та за необхідності дає зрозуміти спікеру, що варто закінчувати. Він регулює запитання, контролює, щоб вони відповідали тематиці прес-конференції. Це людина, яка у критичний момент може виправити ситуацію. Тому дуже бажано, щоб у вашого модератора був належний досвід та вміння провести прес-конференцію. Які критичні ситуації можуть статися через непрофесійність чи відсутність модератора? Наприклад.

Ви перейшли до запитань журналістів, яких в залі чимало. Багато з них підняли руки, аби поцікавитись про щось у спікера. Часу залишилось мало. Ви обрали одну з перших піднятих рук. Журналіст піднімається і починає: «Отже, у мене до спікерів 5 запитань...». І своїми запитаннями «з'їдає» весь відведений час. Інші його колеги поставити запитання не встигають та ображаються на вас.

Що потрібно було робити? Для запобігання подібним ситуаціям модератор має на початку попросити журналістів ставити по одному запитанню, а якщо залишиться час, він дасть можливість поставити додаткове. Також якщо запитання залишились, а часу не вистачило, модератор може запропонувати поспілкуватися зі спікерами вже за межами зали для прес-конференції, у приватному режимі.

Або інша ситуація: ви запросили відомого співака взяти участь у прес-конференції, присвяченій відкриттю виставки робіт дітей. Знову дійшла справа до запитань, і журналісти ставлять співаку запитання, які абсолютно не стосуються вашого заходу: коли у нього вийде новий альбом; як він ставиться до того, що його дружина дізналась про його коханку тощо. Результат – після прес-конференції виходить безліч матеріалів, в яких згадка про співака, однак жодної про вашу виставку.

Що потрібно було робити? Модератор має блокувати подібні запитання та нагадати присутнім, що тема прес-конференції – це виставка. Повинен акцентувати увагу на її важливості та зазначити, що відомий співак є амбасадором цієї виставки і буде розповідати про неї. Всі інші питання журналісти зможуть поставити співаку, звернувшись до його прес-служби.

Власний приклад, коли була потрібна «жорстка рука» модератора. На прес-конференції в РІА Новини журналіст, незважаючи на відеотрансляцію в прямому ефірі, сів за стіл зі спікерами. На зауваження спікерів про те, що йому буде зручніше в залі, разом з іншими

колегами відповів, що йому там не зручно і ноутбук там до розетки не дістає. Так він і досидів до завершення прес-конференції. А всі, хто її дивилися, так і не зрозуміли, хто цей мовчазний спікер і навіщо він там сидить.

Що потрібно було робити? Можна було заявити, що прес-конференція не почнеться, доки журналіст не займе місце у залі. Ймовірніше, колеги-журналісти, які прийшли на захід, самі «стимулювали» б його пересісти зі столу спікерів.

Прес-реліз

Цей спосіб донесення інформації використовується не тільки під час прес-конференцій чи медіазаходів. Реліз – самостійний інструмент, який можна використовувати, якщо у вашої організації є цікавий інформаційний привід, до якого немає «картинки» (тієї самої, яку шукають телевізійники). Або інформація важлива, але не настільки, щоб організовувати медіазахід.

З чого складається прес-реліз

Заголовок

Уявіть, що ви журналіст, наприклад, з Черкас. Ось ви переглядаєте свою електронну скриньку, а там: «Мер призначив нового заступника», «Черкаських пенсіо-

нерів позбавляють пільг», «Відкриття нового супермаркету! Кожному відвідувачу – подарунок»... і «Семінар для активістів Черкас з партиципаторного бюджетування» (це реальна назва релізу, який надійшов моєму черкаському приятелю-журналісту). Як ви вважає, яку новину він відзначив, навіть не відкривши листа?

Отже, від назви вашого релізу залежить, чи відкриють журналісти вашого листа. Чи дістануться вони до тексту релізу. Чи побачать ваш реліз світ? Отже, від назви залежить все. Це підтверджує і вислів класика маркетингу Клода Гопкінса, який зауважив, що у бізнесі проста зміна заголовку може збільшити кількість продажів у 10 разів.

У середовищі громадських організацій часто можна знайти заголовки, які 99% ніхто не буде читати, тим більше журналіст. Я підібрала низку прикладів, які знайшла у відкритих джерелах, а також на сайтах громадських організацій:

Адвокати звернулися до Прем'єр-міністра (які адвокати? навіщо вони звернулись? що вони хочуть? грошей? слави? новий закон?).

Проблеми реадмісії, екстрадиції та попередження жорстокого поводження з мігрантами: роль правоохоронних та судових органів України в сучасних умовах (чого проблеми?).

Медикаменти для самотніх пенсіонерів (це спам чи що? або це фармкомпанія піариться?).

Із заголовку має стати зрозумілим, про що йдеться у прес-релізі. Проте в ньому категорично заборонено використовувати спеціальні терміни, як от: «реадмісія» чи «партиципаторного».

Заголовок має інтригувати.

Наприклад:

«Правозахисники встановили пам'ятник закатованим просто під будівлею МВС» (цікаво, що ж це за пам'ятник і як на це МВС реагувало. Треба почитати далі...).

Або

«Чорти принесли суддям Верховного суду Європейську конвенцію з прав людини» (Чорти суддям конвенцію? Хм... І про що ж це... Треба читати).

Якщо ж це буде «Топ-5 можливостей безоплатного навчання за кордоном для журналістів», 99%, що ваш реліз прочитають, адже ви потрапили просто у цільову групу.

Як знаходити влучні назви? Пробуйте різні варіанти та тестуйте їх на колегах і друзях. Напишіть заголовок і запитайте їх, про що буде ваш реліз.

І пам'ятайте про інтригу. Адже головна мета заголовку – не просто зацікавити, а змусити дочитати. Тому замість «Корупція, невігластво та небажання реформ – основні проблеми української влади» краще буде написати «Експерт назвав три основні проблеми української влади».

1-й абзац

Раніше у багатьох книжках, які розповідали, як писати прес-релізи, було зафіксовано одне правило. «Що? Де? Коли відбулось?». Відповіді на ці питання мав містити перший абзац. Але часи змінюються. І зараз перший абзац релізу можна починати креативніше.

Не змінилося основне правило: перший абзац – найважливіша після заголовку інформація. Вона має розказати, про що цей документ і що в ньому можна знайти цікавого. Чому журналіст має дочитати його до кінця?

Наприклад, якщо заголовок «Експерти закликають Верховну Раду законодавчо врегулювати статус корінних народів», то перший абзац пояснює, навіщо це робити:

«Законодавче врегулювання статусу корінних народів України зможе посилити вплив України на ситуацію в Автономній Республіці Крим та привернути до кримського питання максимальну увагу міжнародної спільноти».

Або якщо заголовок «Колишній міліціонер виграв в Єв-

ропейському Суді понад 5 тисяч євро», далі має йти пояснення, що ж сталося: «Екс-міліціонер В'ячеслав Баришевський 2 роки просидів у СІЗО в очікуванні на судовий розгляд».

Що далі?

Після першого абзацу варто ввести читачів у курс справи. Які існують факти щодо вашої справи? Чому журналісту/читачу це має бути цікаво? Які емоції це має у нього викликати?

Важливо, щоб ваш текст не перетворився на висловлення власних думок: обурення, вихваляння і т.п. Ви не маєте нав'язувати людям свої погляди (принаймні, робити це відверто). Ви маєте донести до читача факти, ознайомившись з якими, він погодиться з вами. Звісно, вони мають бути точними і правдивими.

Ось негативний приклад, як не треба писати прес-реліз ані державним органам, ані громадським організаціям. Це витяг з прес-релізу голови одного з українських судів, якого звинуватили в тиску на суддю. Його автор, щоправда, текст з офіційного сайту прибрав, але було вже пізно. Копію встигли зробити журналісти. А зараз цей невдалий-приклад читаєте ви.

Ніколи так не робіть!

«...У зв'язку з цією неприємною історією мене турбує

інше питання, як легко сьогодні в Україні облити брудом будь-яку людину, і потім вона роками повинна відмиватися від різних покидьків, які знають, що швидкого і реального покарання за наклеп не буде...

...Скільки часу я знаю Бондаренка, він завжди «скиглить» про те, що його не люблять і ображають. Його ображали у Придніпровському районному суді, в апеляційному суді, у нього фактично не має ні друзів, ні родини. Людина поставила себе вище колективу, а можливо, і держави. Можливо, він вважає себе Богом? Якщо з таких суддів буде складатися суддівський корпус в Україні, то себе я не бачу у такій системі.

Я буду піднімати питання перед законодавчою владою про періодичне обов'язкове визначення психічного стану суддів, оскільки водій не має право виїхати у рейс без огляду медичного працівника, а тут судді вирішують долю людини, коли ми хвилюємося за їхнє здоров'я.

...Декілька місяців тому я збирався писати заяву на звільнення з роботи, але ще не все добре у судовій системі, якщо розпочався такий шалений тиск на мене, то це свідчить про мою велику вагу у колективі і розуміння деяких псевдосуддів, що інших варіантів виграти чесні вибори у них не має, тому я приймаю виклик, побачу, які пасквілі ще вигадають мої конкуренти і впевнено піду на вибори голови суду. Мені не соромно за результати своєї роботи».

Цитата у прес-релізі

Не буде зайвою і цитата одного чи декількох спікерів. І тут вже можна дозволити емоції, більше того – це варто зробити. Тут читач має стати на бік експерта. Бо якщо ви цього не зробите, навіщо ця цитата?

Наприклад, ваша організація займається боротьбою з корупцією. І через це ви зіштовхнулися з тиском на вас з боку певних чиновників. Ви вирішили поширити цю інформацію за допомогою прес-релізу та вставити цитату вашого представника.

Наприклад, нецікава цитата: «Робота нашої організації призвела до складнощів з боку деяких структур, але нас це не лякає, і організація буде продовжувати діяти в тому ж напрямі, що і діяла», – зазначив заступник директора Ігор Сірко.

Цікава цитата: «Діяльність нашої організації стала настільки результативною, що це почало заважати деяким чиновникам. Але ми до цього готові. Крім того, чиновники-корупціонери скоро отримають від нас низку неприємних сюрпризів. І розпочнуться вони вже завтра».

Оптимальний обсяг прес-релізу

Одна сторінка є оптимальним обсягом. Допустимим є обсяг до двох сторінок. Більше двох сторінок ніхто ніколи читати не буде. Тому якщо у вас залишилось ще багато цікавої (на вашу думку) інформації, якою ви обов'язково хочете поділитися з журналістами, зробіть це додатком до релізу. Краще за все зробити це у вигляді запитань та відповідей.

Як «спокусити» журналіста / журналістку написати про вас. 7/5 порад

Поради від журналістки Центру інформації про права людини, координаторки Журналістської мережі з прав людини

Перед тим, як почати читати далі, пройдіть нескладний тест. За кожну відповідь «так» додавайте собі по 1 балу.

Ви як активіст/ка, представник/ця громадської організації:

- готові надавати справді нову інформацію?
- чи ваша інформація спроможна розривати шаблони?
- чи ви готові супроводжувати журналіста у розробці теми?

Якщо ви набрали відповідь від 2 і більше балів, тоді

наступний текст точно для вас.

Якщо 1 бал і менше – обов'язково прочитайте поради нижче, а потім спробуйте пройти тест знову.

Хто такі журналісти? Хоч вам здається, що журналісти – це часто зарозумілі неуки, повірте, це не так.

Зазвичай, журналісти – це вічно зайняті люди, для яких «дедлайн» і «відсутність гонорару» – моторошні сни. Часто журналісти дописують свої статті не просто вночі й на вихідних, а й у літаку, у лікарні після операції (наприклад, вирізання апендикса), перед весіллям... Хіба що не під час пологів. (До слова, цей розділ авторка писала саме в поїзді).

У справжнього професійного журналіста завжди в розробці кілька тем: завдання від редактора, суперзавдання від головного редактора, тема з власної ініціативи... Додатково брати ще вашу – чого б це раптом? А тому ваш план мінімум – переконати написати саме про вас.

Порада 1. **Одразу озвучуйте вашу тему, акцію чи кампанію.** І обов'язково наведіть 2-3 аргументи, чому важливо про це написати/відзняти телесюжет/зробити радіопередачу.
Якщо журналіст/ка вам знайомі настільки, щоб запросити на каву, зробіть це. По-перше, це можливість відпочити від офісу для вас і для журналіста. По-друге, у неформальній атмосфері більш спокійно поговорити на тему, яка вас турбує. Правило «Брати бика за роги» стосується також і телефонної розмови, і спілкування у соціальних мережах, і випадкової зустрічі на конфе-

ренції. Час – дуже цінний ресурс. Зважайте на це.

Порада 2. **Пропонуйте справді унікальну інформацію, додатково підготуйте статистику, контакти, фотоілюстрації чи інфографіку щодо вашої теми.**
Ви – експерти з вашої теми, і вам це нічого не коштує. А журналісту дещо полегшить роботу. Надання додаткового матеріалу – більше шансів, що медійник висвітлюватиме тему більш фахово й відображатиме саме вашу позицію.

З досвіду.
До мене звернувся керівник департаменту з помилування й запропонував написати статтю. Я вже раніше готувала кілька матеріалів про права ув'язнених, тож писати знову на цю тему інтересу мала небагато. Утім керівник департаменту навів такі аргументи: а) справді нова інформація. Комісія з помилування не працювала більше року, тож зібралося понад тисячу клопотань від в'язнів. А для нового складу Комісії – це неабиякий виклик; б) цю тему ексклюзивно запропонували мені й коментарі журналістам не надавалися; в) мені пообіцяли допомогти з пошуками контактів, красномовними прикладами і статистикою.
Як вважаєте, чи відмовилась я?

Порада 3. **Висловлюйтеся інформативно, але не обтяжуйте деталями.**
Якщо ви зацікавлені у зібранні коштів для воїнів АТО, то з журналістом говоріть на цю тему, а не шукайте винних у війні.

Як важко спілкуватися з інформатором, який «скаче» від теми до теми, так само складно, коли доводиться «витягувати» слово за слово.

Для результативної бесіди з журналістом, необхідно пам'ятати:

Потрібні деталі: відповіді на класичні питання «хто», «що», «де», «коли», «скільки це коштує» і «кому це вигідно».

Непотрібні деталі: занурення в історію питання (вступна розмова на дві години), чому в світі така несправедливість і який жаль, що тільки ви рятуєте світ, а про вашу доброту ніхто з журналістів не пише.

З досвіду.

Якось мене запросили на конференцію про права людей з інвалідністю. І хоч я не новачок у цій темі – завдання виявилося архіскладним. Про інвалідність говорили шістьма мовами (відповідно, шістьма різними англійськими), зачіпали різні проблеми та наводилися приклади з різних нозологій. Сипалися історії на актуальні теми – просто хоч зараз пиши і видавай в ефір. Після цієї конференції я повернулася з купою матеріалу, але ... без статті. «Відписатись» я змогла тільки упродовж року: і для цього мені довелося шукати нові інформаційні приводи, знайомитися з новими героями, щоб використати справді цікаву й важливу інформацію, почуту на конференції.

Також супроводжуйте вашу тему до опублікування статті чи виходу сюжету в ефір.

Попросіть журналіста надіслати його матеріал для допублікаційного перегляду. Наскільки це буде можливо, зважаючи на час. Однак, отримавши статтю, справді переглядайте: правильність назв, цифр, точність смислів, коректність вживання термінів тощо. У жодному разі не переписуйте статтю і не втручайтеся в текст з інформацією, отриманою з альтернативних джерел.

Порада 4. **Гарна цитата як комплімент для журналіста.**

Звісно, не всі мають талант говорити завершеними історіями чи влучними твіттами (цьому можна навчитися). Однак влучна фраза (цитата) часто може змінити хід розмови у кращий бік, стати заголовком статті / сюжету чи головною ідеєю журналістського матеріалу. Гарна цитата – це гарантія того, що запам'ятають саме вас.

З досвіду.

Якось на одному звичайному прес-брифінгу спікер АТО Андрій Лисенко спростував інформацію ватажка бойовиків «ДНР» Олександра Захарченка, назвавши його заяви «брехливими».

У Лисенка запитали, чи правда, що бойовики захопили Донецький аеропорт. На що спікер, витримавши драматичну паузу, сказав про Захарченка: «Бреше, як худий Сірко на місяць». А далі дав власне відповідь на питання. Чи варто говорити, про що вперше розказав журналіст колегам, коли повернувся в редакцію? І що стало цитатою дня?

Порада 5. **Розривайте шаблони.**
Ваша інформація може бути важливою, але її чомусь оминають журналісти. Чи ви спроможні вашою інформацією розривати шаблони та усталені стереотипи? Тут не йдеться про сенсації, скандали та ШОК-ВІДЕО. Лиш про вашу здатність подавати навіть офіційні дані по-інакшому, з новим прочитанням. Немає нудних тем – є невміння представити їх цікаво і людською мовою.

З досвіду.
Якось мені замість довгої лекції про доступність запропонували сісти в інвалідний візок і проїхатися вулицями міста.
Готуючи тему про ВІЛ/СНІД, я зустрічалася з героєм матеріалу. Він просто протягнув мені руку для дружнього привітання. Звісно, я знала, що під час рукостискання ВІЛ-інфекція не передається, але ситуація для мене була нетиповою. Шаблони розірвало.

«У гості» в Лук'янівське СІЗО. Спілкуючись упродовж дня з підлітками, які скоїли важкі злочини, я помітила в них більше від дітей, аніж від дорослих.

У кожній навіть типовій темі можна знайти нестандартний хід чи промовисту деталь. Запропонуйте це журналістові – попадання в десятку гарантовано!

Порада 6. **Гарантуйте безпеку.**
Не кожний журналіст готовий супроводжувати гуманітарну допомогу в зону АТО. На жаль, у наших умовах гарантувати 100-відсоткову безпеку безглуздо. Не кожний журналіст володіє навичками спілкування з

людьми, які мають порушення психіки.

Тож якщо ви запрошуєте журналіста на подібні заходи, ви зобов'язані попередити про можливі ризики або чого слід очікувати. Водночас, гарантуючи безпеку, ви маєте право зберігати інтригу. Та не перестарайтеся.

З досвіду.
Проведення Маршу рівності в Києві завжди супроводжувалося небезпечними атаками з боку агресивних молодиків. Тому з метою безпеки місце проведення Маршу-2015 до останнього дня трималося в секреті, а реєстрація журналістів відбувалася лише за умови рекомендації когось із організаторів. Утім у день проведення Маршу агресивні молодики таки дізналися про час і місце акції. У той час автобус з журналістами затримався в дорозі. Як результат – журналісти потрапили на Марш... після Маршу.
Проґавили напад молодиків, героїчну оборону міліції, поранення міліціонера і затримання нападників... Журналістам доводилося не стільки працювати на події, скільки «наздоганяти», розпитуючи очевидців, а що було. Не дивно, що чимало журналістських коментарів у Facebook про Марш рівності мало негативну тональність (стосовно організації заходу), а самі матеріали у ЗМІ транслювали біднішу картинку, ніж та, яка могла б бути. Фокус – розповісти про «права людини понад усе» і «всі різні, всі рівні», – був зміщений на розчарування журналістів щодо організації Маршу.

Порада 7. **Поважайте журналіста.**
Телефонуйте у робочі дні й години, навіть, якщо вве-

чері журналіст/ка постить у Facebook фото котиків чи власної випічки. Винятки становлять справді екстрені ситуації, але і в такому випадку краще телефонувати знайомим журналістам.

Поважайте право журналіста відмовитися від вашої теми.

Знайомтеся з журналістами, додавайтеся у соціальні мережі, запитуйте контакти, не забувайте спитати дозволу, чи можна надсилати вряди-годи цікаву інформацію. Отримавши ствердну відповідь – не спамте.

Не давайте хабарів. Це принижує, а не заохочує. Якщо ж журналіст готовий писати «джинсу», тоді постає питання: чи варто мати справу з таким представником найдавнішої професії?

З досвіду.
Ще років десять тому одна американська журналістка розставила дуже чіткі акценти: що таке хабар і брати чи не брати його. У США не вважається хабарем річ, скажімо, вартістю 5 доларів. А вже вартістю 5 доларів і 10 центів розцінюється як «спроба купити журналіста». Мені було дивно слухати це, коли на моїх очах розкрадали країну на мільярди доларів. Утім у США це має свій здоровий ефект – золоті батони й унітази тамтешні журналісти не фіксували.

Бонус 1/5. **Спокушати дозволено тільки інформаційно.**
Якщо ви пройшли трискладовий тест, поданий на початку цього розділу, тоді ви можете скористатися на-

шим бонусом. Напишіть вашу тему, яка вас турбує, на адресу авторки цього розділу iv@humanrights.org.ua, і фахові журналісти її висвітлюватимуть у ЗМІ. Бонус діє упродовж року після опублікування цього посібника для п'яти перших, хто напише листа. У темі листа вкажіть кодове слово «Марина Говорухіна». Про вас обов'язково напишуть!

4.

ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП: ПРО ЩО ВАРТО ПАМ'ЯТАТИ



Публічний виступ: про що варто пам'ятати

Кожна з зазначених нижче рекомендацій має практичну цінність та зекономить для вас безліч часу. Залишилось лише почати застосовувати їх на практиці.

Поради від Вероніки Селеги, керівника школи публічного виступу «Аристотель»

1. Знання теми. Без упевненого знання матеріалу немає сенсу виходити до аудиторії/камери/сідати за стіл переговорів. Успіх без підготовки можна вважати удачею, вдалим випадком, але не більше.

Якщо все-таки обставини сильніші і необхідно вийти експромтом, без підготовки, то головне – не чіпати теми, в яких, очевидно, недостатньо знань або є неперевірені дані.

2. Визначення надзавдання. Чесно відповісти на запитання: до чого я спонукаю своєю розповіддю/презентацією? До якого висновку підштовхую? Якого результату я прагну досягти? Без конкретного надзавдання виступ – це просто розповідь, публіцистичний жанр.

І тільки продумані повідомлення та чітко поставлене надзавдання дають енергію виступу, наповнюють його розумінням: до чого веде спікер, що ми маємо зробити після його слів або, принаймні, над чим замислитись.

3. Тезисний план розповіді. 5-7 пунктів плану, які визначають послідовність моєї розповіді. Це карта виступу, яка, окрім практичної функції, є ще й фактом психологічної впевненості. Зупинитись або загубити думку – не проблема, завжди є перед очима «план дій».

4. Усний прогін. Прогін тексту в імпровізаційній манері.

5. Деталі. Записати знайдені в імпровізації порівняння, нові аналогії, гумористичні точні вислови, цікаві моменти для моєї аудиторії, які спрацюють. Тобто зроблять мою розповідь такою, що запам'ятається.

6. Якомога менше репетицій та зайвих проговорювань тексту. Це призводить лише до неживого мовлення, яка сприймається як завчений текст. Окрім того, що він так сприймається, сам спікер не відчуває свободи у тексті, живих розмірковувань та справжнього діалогу з аудиторією. Спікер прив'язаний до форми, конкретних слів, і немає можливості уже у процесі змінити це.

Виступ. Тактика поведінки

1. Артикуляційна гімнастика. Артикуляційна гімнастика необхідна для підготовки артикуляційних м'язів до роботи. Окрім цього, гімнастика вмикає режим «Я зараз буду виступати», вона налаштовує все тіло зосе-

редитися та налаштуватися морально на те, що найближчі 10 хв. або 3 год. найважливіше – це мій виступ. Я зосереджений, концентруюся, не відволікаюся. Уся увага максимально сконцентрована.

2. Перша поява. Перший вихід/перший контакт з аудиторією – це найважливіший момент першого контакту. Саме час для паузи, 3-5 секунд. За цей час ми встигаємо:

- зосередити на собі увагу залу, переключити на себе без слів. Перевірте, це працює.
- вловити настрій аудиторії.
- за необхідності вибрати 2-3 особи в перших рядах, з якими перший час буде йти комфортний діалог (розповідь).

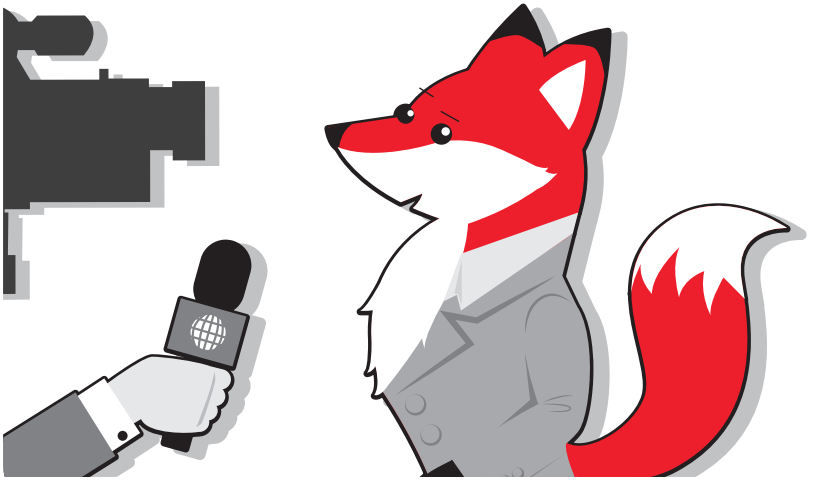
3. Тезисний план розповіді втілюємо у життя.

Звукові зміни: тихий початок – розповідь, роз'яснення, розвивається з часом та емоційно підводить до надзавдання. Воно має залишитися у свідомості кожного присутнього як думка, як тема для роздуму. Ненав'язлива у жодному разі. Висновок – 3-4 речення, лаконічних, точних.

4. Крапка. Після останнього слова – пауза. Мовчки оцінюємо зал, реакції, емоції. – Дякую!

5.

СЕКРЕТИ ІНТЕРВ'Ю ТА ВИСТУПИ У ПРЯМОМУ ЕФІРІ



СЕКРЕТИ ІНТЕРВ'Ю ТА ВИСТУПИ У ПРЯМОМУ ЕФІРІ

Поради від Світлани Катренко, телеведучої

Їх шукають, на них полюють, їх вмовляють і підлаштовують під них графік. Вони – це хороші спікери. Телевізійники люблять цікавих гостей, бо вони «дають рейтинги». Стати затребуваним фахівцем для гостьових студій нескладно. Є кілька нюансів.

Як боротися з хвилюванням?

Одна з найперших реакцій на інтерв'ю, тим більше на початку публічної кар'єри, – хвилювання. Хтось не спить ніч перед ефіром, хтось навпаки раптово відчуває страх, коли уже ввімкнулася камера. Таке трапляється досить часто. Досвід показує, що хвилювання має чіткі показники, воно є обмеженим у часі і з середини відчувається значно (!) гірше, ніж виглядає ззовні. Тремтіння рук, задуха, почервоніння, прискорене серцебиття – ці явища приходять раптово і починають самі себе посилювати. Ви відчуваєте, що починаєте нервувати. Далі хвилюєтеся, що рознервувалися. Починаєте говорити і тепер уже метушитися, бо хвилювання не дозволяє нормально говорити, через це, звісно, пригнічуєтеся

ще більше. Практика доводить, що такий «приступ» знімається простою можливістю перевести подих. Буквально. Але саме це неможливо, якщо вам «треба говорити». Тож перевести подих на перших секундах розмови і замаскувати нерви можна одразу ж під час привітання. Зробіть це так: ви уже у студії, вас представляють глядачам і ставлять питання. Ви відчуваєте, що втрачаєте контроль над собою і замість того, аби кинутися відповідати, ви Якісно Вітаєтеся. Побажайте гарного ранку-дня-вечора глядачам, скажіть, що раді бути у цій студії, привітайте ведучих. Зазвичай вони вам подякують та/або повторять питання. Цих секунд дозволеного мовчання вам вистачить, щоб перевести подих. Крім того, ви просто переключитеся з офіціозу на звичайну людську розмову і говорити про справи тепер буде легше. Хвилювання проходить одразу, коли ви починаєте говорити про те, у чому розбираєтеся. Використовувати цей метод треба обережно, адже час в ефірі обмежений. Просто пам'ятайте про нього як про засіб швидкої допомоги для дебюту.

Підготовка до ефіру

Для початку не соромтесь максимально розпитати гостьового редактора (людину, яка опікується гостями) або того, хто вас запросив, коли саме, у якій програмі, з якими ведучими буде ефір, де можна подивитися приклади попередніх програм, яка тема розмови, що треба підготувати, чи потрібно завчасно надіслати фото-, відеоматеріали, чи буде час на грим, що вдягнути тощо.

Підготовчий процес починається із розуміння, для чого ви йдете до студії.

1. Ви збираєтеся популяризувати власні ідеї. Якщо ви єдиний гість у студії, то є багато шансів, що за форматом бесіда буде схожа на класичне інтерв'ю «питання-відповідь». Але не завжди телевізійники будуть прагнути робити розлогу рекламу вашому проекту.

2. Вас запросили, щоб опонувати іншим гостям або бути одним із фахівців. Це не заважає вам доносити власні меседжі, але медійники, крім бесіди, сподіваються отримати від вас кілька бонусів. Скажімо, за сценарієм у програмі редактори хочуть представити контрастні думки. Конфлікт у студії, як і у творах, спектаклях, фільмах, – необхідна умова утримування уваги глядача. У такому випадку ви не просто представляєте власну ідею, а граєте певну роль. І вам бажано знати про це, щоб не ніяковіти, коли ви відчуєте, що незгодні із ведучим чи співрозмовником. Не соромтеся сперечатися. Для цього вас було запрошено до студії. Яскравий, обґрунтований, цікавий диспут (не плутайте із неадекватною суперечкою (!) – це те, що потрібно у кадрі. Ви переконаєтеся у цьому, коли подивитеся кілька різних каналів із розмовним форматом. Не соромтеся раціонально опонувати співрозмовнику, у рамках ввічливості, звісно. Жваве обговорення – головна мета подібних ефірів. Але про це треба запитати у того, хто вас запрошує, або у самого ведучого. Просто розпитайте, чого вони чекають від ефіру і подивіться попередні записи – все стане зрозуміло.

3. Вас можуть запросити, щоб «закрити дірку в ефірі». Так буває, що заплановані гості в останню мить відмовляються від участі, тому запрошують того, хто найшвидше приїде. Це може бути абсолютно не ваша тема або більш загальна розмова. Нехтувати такою нагодою опинитися у кадрі не варто. Погоджуйтеся. Просто будьте готові і не чекайте, що бесіда вийде стовідсотково вдалою для вас. Це розуміє ведучий, це розуміє редактор, це розумієте ви. В такому випадку вам, як ніколи, треба враховувати такі поради і просто отримувати задоволення від процесу. Отже:

Ведучі – не боги. Хотілося б, але ні. Ніхто так не залежить від гостя, як ведучий. Суворий, допитливий, доброзичливий – це іноді лише роль, яка потрібна для конкретного телепроекту. Тож не дивуйтеся, чому за мить до ефіру ведучий вам посміхався, а потім став серйозним, чи навпаки сміявся з вами в кадрі, а після вимкнення камер лаконічно подякував і занурився у свої папірці. Це може бути не пов'язано з вами або з тим, що ефір «не вдався». Не хвилюйтеся даремно.

Підготуйте «цеглинки». Будьмо відверті із собою – наші проекти цікаві тільки нам. Звісно, головна мета – зацікавити якомога більше глядачів, щоб вони також зацікавилися ідеєю. Але це програма максимум. Розуміючи, який довгий шлях проходить окремо взятий меседж, поки він стане популярною думкою у суспільстві, не варто сподіватися, що ви за один ефір переконаєте усіх. Ваша мета – добре виступити та сформулювати яскраво та зрозуміло 2-3 тези. Ці думки повинні бути прості, щоб їх був здатен відтворити

сам у своїх розмовах звичайний глядач. Найголовніше – стати цікавим співрозмовником, щоб вас запросили ще і ще, тоді у вас буде можливість щоразу говорити більше. Не хвилюйтеся, що не встигли «сказати все» за один раз. Лекції потрібні тільки в університетах.

Будьте готові до беззмістовної розмови. Інтерв'ю – це не театр одного актора. Ваш план того, що треба розказати, обов'язково буде зіпсований. Ваша підготовка до інтерв'ю повинна нагадувати не написання твору, а збирання-розбирання цегляної стіни. Ви готуєте цеглинки – блоки інформації, але складати їх ви можете у довільному порядку, виходячи із того, про що вас запитали.

Нехай у вас буде набір коротких, добре сформульованих думок, які можна сказати окремо в середині тексту або розказати одну за одною, якщо буде час. Їх можна вмонтувати у відповідь, навіть якщо вас прямо про це не питали. Наприклад, якщо вас запитали на якусь загальну або не вашу тему, то завжди можна провести паралель, зробити протиставлення або просто пригадати приклад того, як... І тут знадобляться ваші короткі тези. Цього буде достатньо.

Готуємо «бантики»

Готуючись до перших ефірів, підготуйте також кілька «бантиків» (вражаючих або цікавих фактів стосовно вашої теми). Наприклад: «А ви знали, що кількість порушень прав людини залежить від...» або «Уявіть, що-

секунди у світі відбувається...». Підійде також цікава коротка (наголошую – коротка!) історія.

Будьте готові говорити на теми зі сфери загальної ерудиції. Якщо ви допомагаєте «закрити дірку в ефірі», то вам просто необхідно сміливо підтримати розмову про будь-що. Ось тут і знадобляться ваші факти, історії і просто артистизм. Це потрібно, щоб «зіграти» разом із ведучим цікаву розмову. Повірте: іноді телевізійникам і самим не до душі те, що відбувається у кадрі, але головне, щоб це було цікаво глядачу. Тому вони оцінять вашу здатність підтримати розмову і підіграти.

Помилитися не страшно

Не бійтеся помилок, неточностей, обмовок. Буває так, що гість вважає, що раптове забування назви, дати чи ще якоїсь інформації (яка, якщо чесно, важлива тільки для нього та його колег) дуже помітні для глядача. Ні. Глядачам потрібні цифри тільки тоді, коли ви говорите про те, що реально на них впливає: їхні гроші, курси валют, податки, дата введення нових тарифів і т.д. Не бійтеся забути. Скажіть, що хотіли швидко сказати, але вилетіло з голови, і продовжуйте. Не акцентуйте увагу на дрібницях, і про це забудуть уже за мить. А от якщо ви будете три хвилини мовчати і згадувати одну деталь, цього вже не приховати.

Краще за вас вашу тему не знає ніхто. По-перше, тому що ваша сфера і справді досить вузька. По-друге, навіть коментарі ведучого чи інших опонентів часто

взяті із відкритих джерел і не відображають справжньої глибокої обізнаності у темі. Часто те, що виглядає або відчувається вами у кадрі як допит, – лише імідж чи прагнення створити враження «гострої розмови». Підіграйте.

Не бійтеся, якщо не маєте, що сказати. Спробуйте відповісти завуальовано, а якщо запитання передбачає дуже конкретну відповідь, скажіть, що розберетеся і обов'язково у наступному ефірі розкажете (ось такий натяк на запрошення!) та продовжуйте розмову далі.

Людина, яка постійно відповідає «так» чи » ні» – нічний жах ведучого

Як зрозуміти, що говорити треба коротше чи довше? Людина, яка постійно відповідає «так» чи «ні», – нічний жах ведучого. До ефіру потрібно поцікавитися, скільки є часу на розмову і чи багато запитань. Якщо ведучий після кількох запитань по суті починає питати про загальне, про суспільне і ледь не про космос – це означає, що закінчилися підготовлені запитання, а час ще є. Тож використовуйте шанс сказати більше. Ведучий може «плавати» в темі і ставити вам настільки вузькі або загальні запитання, що буде вдячний, якщо ви допоможете йому хорошою відповіддю. Хорошою – означає емоційною, змістовною, а ще такою, за яку можна «зачепитися» і поставити наступне питання.

Зовнішній вигляд під час ефіру

Зовнішній вигляд. Про це не завжди попереджають гостей, тому про все треба розпитати. З інтерв'ю на радіо все просто, але зараз камери встановлюють і у радіостудіях. Зазвичай перед виступом на ТБ вас встигають трохи загримувати, при чому як жінок, так і чоловіків. Це нормально, але стовідсотково розраховувати на це не варто. Тому приходьте на ефір із зачіскою, прийнятною за умови, що ви не встигнете на грим. Жінкам варто бути із мінімальним макіяжем, який підійде на випадок, якщо загримувати вас уже не встигають, але й таким, який легко трансформувати, якщо вас гримуватимуть. Якщо маєте алергію на косметику – попередьте гримера або візьміть таку косметику, на яку у вас точно нема алергії.

Одяг. Не вдягайтеся у кольори студії – будете «зливатися» з загальним фоном. Не обирайте чорне, біле та одяг із дрібним малюнком – будете або занадто контрастні, або мерехтітимете у кадрі. Занадто строкаті малюнки відволікатимуть, спортивні футболки, широкі светри і вечірні сукні будуть недоречними. Оберіть стиль кежуал: якщо футболка, то тільки поло, якщо спідниця, то достатньої довжини. Обов'язково з'ясуйте, яка студія, чи доведеться стояти, чи сидіти. Якщо не можна передбачити – вдягайтеся з урахуванням того, що ноги також будуть у кадрі, а тому беріть змінне взуття. Взуття повинно бути офіційним, зимові черевики, жіночі чобітки та кросівки будуть виглядати недоречно.

Наостанок – про руки та позу у кадрі. Пам'ятайте, що найголовніше – ваш комфорт. Коли вам зручно, ваші рухи будуть природними, жести адекватними. Тому, обираючи між картинно красивою позою та зручністю, оберіть друге. Цікавому та живому співрозмовнику пробачать неідеальну позу, але тому, хто зосереджений на власних руках чи рівній спині, не пробачать нудного спілкування. Тому розслабтеся наскільки це можливо і дозвольте ведучим робити свою роботу: стежити за напрямом бесіди, часом, командами режисера і сотнею інших факторів в ефірі. Ви ж можете із чистим сумлінням бути хорошим гостем і насолоджуватися спілкуванням. Легких вам ефірів!

6.

КОПІРАЙТИНГ (РОБОТА З ТЕКСТАМИ)



КОПІРАЙТИНГ (РОБОТА З ТЕКСТАМИ)

Поради від Еліни Слободянюк,
автора бестселерів «Настольная книга копирайтера», «Клад для копирайтера»

Якщо лідер громадської організації – справжній, то він досить легко знаходить однодумців. Для того, щоб в організації з'явилися сильні тексти, йому необхідно залучити однодумців – компетентних копірайтерів або журналістів. Люди цих професій, запалені вашою ідеєю, впораються із завданням її трансляції у письмових форматах.

Інший варіант: вибрати з прихильників ідеї людей з літературними здібностями і зробити з них «писарів». Або самому лідеру, який відчуває потяг до друкованого слова, опанувати необхідні навички.

Чи можна навчитися писати, наприклад, за моєю останньою книгою «Скарб для копірайтера»? Якщо здібності є, можна. Приблизно так, як це роблять люди з музичними здібностями, навчаючись за «самовчителем гри на гітарі».

Коли йдеться про соціальні тексти, дуже люблю розповідати історію про індійську копірайтерку-початківця (уявіть собі, наскільки складно було в 1972 році

доводити професійну спроможність в Індії жінці, тож припиніть скиглити, що вам важко писати). Отже, велике рекламне агентство на волонтерських засадах допомагало індійському відділенню Всесвітнього фонду дикої природи. Звісно, безкоштовну роботу доручили копірайтеру-початківцю (Джун Валладарес). А вона написала про необхідність рятувати тигрів так, що отримала за цей текст премію Рекламного клубу Індії:

«Народжених вільними засудили до смерті»
В Індії залишилося всього 2000 тигрів. Як це сталося? Ще 50 років тому в Індії було 40000 тигрів. Однак зі зростанням популярності полювання їхнє поголів'я почало катастрофічно скорочуватися. Дика природа є частиною національного надбання, якщо ми зараз нічого не зробимо, наші діти зможуть побачити тигра тільки в книжці.

Що ми можемо зробити для того, щоб врятувати їх?

1. Вступити до Світової організації дикої природи. Членські внески становлять всього лише 10 рупій на рік.

2. Припиніть купувати хутро і шкіру. Спробуйте в цьому переконати своїх друзів.

3. Напишіть листа міністру, відповідальному за охорону лісів у вашому штаті, і вимагайте створити природоохоронні зони.

4. Натрапляючи на випадки безжального знищення природи, повідомляйте про них єгерям та надсилайте копію свого повідомлення в редакцію місцевої газети. Коли ви закінчите читати цей текст, в Індії залишиться

вже 1999 тигрів. Тому дійте без зволікання».

Ми з вами теж можемо писати сильні тексти, якщо постараємося.

Крім загальних знань з копірайтингу, у роботі для громадських організацій є свої особливості. І зараз ми поговоримо про них.

Бізнес-копірайтер подібний до актора, який оживляє запропоновані умови. Він не зобов'язаний бути прихильником продукту «Х», щоб просувати його. У громадських відносинах все зовсім інакше. Людина, яка пише на соціальні теми, повинна бути щирим прихильником ідеї, яку проповідує. У цій сфері для мене «ікона», а для вас «рольова модель» – Валерій Панюшкін (відомий російський журналіст і літератор. – ред).

Серед тих, хто намагається займатися громадськими організаціями в Україні, зустрічаються люди з комплексами переваги і месіанства. Їхня комунікація переповнена моралізаторством. (Можливо, це мені так щастило, не беруся стверджувати, що існує закономірність, але хочу маркувати проблемний аспект).

Текст, написаний з позиції «я навчу вас батьківщину любити», «тільки я знаю, як правильно», вже буде провальним. Причому людина, що пише в такому стилі, часто навіть не усвідомлює цього. Але в такому випадку проблема не в тексті. Тут потрібно змінювати парадигму. А це набагато складніше, ніж навчитися писати.

Не втомлююся повторювати: завдання копірайтера, як і завдання письменника, – не зобразити емо-

цію, а викликати її. Найгірший варіант прояву емоцій: КАПСЛОК, численні знаки оклику та питання. Уважно подивіться на свій текст, якщо він рясніє оцінюючими судженнями, відразу викидайте і пишіть новий. Не намагайтеся нав'язати власну думку читачеві, навчіться формулювати його думку.

Інша крайність – написання сухих інформаційних текстів. Я їх називаю «а-ля вікіпедія». Єдиний інформаційний текст, який повинні писати громадські активісти, – це прес-реліз. Все інше (від листівки до постів у соцмережах) мають бути емоційно насиченими. Як це зробити? Зокрема, методом, який можна назвати «відцифровані емоції».

Наприклад:

«Я вбиваю більше, ніж рак, більше, ніж СНІД, більше, ніж війна. Я щохвилини вбиваю 15 осіб. Я – головна причина масової загибелі у світі. Я – неочищена вода. Непридатна для пиття вода вбиває 8 мільйонів осіб на рік» (такий текст супроводжував присвячену Дню Води акцію французької гуманітарної місії Solidarites International).

Свіжий приклад: у столиці можна бачити сітілайти з таким текстом:

«Я є голосом спільноти людей, які Живуть з ВІЛ. Саме так я змінюю світ. Я – не нуль».

Класичний приклад того, як правильна думка знищена невмінням її висловити. Що можна порадити в аналогічних випадках? Якщо у громадської організації справді важлива місія і ви готуєтеся до масового розміщення матеріалів (білборди, сітілайти, ролики і т.д.), зверніться до професіоналів за безкоштовною допомогою. Обдзвоніть десяток-другий провідних рекламних агентств з проханням допомогти, обов'язково хтось відгукнеться. Соціально значущі ініціативи завжди знайдуть підтримку.

Повертаємося до наведеного прикладу. Навряд чи я змогла б сама написати потрібні слова, але я як модератор розговорила б людей з ВІЛ і разом ми б створили правильний текст для плакату.

До речі, фраза «Я – не нуль» демонструє одну з найпоширеніших помилок. Формально пропозиція виглядає як заперечення, але підсвідомість ігнорує частку «не». Коли активістки «Фемен» виходили на маніфестації з гаслом «Україна – не бордель», ефект був зворотним.

Дякуючи відкритості людей, які були задіяні в кампанії та актуальності висвітленої проблеми, кампанія привернула до себе досить багато уваги як серед населення, так і серед фахівців. Допрацювавши гасло, можна було б досягти ще більшого ефекту.

І головне: найсильніший текст не замінить реальних дій. Тексти повинні супроводжувати дії, мотивувати на їх звершення, а не підміняти. Я вже не кажу про смисли... Втім, це тема інших розділів.

Як писати тексти для ЗМІ?

Поради від журналіста та письменника Антона Фрідлянда

1. У першому абзаці статті повинна розміщуватися відповідь на три важливі запитання:

   - Про що цей текст?
   - Що нового дізнається читач?
   - Чому цей текст потрібно дочитати до кінця?

2. Використовуйте короткі блоки тексту – читача лякають значні текстові масиви. Якщо вирішите скористатися підзаголовками – ще краще.

3. Всі банальні думки вже висловлені – постарайтеся бути нетривіальними.

4. Не епатуйте читача просто заради епатажу. Ви можете бути різкими у своїх висловлюваннях, але при цьому не кривіть душею.

5. Шукайте дошкульні визначення – саме вони залишаться в пам'яті читача після прочитання тексту. Найдошкульніше виносьте в заголовок.

6. Вивчіть журналістські штампи, щоб ніколи їх не використовувати.

7. Демонструйте поінформованість щодо різних думок із досліджуваного у статті питання, але не забудьте повідомити, якої думки дотримуєтеся ви самі.

8. У фіналі змусьте читача замислитися – інакше стаття написана даремно.

7.

РОБОТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ



РОБОТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі – це ваша можливість безпосередньо поспілкуватися з людьми та дізнатися, чи цікаві їм теми, які ви порушуєте. Чи правильними словами ви донесли своє повідомлення? Чи підтримують вашу діяльність?

Це означає, що вам потрібно не лише розміщувати посилання на статті з вашого сайту, а і почати спілкуватися з аудиторією. Ставити їй запитання, ділитися з ними обуренням чи радістю, викликати дискусії і навіть дарувати подарунки.

Наприклад:

Центр інформації про права людини, у якого зараз на Facebook-сторінці понад чотири тисячі прихильників, кожному тисячному дарує особливий подарунок, а також робить про них коротку замітку з фото. Так вони кажуть відвідувачам своєї сторінки: «Ви важливі для нас, ми вас цінуємо». А кому не подобається, коли їх цінують?!

Перевагою соціальних мереж є легкість вимірювання ефективності вашої діяльності. Якщо ви цікаво пишете та розміщуєте корисні матеріали, вас «лайкають», коментують, репостять, до вашої сторінки приєднуються нові люди. Якщо ж цього немає – потрібно змінювати форми роботи: спробувати поставити дискусійне запитання чи знайти влучну картинку, яка проілюструє ваш текст. Або оголосити конкурс. Або поділитися вірусним відео. І робити це варто постійно, щодня.

Порада від експерта
Миколи Малухи

(спеціалізується на social media marketing, проведенні передвиборних та адвокаційних кампаній із залученням інтернет-технологій. Має досвід онлайн-мобілізацій. Тренер з інтернет-комунікацій для навчання журналістів, блогерів і громадських активістів. Працював журналістом у ділових медіа. Був прес-секретарем міжнародного благодійного фонду «Карітас України», очолював відділ інтернет-комунікацій гірничо-металургійної групи Метінвест. Випускник сертифікатної програми Digital Future of Journalism при Києво-Могилянській академії)

Реклама в Facebook: етично чи ні?
Не бачу жодних причин, аби не користуватись рекламою у соціальних медіа. Це не проплачений матеріал в ЗМІ («джинса») . Упереджене ставлення до реклами, напевно, має своє коріння у стереотипах щодо вико-

ристання маркетингових комунікацій у просуванні громадських ініціатив.

Для громадських об'єднань з невеликим бюджетом маркетинг та PR реклама в соціальних медіа – найкращий інструмент. По-перше, ви маєте можливість налаштувати максимально точне спрямування на аудиторію, яка вам потрібна. Тобто 80-90% аудиторії, що буде охоплена вашою рекламною кампанією, – це ваша цільова аудиторія.

По-друге, реклама у соціальних медіа доволі бюджетна. За $1 ви отримаєте охоплення в 1 тис. користувачів та за умови якісного проведення рекламної кампанії 3-4 нових фолловера для ваших сторінок.

Особливо важливим є використання реклами, коли організація презентує масштабне дослідження, огляд чи фундаментальну роботу, вартість якої (друк, трудовитрати авторів, дизайн тощо) вираховується тисячами доларів. Недалекоглядно не витратити, принаймні, $20-30 на просування серед політиків, журналістів популярних блогерів, партнерів, людей, які приймають рішення, та серед інших важливих людей.

Кому потрібен Твіттер? (чи повинна кожна організація мати Твіттер-екаунт)

До подій на Майдані 2013-2014 рр., анексії Криму та війни на Донбасі український Твіттер переживав занепад. Більшість селебреті та активних людей користувались Facebook. Громадські ініціативи так само надавали перевагу соціальним мережам, ніж сервісу

мікроблогів.

Однак кризові часи відродили Твіттер в Україні, бо там почали публікувати оперативну інформацію з гарячих точок, яка потім поширювалась в решті соціальних медіа та традиційних ЗМІ.

Якщо ваша організація, ініціатива якої стосується кризових тем (правозахист під час конфлікту, допомога потерпілим від війни, моніторинг порушення прав на окупованих територіях, волонтерство серед військових та переселенців тощо), ви постійно в центрі подій і вам є про що повідомити (вести репортаж, оперативно надавати факти з місця подій тощо), то Твіттер вам необхідний.

Також, враховуючи популярність Твіттеру серед західної аудиторії (журналісти, державні діячі, громадські активісти), є сенс вести англомовний Твіттер для іноземців. Таким чином, ви будете важливим каналом комунікації для іноземної аудиторії.

За інших умов варто оцінити свої сили та доцільність трудовитрат на цей інструмент.

Які найбільш поширені помилки роблять громадські організації в соцмережах?

Загальна помилка у використанні соціальних медіа – це ставлення до цього інструменту «за залишковим принципом». Відповідальні особи за комунікацію не «перекладають» під аудиторію контент, переважно «копіпастять» прес-релізи, сподіваючись на ефект.

Соціальні медіа, як і будь-що інше, вимагають інвестицій: час, зусилля, підвищення кваліфікації, набуття додаткових навичок. Ефективна робота передбачає планування контенту, або створення його «з нуля», або рерайтинг під соціальні медіа, якісне оформлення (візуалізація), аналіз, комунікація з аудиторією (включення механізмів взаємодії).

8.

САЙТ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ



САЙТ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ

Воронюк Антон,
керівник академії Інтернет-маркетингу
WebPromoExperts

У сучасному світі сайт – це не просто візитка, це одна з найважливіших частин роботи організації. У кількох абзацах тексту важко відповісти на питання: «Як створити ідеальний сайт?» Я піду від протилежного і розповім про найчастіші помилки при роботі з вашим веб-проектом.

1. Ми зробили сайт 10 років тому, він і сьогодні виглядає пристойно.

Сайт – це живий організм. Якщо немає ресурсу на його підтримку, удосконалення і адаптацію, він повністю старіє за 2-3 роки. Розробка сайту – перший крок. Необхідно одразу домовлятися з вашими розробниками про подальшу його підтримку і внесення змін. Я бачив багато гарних проектів, які загинули або сильно сповільнились через те, що не змогли своєчасно домовитися з розробниками.

2. Ми зробили сайт і зараз у нас швиденько з'явиться 100500 відвідувачів.

Ні, і ще раз ні! Для того, щоб користувачі змогли знайти вас у мережі, сайт має відповідати вимогам пошукових систем, які не всі програмісти добре знають і тим більше використовують. На етапі запуску нового сайту чи релізу нової версії обов'язково проконсультуватися з SEO-спеціалістами з цього приводу. Вони нададуть рекомендації, щоб не втратити старий трафік та отримати новий.

3. Ми робимо републікації законопроектів Верховної Ради України і цього достатньо, щоб сайт жив.

Якщо Ви хочете отримувати аудиторію з пошуковиків (а на сьогодні це одне з найбільш великих джерел аудиторії в Інтернеті, окрім чужого контенту), ви маєте генерувати свій: пости на блозі, поради експертів, коментарі до нових законопроектів тощо.

4. Соціальні мережі – це просто! Береш веселу картинку та постиш у Facebook.

Соціальні мережі – це інструмент комунікації. Тут ми зустрічаємо ті самі проблеми, що і у реальному спілкуванні:

- нам дуже важко звернути на себе увагу незнайомої людини;
- не менш складним завданням є утримати цю увагу.

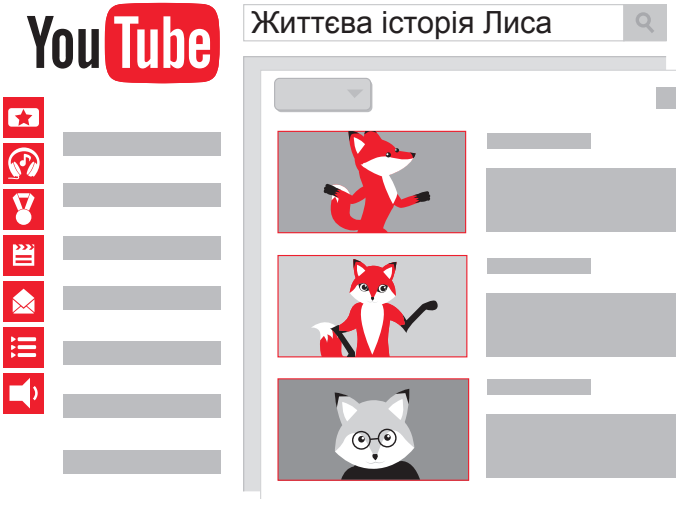
Виходячи з цього, соціальні мережі теж потребують постійного ресурсу від вас, щоб відповісти на прості запитання: для чого я це пишу; що має змінитись у житті тієї людини, яка це прочитає; як часто я маю комунікувати?

5. Інтернет-просування – це просто. Всі ж користуються Інтернетом.

Користуватися – це одне, а «просуватися» зовсім інше. В онлайні надзвичайно велика кількість технологічних інструментів комунікації, які постійно оновлюються. Стежте за змінами, і ви зможете донести ваші новини швидше, зрозуміліше і тим, кому це справді потрібно.

9.

РОБОТА З YOUTUBE



РОБОТА З YOUTUBE

Рекомендації від Михайла Ізюмського, підприємця, одним із напрямів бізнесу якого є монетизація відео на YouTube, громадський діяч, блогер. За півтора роки ведення власного каналу заробив понад 2500 доларів.

Платформа YouTube є унікальною порівняно з іншими відео-сервісами та відеохостингами з декількох причин. Серед них – популярність, приналежність до корпорації Google, що підвищує індексацію відеоконтенту в пошуковій системі корпорації, наявність елементів соціальної мережі, зручність вбудовування плеєра на будь-який сторонній ресурс в Інтернеті, що робить YouTube практично всеприсутнім у мережі.

Інтернет розвивається таким чином, що дедалі популярнішими стають форми контенту, які, з одного боку, вимагають від користувача якомога менших зусиль для його сприйняття, а з іншого – залучають якомога більше аналізаторів у даний процес. І, як усі ми знаємо, найбільше інформації сприймається саме через органи зору. Тому відео – найперспективніша форма контенту з огляду на тенденції розвитку всесвітньої мережі.

Існує безліч стратегій ведення відеоканалу, кожен з них має свої плюси та мінуси, але однозначно, займаю-

чись створенням та поширенням відеоконтенту в/через YouTube (потрібно вибрати єдиний стандарт для написання іншомовних назв: або все латиницею, або все кирилицею. На початку є снікерси, мерседеси, неодноразово Facebook і Твіттер – все треба узгодити), необхідно мати та постійно дотримуватись обраної стратегії.

Однією з найперспективніших стратегій для громадських об'єднань, на мою думку, є ведення своєрідних «відеоблогів» від імені всієї організації або її ключових фахівців. По-перше, організація здобуває «людське обличчя» і перестає бути для умовного представника цільової аудиторії лише назвою та логотипом. Люди хочуть мати справу з людьми, а не з «юридичними особами». По-друге, ви показуєте, що організація «жива», вона працює, займається конкретними справами, а не просто «діяльністю», приносить користь людям, прагне до відкритості та прозорості.

По-третє, розповісти про щось «нормальною людською мовою», «своїми словами», як на мене, набагато простіше, ніж написати офіційний текст, статтю чи звіт. Водночас така розповідь може стати матеріалом для написання тексту: вже є з чого писати, треба лише все оформити згідно з відповідними стандартами. Коли після перегляду такого відео до вас звертатимуться клієнти (чи представники інших цільових аудиторій організації), вони вже будуть заочно знайомі з вами, що знімає об'єктивні психологічні бар'єри першого контакту.

Щодо технічних аспектів, по-перше, все ж таки найважливішим є те, ПРО ЩО йдеться в ролику, ніж те, як він

записаний. Можна знімати на камеру дешевого мобільного телефону або на веб-камеру ноутбуку, сидячи в темному офісі на тлі блідих шпалер. І таке відео люди будуть дивитися, будуть його коментувати, поширювати в соцмережах та радити знайомим, якщо ви будете розповідати щось справді корисне для них. Цікавим є відео, яке вони навряд чи отримають з інших джерел, водночас витративши десятки тисяч доларів на техніку та студію, найнявши дорогих фахівців з відеозйомки та монтажу. Ви можете зняти бездоганний з точки зору якості, але абсолютно некорисний для споживача відеоролик.

Але, безумовно, до високого рівня технічної якості треба прагнути завжди, не забуваючи при цьому про наведені вище аргументи та зважаючи на наявні фінансові можливості і доцільність їхнього використання в цьому напрямі.

Також можна створювати різні довідники, посібники, відеоінструкції тощо, як мінімум наклавши на слайд-шоу або запис гортання презентації звукоряд з «озвучкою» інформації, музикою, різними звуковими ефектами тощо. Так, як це не дивно, для створення відеоконтенту зовсім не обов'язково мати та використовувати навіть відеокамеру!

В Інтернеті інформації з усіх аспектів створення та поширення відеоконтенту чимало, зокрема, й відео:) Тож тут, як і в будь-якій справі, головне почати, а ще важливіше – мати бажання та бачення, навіщо воно Вам потрібне.

10.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА



СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА

Соціальна реклама створюється без мети отримання прибутку та спрямована на досягнення суспільно корисних цілей.

Рекомендації від Ірини Кузнєцової, директора Агентства маркетингових комунікацій «ДІАЛЛА», офіційного представника Cannes Lions в Україні

У чому сила соціальної реклами? Чи може вона справді щось змінити?

Правильна соціальна реклама привертає увагу до проблеми і здатна впливати на поведінку людей, а в ідеалі – змінити суспільство на краще. У цьому і є сила соціальної реклами. А на тих, хто її створює, покладена величезна відповідальність.

З чого почати підготовку соціальної реклами?

Необхідно, на мою думку, розуміти, що соціальна реклама – це не тільки ролик. Це може бути флешмоб, макет у пресу, аутдор, реклама на радіо. А починати треба з визначення цільової аудиторії та розробки стратегії комунікації.

Чи існує правильний зразок брифу?

Бриф на розробку соціальної реклами нічим не відрізняється від звичайного брифу на розробку комерційної реклами. Ефективність залежить від того, наскільки він грамотно сформульований.

Обов'язкові пункти:

- постановка проблеми,
- цілі, завдання та очікуваний ефект,
- цільова аудиторія,
- медіаканали.

Зразок брифу можна знайти на сайті Біржі соціальної реклами (http://socialadvertising.com.ua/).

Як вибрати якісний і недорогий продакшн? Такі бувають?

У процесі виготовлення соціальної реклами зовсім необов'язково і навіть неефективно «гнатися» за красивою картинкою. Адже в наших меседжах мають порушуватися теми, які турбують звичайних людей у повсякденному житті. А життя відрізняється від глянцевих журналів. І якщо при виробництві реклами ви це не врахуєте, вам просто не повірять.

Є хитрість, як заощадити при виборі продакшену: потрібно знайти однодумців. Необхідно, щоб ваших партнерів також турбувало те, що ви хочете сказати. І тоді вартість послуг однозначно буде меншою. У продакшн-компаніях теж працюють люди.

Де знайти найкращі приклади соціальної реклами? Чи є така база у світі?

Я б рекомендувала сайт www.osocio.org, де можна знайти багато корисних посилань. На сайті www.thedailydogooder.com наявна значна кількість відео. Сайт компанії, яка спеціалізується на виробництві соціальної реклами з 1941 року, – http://www.adcouncil.org/. Тут ви побачите приклади реклами для різних організацій та медіа.

Традиційно найяскравіші кампанії отримують нагороди на фестивалі Cannes Lions.

II.

АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ



АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Дмитро Сіманський,
медіаконультант, співвласник компанії
«PR-House»

Чому потрібно володіти навичками антикризового PR?

У громадських організаціях, як і в будь-яких інших суб'єктах комунікації, ніхто не питає, чи потрібно вам займатися антикризовим PR чи не потрібно. Якщо громадські об'єднання, організації, активісти з якихось причин ігнорують комунікацію або не реагують на комунікаційну кризу, яка виникла перед ними, ця криза буде відбуватися незалежно від їхнього бажання чи небажання.

Я завжди кажу, що комунікації не існують в порожнечі. У комунікаційному просторі не може бути дірки. Дірка обов'язково буде чимось заповнена. Тим більше, коли йдеться про кризу. Ця дірка буде заповнена вашими конкурентами, вашими ворогами, недругами або випадковими людьми. Проблема в тому, що суспільство не дізнається про вашу думку. У дуже рідкісних і виняткових випадках у кризових ситуаціях я раджу своїм клієнтам, зокрема, серед громадських організацій, мовчати. Але навіть у цих ситуаціях мовчання має бути свідомим.

Є кілька стандартних варіантів реагування на комунікаційну кризу. Один з варіантів (не перший і не головний!) – це мовчання. Але мовчати можна тільки короткий проміжок часу. І якщо ви вирішили, що мовчати вигідніше, ніж говорити, тільки тоді варто обирати для себе цю стратегію. Крім того, ви можете навіть задекларувати, журналістам чи у Fasebook написати: «Ми мовчимо. Післязавтра скажемо». А не просто сказати: «Я в будиночку – і дулю вам». Це нерозумно, небезпечно, безвідповідально. Особливо, якщо ми говоримо про громадські організації.

Якщо криза сталася? Що робити?

Для початку треба зафіксувати, що вона сталася. Мій досвід роботи з громадськими організаціями свідчить, що про кризу вони дізнаються від сторонніх осіб. І відбувається це на кшталт «тривога, тривога, вовк украв зайченят». Як правило, про кризу вони дізнаються, коли пік кризи вже відбувся і потрібно якнайшвидше «розгрібати» наслідки, ніж впливати на перебіг цієї кризи, можливо, навіть її використовувати, перетворити кризу в імідж.

Ми часто кажемо нашим клієнтам: «Чуваки, криза – це добре. Нарешті на вас звернули увагу. Використайте це, як в айкідо. Якщо на вас нападають, використайте на свою користь енергію нападника».

Громадські організації ліниві, розбещені шаровими грошима, несконцентровані на досягненні результату. Особливо коли стосується комунікацій. У більшості з них не існує навіть такого поняття, як медіамоніторинг.

Найпростіший інструмент для того, щоб помітити кризу, – попередити кризу.

Перша позиція – треба чітко сказати: «Чуваки, у нас проблема, і ця проблема – у комунікаційній сфері». Наступний крок – як ми цю проблему будемо вирішувати в комунікаційній площині.

Частину проблем можна вирішувати якимись іншими інструментами, наприклад, менеджментом, але, очевидно, що більшу частину медіакризи можна вирішувати комунікаційними інструментами. Тому надзвичайно важливим є час. Реагувати на кризу, яка була на минулому тижні, вже не потрібно. Якщо це не тривала криза.

Якщо криза сталася, збирайте коло людей, які на цьому розуміються. Проте це має бути обмежене коло. Не треба кликати головного бухгалтера (я завжди забороняю це робити). Не треба кликати юристів, ворогів комунікації. Зосередьтесь на людях, які можуть дати корисну пораду. Покличте когось з боку. Навіть якщо у вас є свій власний піарник. Переважно піарники у неурядових організаціях безрукі і безголові, немотивовані на якісну професійну роботу. Покличте професіоналів, знайдіть на це гроші, щоб люди подивилися на кризу з боку і надали свої поради.

Напрацюйте коротеньку програму реагування на цю кризу та втілюйте її в життя. Беріть на себе відповідальність, виставляйте в комунікації перших чи найбільш «розкручених» осіб організації, підключайте партнерів до вирішення кризи. Це абетковий набір рекомендацій,

які мають виконуватися. У більшості випадків це стосується не лише неурядових організацій. Це стандартний підхід антикризового менеджменту в комунікаціях.

А як попередити кризу?

Найкращий спосіб попередити кризу – це ефективна поточна комунікаційна діяльність. Криза ж переважно стається через масмедіа, через журналістів, яких ваші недруги чи вороги використовують проти вас.

Наприклад, якась ворожа сила випускає прес-реліз, де вашу організацію «Лютики та квіточки» називають хабарниками, педофілами і т.п. І розсилає цей прес-реліз по ЗМІ. Його отримує журналіст, який чітко знає, якою є ваша організація, зустрічався з лідером і точно знає, що він не хабарник і не педофіл. У більшості випадків журналіст здивовано знизує плечима та викидає цей прес-реліз у смітник. Але є шанс, що він передзвонить вам, і скаже, що такий прес-реліз з'явився, і можливо, вам буде цікаво відреагувати на його появу.

Найкращий спосіб боротися з кризою – це випереджати кризу. Вибудовувати такі стосунки з журналістами, лідерами громадської думки, щоб сама криза вже на старті натрапляла на певний спротив.

Друге. Комунікація – це люди. Це дуже особистісна історія. Часто люди – це сама по собі комунікація. Коли ми бачимо Шерембєя, Шабуніна або інших активістів, то навіть коли ці люди мовчать, коли вони нічого не оголошують, все одно для багатьох людей це вже якась певна інерція комунікації, є вже певні враження,

певний імідж. НДОшники часто забувають, що журналісти теж люди. Вони нерідко ставляться до журналістів, як до функції. Ми вам – реліз, ви нам – посилання в медіамоніторингу. А журналісти – люди. У них є день народження, їхніх дітей можна хрестити, можна від них отримувати подарунки, можна їм сказати добре слово про їхню роботу тощо.

У мене в телефоні 15 тисяч контактів журналістів. І це при тому, що я серйозно вже зв'язками з медіа повсякденно не займаюсь. У мене для цього є цілий відділ. Я не уявляю собі людину, яка більш-менш професійно займається комунікаціями і яка нехтує конкретною практичною роботою з журналістами, з медіа.

Криза попереджається завдяки людській комунікації. Журналісти, які знають вас, не повірять наклепу на вас.

Як перетворити кризу на імідж? Історія успіху

Я прийшов у Всеукраїнську мережу людей, які живуть з ВІЛ, в 2006 році для того, щоб допомогти їм, організувати прес-конференцію, яка потрібна була після того, як МОЗ звинуватив їх в тому, що вони лобіюють інтереси певних фармкомпаній.

Активісти ж наполягали на тому, щоб МОЗ припинив закупки неякісних ліків, а закупляв якісні. Хворі говорили, що препарати, які купує Міністерство в невідомих кампаній, не лікують.

Фактично активісти мережі зібрали цю прес-конференцію для того, щоб виправдатись (я так зрозумів цю

ситуацію, тому що насправді вони навіть не могли описати, що їм потрібно).

Ми почали працювати з Мережею і зрозуміли в якийсь момент, що замість того, щоб виправдовуватися, треба діяти наступально і переможно. Звідси виник комунікаційний феномен ЛЖВ і всього пацієнтського руху в нашій країні.

Ця історія про те, як спроба виправдатися групки вчорашніх активістів перетворилася в рух, який знімає міністрів, реформує цілу галузь і соціальний напрям країни.

Історія від експерта

Тотальної відмінності між НДОшниками і не-НДОшниками немає. Проблема НДОшників у нашій країні полягає в тому, що вони безвідповідальні, неактивні, не розуміють цінностей комунікацій і дуже погано вчаться. Я нещодавно був дуже злий на учасників одного тренінгу, які сиділи, длубалися в носі, навіть не спробували вдати зацікавлення. Я кинув всі свої справи, бізнесові і політичні процеси для того, щоб допомогти їм бути ефективними комунікаторами. А вони цього не цінують.

Коли я працюю на таких тренінгах з народними депутатами України і з олігархами, вони сидять «зайчиками», все занотовують і кажуть «дякую, шановний пане тренере». А НДОшники, для яких ефективна комунікація, – це взагалі, на мою думку, питання виживання, можуть собі дозволити ігнорувати тренера.

ВІД АВТОРА

ДРУЗІ,

сподіваюсь, цей посібник дав вам низку цікавих та корисних інструментів, які ви можете застосувати просто зараз. Але не забувайте, що головною вашою зброєю в боротьбі за прихильників є натхнення та віра в успіх — ваша та ваших колег.

Подумайте, як за допомогою отриманих знань зробити комунікації більш ефективними?

Що ви можете змінити в роботі організації вже сьогодні? Запишіть ці ідеї та презентуйте їх команді.

А якщо у вас є побажання чи запитання до автора книги, прошу, пишіть **nerd.marina@gmail.com.**

Із задоволенням з вами поспілкуюсь!