

Олена Погрібна

Діяльність прес-служб

Прес-анонс

Ньюслеттер

Брифінг

Спічрайтинг

Прес-тур

ФАКТ-ЛИСТ

Мас-медіа

Інтерв'ю

Media relations

Реліз

PR-заходи

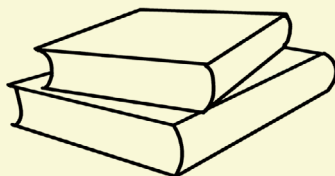
Бекграундер

Черкаси
2021

Олена Погрібна

Діяльність прес-служб

Конспект лекцій



Черкаси
2021

УДК 659.4(075.8)

П43

Рецензенти: **Г. М. Дядюра** — канд. філол. наук, доц. каф. української мови та загального мовознавства ЧНУ;

Т. Г. Бондаренко — канд. філол. наук, доц., зав. каф. журналістики, реклами та PR-технологій ЧНУ;

*Затверджено вченою радою Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького (протокол від 27 травня №6)*

О. О. Погрібна

П43 Діяльність прес-служб : конспект лекцій / уклад. О. О. Погрібна.
Черкаси : ЧНУ, 2021. 98 с.

Конспект допомагає студенту опанувати дисципліну загалом, а також гарантує ґрунтовну підготовку до семінарських занять, заліку чи екзамену. Текст лекцій чітко структурований та охоплює все необхідне студентові навчально-методичне забезпечення в одному виданні: основи теорії з діяльності прес-служб, додаткові джерела, із яких можна отримати більш докладну інформацію, перелік питань для самоконтролю, практичні завдання, глосарій і список літератури до курсу.

Видання стане в нагоді здобувачам освіти, які вивчають дисципліну «Діяльність прес-служб» і викладачам, які подають чи планують читати цей курс. Може бути корисним усім охочим, хто цікавиться роботою прес-служби, її функціями та журналістикою, зокрема.

УДК 659.4(075.8)

© О. О. Погрібна, 2021

© В. О. Нянько, оформлення, верстання, 2021

© Каф. журналістики, реклами та PR-технологій ЧНУ, 2021

Зміст конспекту

Тема 1. Прес-служби: визначення, функції, способи впливу на цільові аудиторії	6
1.1. Визначення і функції прес-служб	6
1.2. Штат прес-служби	10
1.3. Цільові аудиторії організації і способи впливу на них	11
Запитання для самоконтролю та практичні завдання	16
Тема 2. Створення новинного повідомлення для медіа та для сайту організації	17
1.1. Відповідність критеріям відбору новин	17
1.2. Дотримання структури новини	19
1.3. Дотримання стандартів подання інформації в новинах	23
Запитання для самоконтролю та практичні завдання	40
Тема 3. Інформування через медіа	41
1.1. Вибір ЗМІ й моніторинг медіа	41
1.2. Практична робота з підтримання контактів із медіа	44
1.2.1. Повідомлення для ЗМІ	45
1.2.2. Події для журналістів	56
Запитання для самоконтролю та практичні завдання	62
Тема 4. Спеціальні події та власна PR-продукція організації	63
1.1. Організація та проведення власних PR-заходів (т. зв. спеціальні події)	63
1.2. Виготовлення та поширення власних презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів	69
Запитання для самоконтролю та практичні завдання	77
Тема 5. Діяльність в інтернеті	79
1.1. Наповнення контентом веб-сайту організації	79
1.2. Модерування корпоративних сторінок у соціальних мережах	83
Запитання для самоконтролю та практичні завдання	90
Глосарій	91
Література	96

1

Прес-служби: визначення, функції, способи впливу на цільові аудиторії

1.1. Визначення і функції прес-служб.

1.2. Штат пресслужби.

1.3. Цільові аудиторії організації і способи впливу на них.

Термінологічний мінімум: прес-служба, громадськість, упереджувальна функція прес-служби, реагувальна функція прес-служби, прес-секретар, речник, цільові аудиторії, способи впливу на цільові аудиторії.

1.1. Визначення і функції прес-служб

Прес-служба — це структурний підрозділ організації, основним завданням якого є інформування громадськості про діяльність своєї організації.

Терміном «**громадськість**» позначають ті групи населення, які є цільовими аудиторіями організації.

Головний принцип роботи прес-служби (як PR-організації) — формування позитивного іміджу своєї організації та її керівництва за допомогою спеціального відбору фактів: одностороннє висвітлення інформації, тобто поширення тільки тих фактів, які «вигідні» для створення позитивного образу (на відміну від журналістики, яка представляє різні точки зору на одну проблему).

Про відмінність прес-центрів та прес-бюро — у підручнику І. Михайлина «Основи журналістики» (с.82).

Історично прес-служби створювали з метою співпраці з медіа, надання інформації про діяльність організації насамперед для журналістів (пряме значення назви — «служити пресі»). Однак сучасна прес-служба не прив'язана тільки до ЗМІ, оскільки має багато інших каналів, за допомогою яких може інформувати свої цільові аудиторії. Йдеться про сайт організації і сторінки в соціальних мережах (детальніше про канали впливу — в наступному питанні).

Слово «прес-служба» має низку синонімів (тобто в різних організаціях цей структурний підрозділ може називатися по-іншому):

- PR-відділ;
- відділ зв'язків із громадськістю;
- інформаційний відділ;
- відділ інформації та зв'язків із громадськістю тощо.

Теоретично це можуть бути різні структурні підрозділи (наприклад, прес-служба і PR-відділ), але на практиці вони зазвичай виконують однакові функції.

Найкращий варіант, коли прес-служба є окремим структурним підрозділом організації. Але іноді буває так, що завдання прес-секретаря виконує штатний працівник (або декілька працівників) організації як додаткові до своїх основних посадових обов'язків. Це значно ускладнює роботу й унеможливорює повноцінне інформування цільової аудиторії.

Аналіз нижче вказаної наукової літератури дає підстави окреслити основні функції прес-служби як PR-відділу організації:

- орієнтуватися у поточному стані справ в організації та визначати можливі інформаційні приводи. Спеціалісти прес-служби повинні бути присутніми на всіх нарадах, що їх проводить керівництво (з метою оцінки «очима преси» всіх рішень, що їх ухвалюють керівники);

- наповнювати корпоративний сайт і сторінки в соцмережах всебічною інформацією про події, які відбуваються в організації;
- подавати до медіа якнайширшу інформацію про діяльність своєї організації;
- аналізувати звернення журналістів і редакторів медіа у справі отримання потрібної їм інформації;
- інформувати редакції ЗМІ про майбутні події організації (з метою забезпечення присутності журналістів);
- постійно контактувати з медіа в наданні поточної інформації про організацію (прес-релізи, інтерв'ю окремих керівників, планування і влаштування прес-конференцій, брифінгів та інших медіазаходів);
- забезпечувати доступ представників медіа і громадськості загалом до всієї інформації, якої вони потребують;
- слідкувати за публікаціями та повідомленнями в ЗМІ, аналізувати їх і вживати заходи до корекції впливу організації на громадську думку. Моніторити повідомлення у ЗМІ про діяльність організації, формувати тематичні інформаційні підбірки для окремих керівників організації;
- писати тексти публічних виступів керівників;
- супроводжувати керівників у їхніх ділових поїздках (особливо в тих, під час яких передбачено контакти з медіа);
- виготовляти медіапродукцію;
- проводити тренінг працівників з набуття комунікаційних навичок;
- організовувати контакти з потенційно партнерськими організаціями;
- речництво.

За підручниками і посібниками В. Королька і О. Некрасової, Г. Почепцова, А. Куліша, С. Квіта, С. Даниленка, Л. Пізнюк, В. Куруча і А. Яковця, В. Іванова і О. Дудко, В. Ворошилова.

У кризових ситуаціях прес-служба може виконувати реактивальну або упереджувальну функції.

Упереджувальна функція — це передбачення кризової ситуації, підготовка достатньої кількості варіантів відповіді, за потреби — публікація повідомлень з поясненнями проблеми, яка виникла в організації. Це доречно робити тоді, коли зрозуміло, що негативна правдива інформація рано чи пізно стане відомою.

Реактивальна функція — це відповідь на негативну інформацію про організацію, опубліковану в медіа або соцмережах. Такі негативні повідомлення умовно можна поділити на два види:

- коли інформація є неправдивою;
- коли інформація є правдою, яку організація ретельно замовчувала.

Відповідь від прес-служби повинна бути обов'язковою. Типова помилка — ігнорувати такі повідомлення.

У першому випадку (опублікована негативна інформація є неправдою) необхідно написати матеріал-спростування:

- конкретно вказати, хто поширив неправдиву інформацію про організацію;
- зазначити, що саме є неправдою;
- чітко прописати, як є насправді;
- опублікувати цей матеріал на своєму корпоративному сайті й сторінках у соцмережах (як мінімум).

У другому випадку (опублікована негативна інформація є правдивою) необхідно написати матеріал-пояснення:

- назвати адекватні причини, чому так сталося;
- пояснити, які кроки вже зроблено для усунення проблеми (або будуть зроблені найближчим часом).

1.2. Штат прес-служби

Обсяг PR-функцій і штат прес-служби залежить від розміру організації. Є такі фактори, які обумовлюють роль паблик рілейшнз у кожному конкретному випадку:

- тип організації;
- розуміння значення функції PR вищим керівництвом;
- здібності й особисті якості керівника PR-відділу, що й обумовлює залучення PR-спеціалістів до ухвалення ключових рішень організації.

За підручником В. Королько і О. Некрасового «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика».

Так до штату прес-служб можуть належати різні посади для забезпечення виробничих функцій:

- керівник прес-служби / прес-секретар;
- речник;
- адміністратор сайту;
- головний редактор сайту;
- кореспонденти;
- фотографи;
- оператори;
- модератор соціальних мереж;
- дизайнер.

Однак на практиці найчастіше штат прес-служби навіть крупних організацій складається з невеликої кількості осіб, які виконують відразу декілька завдань.

Основні посади в прес-службі — прес-секретар і речник.

Прес-секретар — особа, яка планує, організовує, координує та оцінює комунікаційну діяльність організації за допомогою свого штату (прес-служби). Обов'язки прес-секретаря збігаються з обов'язками всієї прес-служби.

Речник — особа, яка уповноважена керівництвом виступати від імені організації перед журналістами або громадськістю, комунікувати з аудиторією, роз'яснювати політику своєї організації і суть конкретної події тощо. Речництво — одна із функцій прес-служби, тому речник порівняно з прес-секретарем має обмежене коло обов'язків:

- виступає перед журналістами або громадськістю, якщо керівництво не може самостійно це зробити (наприклад, не має часу або фізичної можливості);
- може коментувати неключові (другорядні) події;
- коментує негативні або непопулярні події чи кроки керівництва, щоб аудиторія не асоціювала керівництво з негативізмом.

Детальніше про поради щодо стосунків прес-секретаря і речника із журналістами — у посібнику А. Куліша «Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям» (с. 228 — 236, 244 — 248).

1.3. Цільові аудиторії організації і способи впливу на них

Цільові аудиторії — це певна група людей, на яких спрямована діяльність організації і думка яких про цю організацію є дуже важливою.

Аналіз наукової літератури й практичного досвіду дає підстави виокремити п'ять основних видів цільових аудиторій:

- партнери — ті, хто провадить споріднену діяльність;
- одержувачі послуг — ті, на кого насамперед спрямована діяльність організації;
- потенційна аудиторія — ті, кого можна залучити додатково;
- влада — ті, від кого залежить ухвалення рішень щодо діяльності організації;
- спонсори та грантодавці.

Склад цільових груп треба визначати чітко, наприклад: для PR-відділу видавництва у цільовій аудиторії «влада» важливим є департамент, який займається питаннями культури, і зовсім не цікавить департамент агропромислового розвитку.

Кожна цільова аудиторія складається з основних і додаткових груп, наприклад: для закладу вищої освіти основною потенційною аудиторією є абітурієнти, додатковою — їх батьки, вчителі тощо.

Про підходи, за якими можна визначити цільові групи громадськості, — у підручнику В. Королько, О. Некрасової «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» (с. 219 — 222).

Способи впливу на цільові аудиторії — це проведення PR-діяльності організації через комунікативні канали. Основними каналами комунікації для прес-служби є такі:

1. Інформування через засоби масової інформації:

1) повідомлення для ЗМІ;

- прес-анонс;
- прес-реліз;
- «готове» (друковане) інтерв'ю;
- спеціалізована («авторська» чи «експертна» стаття);
- фотознімок як самостійна публікація;
- реальна (успішна) історія;
- заява для преси;
- лист до редактора (реакція на статтю);
- папка з матеріалами для преси.

2) заходи для журналістів;

- прес-конференція;
- брифінги для преси;
- участь представників організації в різноманітних теле- й радіопрограмах;

- створення тематичних теле- та радіопрограм, власних рубрик у медіа. Інформаційне спонсорування рубрик (надання авторам рубрик своєї ексклюзивної інформації);
- «прямі ефіри»;
- інтерв'ю;
- прес-тур.

3) комплексний медіа-супровід надзвичайно важливих подій організації;

2. Лобіювання своїх інтересів в органах влади:

- пряме інформування посадовців (у будь-якій формі);
- особисті офіційні та робочі зустрічі;
- створення лобістських коаліцій;
- виступи на заходах органів влади та місцевого самоврядування, активна участь у будь-яких заходах цих органів;
- ініціювання громадських звернень, громадських зборів, громадських слухань, місцевих референдумів, масових акцій тощо;
- залучення посадовців до безпосередньої діяльності організації тощо.

3. Організація власних PR-заходів (т. зв. спеціальні події):

- зустріч з громадськістю;
- публічний виступ;
- «День відкритих дверей»;
- виставки;
- презентації;
- корпоративне свято;
- церемоніально-урочисті події (нагородження, пам'ятні вечори, урочистості з нагоди вшанування певної особи тощо);
- добродійні заходи (благодійні ярмарки, аукціони, лотереї, бали тощо);
- хода містом;

- оприлюднення результатів «публічних рейтингів» (осіб чи інституцій);
- засідання «круглих столів»;
- розважальні заходи (фестивалі, концерти, дискотеки, конкурси тощо);
- спортивно-масові заходи (змагання, походи, марафони, велосипедні чи лижні прогулянки тощо);
- культурно-пізнавальні заходи (творчі вечори, екскурсії тощо);
- теле- чи радіо марафони;
- церемонії відкриття нових проєктів тощо.

4. Виготовлення власної PR-продукції:

1) виготовлення та поширення власних презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів;

- інформаційний фільм;
- мультимедійна презентація;
- буклет;
- бюлетень;
- брошура;
- книга;
- факт-лист;
- інформаційний лист;
- візитівка;
- оголошення;
- преїскурант тощо.

2) виготовлення та поширення популяризаційних атрибутів з логотипами організації;

- календарі й календарики;
- конверти;
- поштові картки;
- листівки;
- запрошення;
- бланк замовлення;

- почесні грамоти;
- подарункові сертифікати;
- плакати;
- пакети;
- ручки;
- чашки;
- футболки;
- кепки;
- магнітики;
- брелоки;
- інформаційні таблички;
- наклейки тощо.

3) електронна й поштова розсилка різних видів продукції за заздалегідь укладеними спискам (т. зв. «директ-мейл»);

4) «позначення присутності»: обов'язкове відвідування заходів, що здійснюють інші організації, виступи, привітання тощо;

5. Діяльність в Інтернеті:

- створення своїх веб-сайтів і порталів;
- ведення сторінок у соцмережах;
- організація конференцій;
- форуми;
- бази даних;
- електронні довідники;
- каталоги тощо.



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке прес-служба? Який основний принцип її роботи?
2. Чим сучасна прес-служба відрізняється від перших прес-служб?
3. Які синоніми можна вживати до поняття «прес-служба»? Чи вважаєте ви коректним вживання цих синонімів?
4. З яких посад складається штатний формуляр прес-служби? Від чого залежить кількість працівників прес-служби організації?
5. Чим посада прес-секретаря відрізняється від посади речника? Чи можна вважати посаду речника менш важливою, ніж посаду прес-секретаря?
6. Якими особистими якостями, на вашу думку, повинна володіти людина, яка обіймає посаду прес-секретаря?
7. Якими особистими якостями, на вашу думку, повинна володіти людина, яка обіймає посаду речника?
8. Хто є цільовими аудиторіями організації?
9. Як точно визначити цільові аудиторії організації?
10. Які є способи впливу на цільові аудиторії організації? Який спосіб, на вашу думку, є найефективнішим?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Цільові аудиторії організації

1. Укласти список цільових аудиторій вашої організації.
2. Врахувати підходи, за якими можна визначити цільові групи громадськості.
3. Зазначити основні й додаткові групи в кожній цільовій аудиторії.

2

Створення новинного повідомлення для медіа та для сайту організації

1.1. Відповідність критеріям відбору новин.

1.2. Дотримання структури новини.

1.3. Дотримання стандартів подання інформації в новинах.

Термінологічний мінімум: суспільно важлива інформація, новинні фактори, правило перевернутої піраміди.

Прес-служба повинна орієнтуватися на те, що медіа цікавлять насамперед новини. Тому й публікувати в новинній стрічці у себе на сайті, і пропонувати ЗМІ необхідно матеріали, які відповідають вимогам новин:

- урахування критеріїв відбору новин;
- дотримання структури новини;
- дотримання стандартів подання інформації в новинах;
- наявність ілюстративного матеріалу до текстів (фотографії, інфографіка, графічні зображення, діаграми, таблиці).

1.1. Відповідність критеріям відбору новин

Відбір інформації для публікування залежить від цінності повідомлення. На своєму сайті в новинній стрічці прес-служба публікує інформацію про всі події, які відбуваються в організації. Однак, якщо орієнтуватися на те, щоб ЗМІ поширили матеріал на своїх сторінках, необхідно враховувати суспільну значимість інформації (актуальність).

Суспільно важлива інформація — це така інформація, яка стосується питань, що впливають на життєдіяльність суспільства.

Більш докладно про поняття «суспільно важлива інформація» (суспільно необхідна інформація, суспільно значима (значуща) інформація, інформація, що становить суспільний інтерес) — у таких джерелах:

- Закон України «Про інформацію» (стаття 29, пункт 2);
- Р. Головенко, Д. Котляр, Д. Слизьконіс «Доступ до публічної інформації: посібник із застосування "трискладового тесту"» (с. 22 — 23);
- «Публічна інформація: критерій «суспільний інтерес». URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ms/2019/december/issue-12/1/article-105860.html>.
- посібник «Доступ до інформації».

Додатково при відборі новин редакції керуються певними **новинними факторами** — це критерії, яким повинна відповідати інформація, що оприлюднюють медіа:

- близькість до аудиторії — географічне, культурне чи інше наближення до інтересів аудиторії;
- персоніфікація — висвітлення події через її вплив на окрему людину або групу людей;
- сенсаційність, приголомшливість — незвична інформація (конфлікт, драма, злочин, смерть);
- несподіваність — яскраві, небуденні ситуації;
- теми, які постійно цікавлять медіа (діяльність влади, уряду), так звані «циклічні теми», на які звертають увагу через конкретні періоди часу (вибори, збирання врожаю, епідемія грипу, свята тощо);
- відомість — інформація про відомих людей;
- корисність, практичність;

- безперервність, розвиток — повідомлення про подію не обмежується одним днем, а матиме продовження.

Більш докладно про критерії відбору новин — у таких джерелах:

- З. Вайшенберг «Новинна журналістика» (с. 31 — 39);
- Вальтер фон Ла Рош «Вступ до практичної журналістики» (с. 63 — 78);
- Л. Васильєва «Робимо новини!» (с. 28 — 36);
- А. Колесниченко «Настільна книга журналіста» (с. 24 — 29).

1.2. Дотримання структури новини

Новинні матеріали слід будувати за **правилом перевернутої піраміди** — це принцип, який передбачає виклад інформації від головного до другорядного:

- найважливіша інформація — на початку повідомлення (заголовок, лід, сублід, покликання на джерело, цитата на підтвердження);
- додаткові подробиці — в параграфах (окремих абзацах) новини;
- загальний контекст (або ретроспектива попереднього розвитку подій, або плани на майбутнє — в бекграунді).

Новинне повідомлення має таку структуру:

1. Заголовок (хедлайн) — основне повідомлення, яке відповідає на такі запитання: Хто? Що зробив? (варіант — Що? Що сталося?). Можлива у заголовку відповідь на питання Де? Коли?
2. Лід — ключовий абзац, уточнення і розширення основного повідомлення, сформульованого в заголовку. Це перші речення після заголовку, які повинні відповідати на такі запитання: Хто? Що зробив? (варіант — Що? Що сталося?) Де? Коли? (саме у такій послідовності).

3. Сублід (необов'язково) — уточнює лід і додає відповіді на питання Яким чином? Чому? В який спосіб? Які наслідки? тощо.
4. Покликання на джерело (дейтлайн) — інформація про першоджерело, про те, звідки й коли надійшло повідомлення.
5. Цитата на підтвердження — пряма мова (або витяг з документа), що підтверджує основне повідомлення, сформульоване у ліді. Може подаватися і непрямую мовою (рідше).
6. Корпус новини (параграфи) — деталі події, додаткові подробиці в окремих абзацах.
7. Бекграунд — контекст новини, додаткова інформація, доповнення. Як правило, буває трьох видів:
 - довідкова інформація про подію, подробиці події чи явища, що були описані в ліді (історична чи статистична довідка);
 - інформація про схожі події, які відбулися перед цією;
 - анонс про майбутні подібні події.

Приклад структури новини інформаційного агентства «Укрінформ»

1.	Заголовок	Фільм-призер Берлінале з українськими акторами транслюється онлайн. 08.04.2021 03:30	Заголовок повідомляє основну інформацію і відповідає на питання: <ul style="list-style-type: none">• Що? Фільм-призер Берлінале з українськими акторами; <ul style="list-style-type: none">• Що робить? транслюється онлайн;
----	-----------	---------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<ul style="list-style-type: none"> • Коли? дата під заголовком — це дата публікації, водночас вона дає орієнтовну інформацію про час.
2.	Лід	В онлайн-кінотеатрі Takflix.com вийшов короткометражний фільм «Прощавай, Головін».	<p>Лід розширює заголовок і дає відповідь на основні три запитання:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Що? короткометражний фільм «Прощавай, Головін»; • Що зробив? транлювався; • Де? в онлайн-кінотеатрі Takflix.com. <p>З ліду ми дізнаємося нові подробиці: фільм короткометражний; назва фільму — «Прощавай, Головін» назва онлайн-кінотеатру — Takflix.com.</p>
3.	Посилання на джерело	Про це Укрінформ повідомили у Takflix.	Гіперпосилання на Takflix, тому повної назви джерела немає (це сайт онлайн-кінотеатру).

4.	Цитата на підтвердження	Як зазначається, фільм «Прощавай, Головін» Мат్యю Грімара доступний мовою оригіналу з українськими та англійськими субтитрами на території України.	Цитата непрямою мовою дає відповідь на запитання: <ul style="list-style-type: none"> • хто режисер фільму? Мат్యю Грімара; • якими мовами доступний фільм на території України? мовою оригіналу з українськими та англійськими субтитрами.
5.	Корпус новини	<p>Головні ролі виконали Олександр Рудинський, що став відомим після серіалу «Перші ластівки», та Даша Плахтій — виконавиця головної ролі у фільмі «Стрімголов» Марини Степанської.</p> <p>Стрічка «Прощавай, Головін» у 2020 році перемогла на Одеському міжнародному кінофестивалі у номінації «Найкращий короткометражний фільм».</p>	<p>Перший абзац корпусу новини дає відповідь на запитання:</p> <ul style="list-style-type: none"> • хто виконав головні ролі? <p>Другий абзац корпусу новини дає відповідь на запитання:</p> <ul style="list-style-type: none"> • які нагороди отримав фільм?

6.	Бекграунд	Матью Грімар — письменник і режисер-самоук з Канади. Він уже зняв понад 40 музичних відео, а також промокампанії для Lancôme, Toyota, P&G та інших.	Бек безпосередньо стосується теми новини (дає додаткову інформацію про режисера фільму).
----	-----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Дотримання стандартів подання інформації в новинах

Подання інформації в новинах передбачає дотримання таких стандартів:

- 1) оперативність;
- 2) точність;
- 3) достовірність;
- 4) збалансованість;
- 5) відокремлення фактів від коментарів та оцінок;
- 6) повнота.

Правила до стандартів подання інформації в новинах узагальнено за такими джерелами:

- редакційні настанови Бі-бі-сі;
- Декларація принципів поведінки журналістів (прийнято на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів 1954 року, зміни — 1986 року);
- Кодекс етики українського журналіста (сучасна редакція від 12 грудня 2013 року);
- Закон України «Про інформацію»;
- рекомендації експертів Інституту масової інформації;
- редакційні статuti ЗМІ.

Оперативність (своєчасність)

Якщо інформація оприлюднюється невчасно, вона перестає бути новиною.

Стандарт оперативності передбачає дотримання таких правил:

- інформаційні редакції повинні подавати новину в найближчому (або якщо це є необхідним — у екстреному) випуску. Інформаційні агентства — максимально швидко відразу після події (як правило, кореспондент передає основне повідомлення за допомогою ключових слів редактору інформаційного агентства, який відразу публікує новину на сайт);
- максимальної оперативності потребують новини, які безпосередньо впливають на життя та безпеку людей (екологічні та кліматичні катастрофи, військові події тощо);
- спочатку новину подають у тому вигляді, який є на той момент. При цьому слід зазначити, яку інформацію ще не вдалося отримати й наголосити, що кореспонденти працюють над пошуком необхідних фактів і коментарів. У наступних випусках — доповнити новими подробицями. Інформаційні агентства дуже важливі теми майже завжди подають частинами;
- однак, неприпустимо порушувати інші стандарти (насамперед точність і достовірність) заради максимальної оперативності. Якщо немає можливості перевірити належним чином, краще не публікувати;
- особливої уваги в контексті оперативності потребують теми, прив'язані до певних дат (свят, річниць тощо). Після цих дат новина втрачає актуальність;
- не буде порушенням стандарту оперативності, якщо опублікувати новину не відразу після події, якщо раніше вона ніде не висвітлювалася і не втратила своєї актуальності.

Особливо це правило стосується корпоративних сайтів організацій, адже в їхній новинній стрічці публікуються матеріали про внутрішні події, про які більше ніхто не пише (виняток — теми, прив'язані до дат). Якщо прив'язки до дати немає, можна опублікувати пізніше, але не вказувати точну дату (відповідь на питання «Коли?» у цьому випадку прописують словами «нещодавно», «минулого тижня» тощо).

Точність

(перевірка фактичного матеріалу)

Фактичний матеріал:

- 1) власне факти — те, що відбулося насправді, точно встановлене;
- 2) власні імена;
- 3) назви установ, організацій, відділів, департаментів тощо;
- 4) назви посад;
- 5) географічні назви;
- 6) дати;
- 7) кількісні показники;
- 8) цитати.

Неточна (неперевірена) інформація прирівнюється до дезінформації, чуток і пліток і може бути приводом до перевірки й подальшого збору інформації, але непридатна для оприлюднення. Факти повинні точно відповідати реальним подіям чи даним. Інформацію необхідно цитувати або передавати без спотворення первинного змісту.

Стандарт точності передбачає дотримання таких правил:

- за точність інформації відповідає насамперед той, хто збирав інформацію (як правило, цей же співробітник редакції є і автором матеріалу). Водночас усі співробітники редакції, зокрема редактори, можуть ініціювати додаткову перевірку. Факти особливо варто перевіряти тоді, коли є суперечливі дані з різних джерел;

- під час збору інформації редакції медіа повинні докласти всіх можливих зусиль для того, щоб отримати її самостійно від першоджерела. Якщо це неможливо з поважних причин, можна скористатися посередництвом тих, хто отримав її від першоджерела;
- інформацію про подію, на якій журналіст особисто не був присутній, слід перевіряти з різних джерел (за світовими стандартами — з семи). Якщо інформація з цих джерел не збігається, необхідно подати ці різні дані з обов'язковим покликанням на конкретне джерело (ні в якому разі не заокруглювати, не вираховувати середнє арифметичне тощо). Слід пам'ятати, що є джерела недостатньо компетентні або такі, що свідомо подають неправдиву інформацію;
- інформація, отримана від прес-секретарів, речників та інших співробітників прес-служб, які уповноважені робити заяви від керівництва організацій, розцінюється як офіційна позиція цих організацій. Ця інформація оприлюднюється із обов'язковим зазначенням джерела, яке несе відповідальність за її точність.
- якщо у журналістів є лише попередні дані, які неможливо перевірити з певних причин, краще таку інформацію не оприлюднювати. Виняток — суспільно значима інформація, яка є надзвичайно важливою (при цьому слід наголосити для аудиторії, що наразі дані неперевірені, редакція докладає усіх зусиль для уточнення фактів, які повідомить найближчим часом);
- при використанні в аудіовізуальних повідомленнях архівних матеріалів чи повторів новин минулої доби слід чітко зазначити цю інформацію на екрані (дату знімання архівного матеріалу або дату випуску новини);
- чим більш сенсаційна чи скандальна інформація, тим ретельніше потрібно її перевіряти. Особливої уваги потребують такі повідомлення:

— про лихо з людськими жертвами, постраждалими і зниклими безвісти (кількість жертв, їх імена тощо);

— про смерть конкретної людини можна повідомляти, якщо дотримано дві умови: є підтвердження офіційного джерела та сім'я загиблого вже повідомлена.

- будь-яке поєднання текстового та візуального матеріалу (відеоряд і закадровий текст, фото і текст повідомлення тощо) не повинно спотворювати реальність і не може бути предметом маніпуляцій. З цією метою відео і фото необхідно знімати різними планами (від дальнього до плану-деталі);
- власні імена й назви слід перевіряти за допомогою словників, карт, атласів, консультацій з фахівцями у галузі тощо. Для друкованих текстів — правопис, для аудіовізуальних — наголоси;
- імена й назву посади слід перевіряти на візитівках і офіційних сайтах. У ході усного збору інформації особливу увагу слід звернути на прізвища, які важко сприйняти на слух (краще записати й попросити людину перевірити, чи правильно);
- дуже ретельно перевіряти виключні поняття — усе, що починається зі слів «уперше», «востаннє», «безпрецедентно», «найбільший», «найменший» тощо;
- робота з цифрами:
 - їх можна заокруглити відповідно до математичних правил, особливо — в аудіовізуальних текстах, адже складні цифри на слух важко сприймаються, наприклад: «понад п'ять з половиною» замість «п'ять цілих сім десятих» (виняток — якщо це впливає на основний зміст новини);
 - особливу увагу звернути на «мільйони» та «мільярди», оскільки ці цифри найчастіше плутають;
 - декілька разів у тексті перевіряти відсотки і відсоткові пункти.

- перевіряти правильність використання термінів, наприклад: «заарештований» чи «затриманий»;
- переконатися, що кожен факт у матеріалі має підтвердження і покликання на джерело. Дотримання стандарту точності неможливо без дотримання стандарту достовірності (!).
- правила роботи з цитатами як з фактичним матеріалом:
 - цитати записувати дослівно й повністю на диктофон;
 - у текст цитату бажано вводити дослівно прямою мовою;
 - якщо цитата велика за розміром і її треба скоротити, головне — не порушити зміст: не виривати з контексту й не перекручувати (з цією метою треба ще раз уважно перечитати дослівну цитату й виокремити основну думку спікера);
 - у друкованих текстах варто передати «мову тіла» спікера («посміхнувся», «замислився» тощо);
 - лайливі слова, мову ворожнечі тощо можна подавати дослівно, якщо спікер є офіційною особою, високопосадовцем (таке мовлення є предметом суспільного інтересу), в інших випадках — неприпустимо (варто замінити непрямою мовою й передати основну думку, наприклад: «обурено стверджує...»);
 - особливої уваги потребують цитати, перекладені з інших мов: підрядковий переклад може спотворити суть.
- якщо сталося так, що ЗМІ оприлюднив новину з помилкою, необхідно опублікувати матеріал-спростування відразу, як про це стало відомо:
 - для друкованих видань — у найближчому випуску на тому ж місці, де і матеріал з помилкою (сторінка, розташування на шпальті);
 - для телебачення та радіо — у найближчому випуску, а також наступного дня в той же час.

Достовірність (покликання на джерело)

Відсутність покликання на джерело свідчить про непрофесіональність редакції та є атрибутом інформаційних воєн, а не новинної журналістики. Покликання на джерело для аудиторії є єдиним доказом того, що їм повідомляють реальну, а не вигадану інформацію.

Стандарт достовірності передбачає дотримання таких правил:

- журналіст повинен чітко зазначати, звідки і від кого він узяв кожен факт і кожную думку. Адже джерела несуть відповідальність за ту інформацію, яку вони надають (крім покликання на анонімні джерела, тоді тільки журналіст несе відповідальність за оприлюднену інформацію);
- варто перевіряти інформацію з різних джерел (два або більше джерела);
- достовірність подання інформації передбачає ретельну перевірку фактів у компетентних джерел — це ті джерела, які не просто володіють інформацією, а мають право її поширювати відповідно до своїх посадових обов'язків;
- слід віддавати перевагу першоджерелам;
- кореспондент, який збирає інформацію на місці події, є першоджерелом. Покликання слід робити на нього (тобто в публікації інформаційного агентства вказуємо кореспондента цього ж інформаційного агентства);

Наприклад:

1. Про це повідомляє кореспондент «Укрінформу» («Укрінформ»).
2. Як зазначив кореспондент «УНІАН» («УНІАН»).
3. Про це повідомляє журналіст «ВиЧерпно» з місця події («ВиЧерпно»).

- якщо автор матеріалу не був присутнім на події особисто, він повинен робити покликання на те джерело, з якого він довідався про новину. Інформацію при цьому необхідно підтверджувати і з інших джерел і робити на них покликання в матеріалі;
- необхідно максимально ідентифікувати джерело інформації. Правильно оформлене покликання на джерело містить такі елементи:
 - посада (перед іменем),
 - ім'я, прізвище (після посади);
 - спосіб отримання інформації («телефоном», «на своїй сторінці у Фейсбуці», «на прес-конференції», «в інтерв'ю нашому кореспонденту», «за допомогою скайп-зв'язку» тощо).

Наприклад:

1. Про це на своїй сторінці у Фейсбуці повідомив головний санітарний лікар Віктор Ляшко («Укрінформ»).
 2. Про це журналістам на прес-конференції повідомив секретар міської ради Юрій Тренкін («Прочерк»).
 3. Про це під час перерви сесії міської ради повідомив секретар міськради Юрій Тренкін («Прочерк»).
- якщо кореспондент бере інформацію від джерела, яке посилається на інше джерело, то слід оформити подвійне посилання;

Наприклад:

1. Про це заявив міністр культури, молоді та спорту Володимир Бородянський в інтерв'ю «Детектор медіа»: 1 джерело — Володимир Бородянський, 2 джерело — «Детектор медіа» («УНІАН»).
2. Про це повідомляє «Новини 24» із посиланням на прес-службу Волинської облдержадміністрації: 1 джерело — «Новини 24», 2 джерело — прес-служба («Укрінформ»).
3. Як пише «Європейська правда» з посиланням на Le Figaro («УНІАН»).

4. Розповіла експертка Ісландської метеорологічної служби Крістоф Йонсдоттір у коментарі «Суспільному мовнику RUV» (УНІАН).
 5. Про це в ексклюзивному інтерв'ю УНІАН повідомив голова «Укравтодору» Андрій Батіщев («Прочерк»).
 6. Про це на брифінгу в четвер сказав міністр охорони здоров'я Максим Степанов, повідомляє кореспондент «Укрінформу» («Прочерк»).
 7. Про це повідомляє «Enkorr» з посиланням на щоденний ціновий моніторинг Консалтингової групи «А-95» («УНІАН»).
 8. Про це повідомляє «Громадське», посилаючись на заступницю голови Луганської ОДА Катерину Безгинську (УНІАН).
 9. Про це в коментарі сайту «Страна» розповів лідер руху SaveФОП Сергій Доротич («УНІАН»).
- не варто подавати інформацію з покликанням на джерело, яке не раз оприлюднювало неправдиву інформацію;
 - особливо уважно слід робити покликання на інформацію соціологічних досліджень. Слід переконатися в авторитетності соціологічної служби, яка проводила дослідження, за такими критеріями:
 - хто власник соціологічної служби;
 - чи є служба членом професійних асоціацій соціологів;
 - чи дотримується вона у своїй роботі наукових методик;
 - чи проводить служба бізнесові дослідження, чи лише електоральні;
 - чи не була служба у минулому причетною до маніпуляцій та фальсифікацій даних.
- У повідомленні обов'язково слід зазначити такі позиції:
- точну назву соціологічної служби, яка проводила дослідження;
 - замовника дослідження (якщо такий є);

- термін, «географію» і спосіб проведення дослідження;
- кількість опитаних та кого представляють опитані;
- точне формулювання запитання, на яке давали відповідь респонденти;
- усі вагомні позиції відповідей;
- розмір статистичної похибки (особливо це важливо, коли вагомні позиції можуть зазнати значних змін при врахуванні похибки, крім того, від розміру статистичної похибки залежить, наскільки можна округляти цифри);
- більш широкий контекст, який міг мати вплив на думку громади чи окремих її груп.

Крім того, подаючи дані соціологічних досліджень, слід завжди наголошувати на тому, що вони є лише ймовірним прогнозом і не завжди повністю відповідають настроям у суспільстві.

Збалансованість (різні, усі можливі погляди на проблему; різні типи джерел)

Незбалансоване подання інформації є пропагандою на чийсь користь. Збалансованість — це запорука неупередженості у спірній чи конфліктній ситуації.

Стандарт збалансованості передбачає дотримання правил:

- інформаційні редакції обов'язково повинні представляти позиції усіх сторін будь-якого конфлікту або неоднозначного, спірного питання;
- у разі, якщо оперативно неможливо взяти коментар однієї зі сторін, щоб представити її думку в межах одного матеріалу, редакція має докласти зусиль до того, аби представити цю позицію, принаймні, в наступному повідомленні. У цьому випадку обов'язково слід дотримуватися таких правил:
 - акцентувати увагу споживача інформаційного продукту на тому, що на проблему є різні погляди;

- вказати причину, через яку поки що не вдалося взяти коментар певної сторони;
- повідомити, коли цей коментар може бути оприлюднено;
- у наступному матеріалі, де буде опубліковано цей коментар, необхідно прописати у бекграунді, чому не опублікували в попередній новині та зробити на неї гіперпокликання.
- при висвітленні конфліктів чи спірних питань слід знайти нейтрального експерта. При цьому необхідно чітко дати зрозуміти аудиторії такі моменти:
 - чому саме ця людина коментує ту чи іншу подію;
 - наскільки коментатор є компетентним у своїй галузі;
 - наскільки коментатор є незацікавленою в конфлікті стороною.
- відмова сторони від коментаря — також є коментарем. У такій ситуації слід дотримуватися таких правил:
 - докласти всіх можливих зусиль до того, щоб переконати сторону, яка відмовилася прокоментувати чи спростувати звинувачення;
 - попередити сторону, яка відмовилася, що про це буде зазначено в матеріалі;
 - у матеріалі обов'язково повідомити про таку відмову й про її причини тими словами, якими джерело сформулювало свою відмову («не захотів», «не мав часу», «не бачить сенсу коментувати» тощо);
 - завжди залишати за стороною, що відмовилася, право прокоментувати ситуацію у наступних випусках новин.
- позиції різних сторін конфлікту мають подаватися в однаковому форматі, без будь-яких переваг для однієї зі сторін (хронометражних, кількості друкованих знаків тощо);
- урівноважувати сторони конфлікту потрібно не лише математично (два «правих» — два коментарі «лівих»).

Слід чітко викласти позиції кожної сторони. Якщо є важливою аргументація позицій — так само викласти й аргументацію. Балансуючи позиції сторін, редакція створює в новинному матеріалі повноцінний «діалог» між ними;

- рівень протилежних сторін повинен бути рівнозначним, наприклад: не можна протиставляти думку експерта думці перехожого на вулиці;
- у колективних конфліктах важливо знайти легітимне джерело, яке представлятиме думку всієї групи людей;
- редакції слід регулювати й такі речі, як надмірне уживання коментарів від одних і тих самими політиків або експертів. Задля цього редакції мають докладати планомірних і постійних зусиль до розширення кола коментаторів від кожної політичної чи іншої сили, інституції, а також до розширення кола експертів з різної тематики;
- варто дотримуватися балансу в тематиці, наприклад: не надавати перевагу політичним і кримінальним новинам порівняно з економічними і соціальними;
- при висвітленні будь-яких акцій протесту (пікети, мітинги тощо) необхідно дотримуватися таких правил:
 - слід обов'язково подавати інформацію про кількість учасників з різних джерел, наприклад від організаторів акції, і від правоохоронців (цього можна не робити лише в тому випадку, коли кількість людей є незначною і кореспондент може цілком точно підрахувати, скільки їх);
 - при висвітленні акцій протесту у фото та відео жодним чином — за рахунок знімання та монтажу — не повинна порушуватися правдива картинка. Всі сили, присутні на акції повинні бути показані однаковою кількістю загальних планів, щоб глядач міг правильно оцінити масштабність акції та кількість прихильників кожної зі сторін;

— крім того, слід пам'ятати, що у багатолюдних акціях зазвичай беруть участь різні люди. Категорично забороняється спеціально добирати на середніх та крупних планах лише певний типаж. Необхідно подавати позиції всіх сторін, залучених до акції: тих, хто протестує, і тих, проти кого вони протестують;

— телевізійникам також слід бути уважними до гасел та транспарантів, які потрапляють до кадру, оскільки на них можуть бути зображені або написані шокуючі речі або речі, які ображають честь і гідність окремих осіб чи організацій.

- при включенні до журналістського матеріалу опитувань людей (бліцопитувань) слід пам'ятати, що жодне бліцопитування навіть і приблизно не відображає стану громадської думки з будь-якого питання. Це можливо лише тоді, коли йдеться про невелику референтну групу (яку можна опитати всю або майже всю), і найчастіше така група в матеріалі виступатиме однією зі сторін конфлікту. Про використання бліцопитувань заздалегідь і конкретно треба повідомити споживачів інформації.

Використання «бліцопитувань» є доцільним лише для демонстрації спектру думок, але не кількісного співвідношення їх прихильників, і є можливим лише за дотримання таких правил:

— із будь-якого конфліктного, спірного чи навіть просто непевного питання слід представити бліцами весь спектр думок без жодної переваги будь-якій із сторін;

— неприпустимим є використання бліцопитувань на підтвердження лише однієї позиції чи погляду на проблему;

— опитані мають давати відповідь на чітке й однакове для всіх запитання;

— слід представляти різні групи (за віком, статтю, суспільним становищем тощо), якщо нема контекстуальних обмежень (наприклад, потрібна чітка референтна група);

— бліцопитування є допустимими, а інколи й необхідними, якщо проблема, рішення, заява, подія, про які йдеться в матеріалі, можуть викликати суспільний резонанс (оскільки зачіпають інтереси великих соціальних груп);

— вільно можна ілюструвати бліцопитуваннями лише безумовно позитивні враження або поняття;

— безпідставні узагальнення («студенти вважають...», «черкаські проти...») є недоліком, оскільки узагальнення допустимі лише в таких випадках:

1) це суб'єктивна думка сторонньої людини, при цьому чітко ідентифіковано цю людину;

2) є відповідні, цілком достовірні, науково обґрунтовані соціологічні дослідження;

3) референтна група є настільки малою, що журналіст має змогу самотужки повноцінно дослідити баланс думок у ній.

• у неконфліктних матеріалах дотримуватися балансу необхідно логічно. Якщо протилежна точка зору нечисленна, то в повідомленні необхідно обов'язково на це вказати або можна взагалі її не подавати;

• збалансованість передбачає використання інформації від різних типів джерел:

— інші ЗМІ;

— повідомлення прес-служб;

— офіційні сайти організацій;

— офіційні документи;

— органи державної влади;

— експерти;

— учасники події;

— організатори;

— гості;

— постраждалі тощо.

**Відокремлення фактів від коментарів
(від автора — факти, від джерел інформації — і факти,
й оцінки)**

Автор новини — це лише свідок, а не учасник подій.

Критерії, за якими можна відрізнити факти від коментарів:

Факти	Коментарі
• «сухі» відомості;	• власне судження;
• конкретна інформація;	• особиста оцінка;
• загальноприйняті уявлення;	• емоційне забарвлення;
• можна перевірити і підтвердити.	• можна спростувати (є інша точка зору).

Стандарт відокремлення фактів від коментарів і оцінок передбачає дотримання таких правил:

- слід чітко зазначити, чий це коментар чи оцінка, вказати джерело суб'єктивної думки;
- у новинах не може бути редакційних чи журналістських оцінок. Виняток — «коментар редакції» на журналістську тематику (його може висловити конкретний співробітник з чітким зазначенням того, що це є суб'єктивна думка саме цього співробітника);
- висвітлюючи конфлікт, співробітники інформаційних служб не мають права висловлювати (зокрема, й за рахунок інтонації, міміки тощо) свій особистий висновок чи симпатію. Можна подавати в матеріалі емоційно забарвлені висловлювання інших людей. Частковий виняток — прями включення з місць подій, які викликають підвищені емоції. Це може виправдати тим, що журналіст є очевидцем.

Але навіть у надзвичайних ситуаціях працівники ЗМІ повинні докладати максимум зусиль для того, щоб стримувати власну емоційність;

- у журналістському тексті неприпустима емоційна лексика (яскраво забарвлені епітети й порівняння) типу: «безпрецедентний», «скандальний», «проблемний», «жахливий», «шокуючий» тощо;
- мінімальна аналітика в новинних повідомленнях припустима лише у пошуку відповіді на запитання типу: «що було причиною події?» і «якими можуть бути наслідки події?». Але і у цих випадках необхідно представити широкий спектр думок різних сторін і висновки нейтральних експертів, а не висловлювати власні судження;
- необхідно розрізнити експертів:
 - експерти нових знань чи складних для розуміння явищ чи подій — це фахівці в своїй галузі, які мають науковий чи професійний статус;
 - експерти, які коментують соціальні та політичні події — повинні бути незалежними, не підтримувати жодну політичну силу, наприклад: для політичної теми експертом слід залучати політолога, а не політика.

Повнота

(**відповідь на основні запитання; контекст**)

Неповна інформація є інформацією наполовину.

Стандарт повноти передбачає дотримання таких правил:

- новина повинна містити відповідь на п'ять основних запитань:
 - «хто?» («що?»);
 - «що зробив?» («що сталося?»);
 - «де?»;
 - «коли?»;
 - «як сталося?» («за яких обставин?»).

- більш повним є матеріал, який дає відповіді й на інші запитання: «чому?», «що це означає?», «які наслідки?» тощо (для встановлення причинно-наслідкових зв'язків);
- якщо на якесь запитання відповіді наразі немає, необхідно про це повідомити й наголосити, що редакція працює над пошуком необхідної інформації (див. правило № 3 стандарту «оперативність»);
- неприпустимо виривати фрази джерел із контексту і створювати зміст коментаря;
- усі складні поняття слід пояснити;
- варто подавати вагомі деталі й широкий контекст (у бекграунді), наприклад: історія питання, передумови події, розширення контексту;
- новина є повною, якщо написана за правилом перевернутої піраміди з дотриманням структури:
 - заголовок;
 - лід;
 - сублід;
 - покликання на джерело;
 - цитата на підтвердження;
 - параграфи;
 - бекграунд.



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чому працівникам прес-служб важливо знати вимоги до подання інформації в новинах?
2. За якими критеріями можна визначити суспільну значимість інформації?
3. Які основні критерії відбору новин для оприлюднення?
4. У чому суть правила перевернутої піраміди?
5. Якою є структура новинного повідомлення (коротка характеристика кожного елемента)?
6. Які є фахові стандарти подання інформації в новинах (суть кожного стандарту й перелік правил, дотримання яких передбачає кожен стандарт)?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Новинне повідомлення

Підготувати до публікації на сайті навчально-наукового інституту української філології та соціальних комунікацій новинне повідомлення, яке відповідає таким вимогам:

- актуальна тема;
- дотримана структура новини;
- дотримані стандарти подання інформації в новинах.

3

Інформування через медіа

1.1. Вибір ЗМІ й моніторинг медіа.

1.2. Практична робота з підтримання контактів із медіа:

1.2.1. Повідомлення для ЗМІ.

1.2.2. Події для журналістів.

Термінологічний мінімум: прес-посередництво (media relations), медіакарта, моніторинг медіа (аналіз публічного резонансу медіа), пабліситі, прес-дзвінки, прес-анонс, прес-реліз, бекграундер, спеціалізована («авторська» чи «експертна») стаття, фотографія як самостійна публікація, реальна (успішна) історія, заява для преси, лист до редактора (реакція на публікацію), «готове» інтерв'ю, прес-конференція, брифінг для преси, інтерв'ю, виступи на телебаченні та на радіо, прес-тур.

1.1. Вибір ЗМІ й моніторинг медіа

Прес-посередництво (media relations) — це процес налагодження контактів прес-служби зі ЗМІ з метою інформування цільових аудиторій через посередництво медіа (передбачає створення повідомлень і організацію заходів для ЗМІ).

Вибір ЗМІ:

Прес-секретар у своїй роботі повинен орієнтуватися на співпрацю з тими ЗМІ, аудиторія яких збігається з аудиторією організації.

Вибір ЗМІ залежить від низки чинників:

- періодичність медіа;

- вид медіа (друковане, інтернет-видання, телебачення, радіо);
- тематика ЗМІ (універсальне чи фахове видання);
- географія поширення медіа;
- ексклюзивність інформації, яку прес-секретар пропонує ЗМІ;
- існування інформаційного приводу в темі для конкретного медіа;
- особисті знайомства прес-секретаря з журналістами.

Для зручності роботи з медіа прес-секретар укладає для себе **медіакарту** — це систематизована в одному місці інформація про ті ЗМІ, з якими співпрацює прес-секретар.

Банк даних по кожному ЗМІ повинен містити принаймні такі відомості:

- вид медіа (друковане, інтернет-видання, телебачення, радіо);
- назва;
- власник;
- наклад (для друкованих ЗМІ), кількість глядачів / слухачів (для аудіовізуальних та інтернет-видань);
- цільова аудиторія;
- географія поширення;
- адреса (фізична і електронна);
- e-mail;
- телефони головного редактора, відділу новин і рекламного відділу;
- тематика, що викликає особливий інтерес цього ЗМІ;
- ПІБ і контакти журналіста, з яким прес-секретар особисто знайомий (якщо такий є);
- у разі необхідності — особливості, які варто врахувати при підготовці інформації для цього медіа.

Більш докладно про планування роботи зі ЗМІ, налагодження комунікації з медійниками — у таких джерелах:

- В. Королько, О. Некрасова «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» (с. 785 — 787);
- А. Куліш «Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям» (с. 26 — 36, 68 — 73);
- В. Куруч, А. Яковець «Шпаргалка для PR-менеджера» (с. 58 — 76);
- А. Коль «Експрес-курс: Робота з мас-медіа» (с. 17 — 27);
- Г. Почепцов «Паблік рилейшнз для професіоналів» (с. 111).

Моніторинг медіа (аналіз публічного резонансу медіа) — це відстеження публікацій про організацію в друкованих та інтернет-виданнях, соцмережах, згадок на телебаченні й радіо з метою аналізу того, який імідж формується в організації серед громадськості.

Слід проводити кількісний і якісний моніторинг.

Кількісний передбачає підрахунок числа публікацій за певний період.

Якісний передбачає з'ясування таких аспектів:

- публікація ініційована прес-секретарем чи власне журналістська;
- змістовні акценти в публікації;
- тональність публікації (позитивна, негативна, нейтральна);
- жанр публікації (коротке новинне повідомлення чи аналітика);
- глибина висвітлення теми;
- відгуки й коментарі читачів після публікації.

Моніторинг здійснюється через пошукову систему шляхом введення ключових слів (як правило, назва організації).

Після проведення моніторингу прес-секретар робить відповідні висновки:

- якщо публікації мають позитивну або нейтральну тональність, значить усе добре;

- якщо з'являються матеріали з негативною тональністю, прес-служба повинна відреагувати: необхідно обов'язково писати конструктивні відповіді опонентам. Тон відповідей повинен бути нейтральним і виваженим, не варто відкрито конфліктувати. Однак, якщо опонент переходить межі толерантності, можна написати відповідь на кшталт: «Ми не вважаємо за необхідне дискутувати в подібному тоні».

1.2. Практична робота з підтримання контактів із медіа

Практична робота з підтримання контактів із медіа має два завдання:

- 1) через ЗМІ інформувати цільові аудиторії про діяльність організації;
- 2) підвищувати рівень упізнаваності організації серед потенційної аудиторії (чим частіше назва організації з'являється в ЗМІ, тим більш відомою та популярною вона стає).

Роботу прес-служби з підтримання контактів із медіа можна поділити на дві групи:

- 1) повідомлення для ЗМІ;
- 2) події для журналістів.

Повідомлення для ЗМІ	Події для журналістів
• пабліситі;	• прес-конференція;
• прес-дзвінки;	• брифінг для преси;
• прес-анонс;	• інтерв'ю;
• прес-реліз;	• виступи на телебаченні та на радіо;
• бекграундер;	• прес-тур;

<ul style="list-style-type: none">• спеціалізована («авторська» чи «експертна») стаття;	<ul style="list-style-type: none">• прес-бал.
<ul style="list-style-type: none">• фотографія як самостійна публікація;	
<ul style="list-style-type: none">• реальна (успішна) історія;	
<ul style="list-style-type: none">• заява для преси;	
<ul style="list-style-type: none">• лист до редактора (реакція на публікацію);	
<ul style="list-style-type: none">• «готове» інтерв'ю;	
<ul style="list-style-type: none">• прес-пакет.	

1.2.1. Повідомлення для ЗМІ

Створюючи будь-яке повідомлення для ЗМІ, необхідно дотримуватися правил подання інформації в новинах:

- одне повідомлення — один інформаційний привід;
- критерії відбору новин;
- структура новини;
- стандарти подання інформації в новинах.

У такому разі зростають шанси, що інформація буде оприлюднена медійниками в тому вигляді, в якому її підготував прес-секретар.

Якщо журналісти опублікували повідомлення, яке прес-секретар надіслав до ЗМІ, необхідно обов'язково їм подякувати (зателефонувати або написати).

Пабліситі

Пабліситі — це повідомлення про діяльність організації, опубліковане в ЗМІ як новина.

Ураховуючи неоднозначне тлумачення цього терміну, прес-секретар повинен зважати на такі особливості пабліситі:

- це інформація, яка для ЗМІ має цінність новини (має інформаційний привід);
- у ЗМІ повинна бути подана від імені незалежного джерела (а не від імені прес-служби);
- інформація повинна повністю відповідати новинним стандартам (насамперед ідеться про точність і достовірність);
- прес-служба не платить медійникам за розміщення такої інформації (тому публіситі несправедливо називають непрямою рекламою);
- це не завжди позитивні новини (наприклад, у кризових ситуаціях організація зацікавлена повідомити про проблеми своїм цільовим аудиторіям у такому трактуванні, як це вигідно самій організації, до того, як ЗМІ опублікують своє бачення справи).

Прес-дзвінки

Прес-дзвінки — це повідомлення для ЗМІ, які передбачають:

- 1) дзвінки до журналістів (повідомлення в месенджери);
- 2) відповідь на дзвінки журналістів.

Дзвінки до журналістів (повідомлення в месенджери) — найпростіший і найшвидший спосіб зв'язку прес-секретаря з журналістами з метою:

- оперативно повідомити нову інформацію і домовитись про оприлюднення її в ЗМІ;
- запросити на подію, яку влаштовує організація;
- домовитися з медійниками про інтерв'ю в ЗМІ з керівництвом організації.

Відповідь на дзвінки медійників — надання усієї необхідної інформації, яку просить журналіст. Відповідаючи на дзвінки, слід відразу з'ясувати таке:

- ім'я журналіста;
- назву ЗМІ;
- мету дзвінка;
- контакти.

Телефонні дзвінки й відповідь на них передбачають дотримання таких правил:

- жива розмова зазвичай більше сприяє тому, що медійники опублікують інформацію про організацію, ніж просто відправлений прес-реліз;
- телефонувати журналістам краще в першій половині дня;
- категорично заборонено ігнорувати звернення журналістів;
- максимально повно надавати медійникам необхідну їм інформацію;
- дотримуватися правил етикету спілкування;
- чітко й коротко пояснити суть:
 - зміст повідомлення: відповідь на основні питання новини («хто?», «що робить?» («що сталося?»), «де?», «коли?»);
 - важливість інформації;
 - незалежні джерела, які можуть підтвердити цю інформацію (за потреби).
- основний фактаж (тези розмови, імена керівників, контакти організації) повинен бути перед очима (роздрукувати або відкрити на екрані);
- бути готовим дати додаткову інформацію, якщо в журналіста виникатимуть запитання;
- завчасно підготувати додаткові матеріали, щоб мати можливість відразу надіслати їх журналісту, якщо він зацікавиться цією інформацією;
- у розмові з медійниками варто вживати такі ключові слова і фрази, за допомогою яких інформація буде висвітлена під тим кутом, який вигідний організації;
- акцентувати увагу журналіста на основних моментах;
- завжди бути готовим запропонувати медійникам інші джерела, до яких можна звернутися для більш глибокого висвітлення теми.

Прес-анонс

Прес-анонс — це повідомлення для ЗМІ, мета якого — зацікавити і поінформувати медійників про майбутню подію.

Підготовка прес-анонсу передбачає дотримання таких правил:

- містити таку інформацію:
 - основна суть події;
 - мета заходу;
 - час і місце проведення події.написати у форматі готової публікації за структурою новинного повідомлення;
- дієслова в тексті — майбутнього часу;
- зазначити найцікавіші моменти майбутньої події, але не розкривати суть;
- у кінці вказати умови роботи медійників, наприклад: «Вхід для журналістів — вільний (варіант — за умови акредитації)», «Відповідальний за технічне забезпечення роботи медійників — ...» тощо;
- оформлення — на фірмовому бланку організації;
- надсилати прес-анонс:
 - на електронну адресу редакцій ЗМІ, у рядку «Тема» написати «Прес-анонс від (назва організації)»;
 - на особисті електронні адреси (Telegram, Viber, Messenger тощо) журналістів, з якими співпрацює прес-секретар.
- після розсилання прес-анонсу обов'язково зателефонувати журналістам і переконатися, що матеріали отримані (але робити це треба ненав'язливо, без тиску на журналіста).

Прес-реліз

Прес-реліз — це повідомлення для ЗМІ, мета якого — оперативне та всебічне інформування громадськості одночасно через усі ЗМІ про подію чи новину.

Прес-реліз можна використовувати у таких випадках:

- самостійне повідомлення для ЗМІ, яке прес-секретар розсилає журналістам;
- один із елементів прес-паketу;
- один з інструментів медіасупроводу різних подій.

Підготовка прес-релізу передбачає дотримання таких правил:

- написання у форматі готової публікації за структурою новинного повідомлення;
- дієслова в тексті — минулого часу (навіть якщо прес-реліз роздають на початку заходу);
- не вживати обставин типу «нещодавно», «вчора», «минулого тижня» тощо, тільки конкретні дати;
- додавати лаконічні й змістовні цитати від джерел: обов'язково — представників організації, за потреби — незалежних експертів, які не є членами організації (якщо прес-реліз роздають журналістам перед подією, заздалегідь взяти доповіді учасників і додати з них цитати);
- не писати від свого імені:

Неправильно	Правильно
Наш університет проводить набір абітурієнтів за такими напрямками: ...	Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького проводить набір абітурієнтів за такими напрямками: ...

- у кінці прес-релізу написати: «Уточнену версію прес-релізу та фото до нього можна взяти за адресою: (повна адреса сайту)». Відразу після події (протягом 1-2 годин) додати правки й опублікувати на сайті організації разом з фотографіями;
- не переобтяжувати прес-реліз спеціальною термінологією, враховувати, що це публікація для звичайного читача;

- прес-реліз не повинен бути рекламою (правильний формат — новина);
- оформлення та розсилання — як і прес-анонсу.

Бекграундер

Бекграундер — це різновид тематичного досьє, який містить докладну інформацію про актуальне питання діяльності організації. Як правило, доповнює короткий прес-реліз і надсилається журналістам разом з ним.

Вимоги до змісту бекграундера:

- історія питання, розвиток проблеми від початку;
- подробиці ситуації;
- біографії учасників події;
- документи;
- таблиці, діаграми тощо.

Спеціалізована стаття

Спеціалізована («авторська» чи «експертна» стаття, байлайнер) — це публікація на актуальну тему від імені працівника організації (як правило, посадової особи), яка виступає в ролі експерта (фахівця) у тих питаннях, що належать до сфери діяльності організації. Такі публікації сприяють підвищенню авторитету цього фахівця й організації загалом.

Підготовка і публікація спеціалізованої статті передбачає дотримання таких правил:

- статтю може написати сам працівник, однак часто такий текст пише прес-секретар, але зазначає авторство співробітника;
- стаття повинна містити позитивні оцінки діяльності організації або (в кризових ситуаціях) — шляхи подолання проблеми (головне — сприяти формуванню позитивного образу організації);
- розставити акценти на принципово важливих моментах;
- орієнтовна структура експертної статті:
— вступ (актуальність проблеми);

— основна частина (різні погляди на проблему або шляхи виходу з проблемної ситуації);

— висновки (найважливіші аргументи).

- обов'язково доповнити візуальним контентом (фотографії, інфографіка, діаграми, схеми тощо);
- експертну статтю можна оприлюднити тільки в одному виданні.

Фотографія як самостійна публікація

Фотографія як самостійна публікація — це одне (фотофакт) або декілька (фоторепортаж) фото з текстовкою, яка розкриває суть зображеного.

Підготовка і публікація фотографій передбачає дотримання низки правил:

- фотографії повинні бути якісними (від композиції до технічних параметрів);
- якщо фотографій декілька (фоторепортаж), вони повинні бути різнопланові;
- текстовка до фотографій повинна відповідати таким вимогам:
 - бути короткою (для фотофакту — максимум 60 слів, до трьох речень, для фоторепортажу — одне речення до кожного фото);
 - розкривати суть події («хто зображений?», «що робить?» (варіант — «що зображено?»), «які передумови події?», «які можливі наслідки події?»).
- надавати переваги фотографіям, які передають емоції людей;
- публікувати такі фотографії можна і в медіа, і на сайті організації.

Реальна (успішна) історія

Реальна (успішна) історія — це розповідь про людей (працівники, клієнти організації тощо), які досягли успіху завдяки організації.

Медійники такі історії часто публікують у жанрі репортажу. Однак текст історії може мати рекламний характер (а це вже різновид рекламних жанрів).

Орієнтовна структура реальної (успішної) історії, яку готує прес-секретар:

- опис проблеми;
- можливі шляхи вирішення цієї проблеми;
- розповідь про того, хто успішно подолав таку проблему і як він це зробив.

Заява для преси

Заява для преси — це медіатехніка, яку застосовують у критичних ситуаціях, коли необхідно оприлюднити чітку позицію керівництва організації щодо кризової проблеми.

Здебільшого така заява виконує упереджувальну функцію.

Заяву для преси можна оприлюднити трьома способами:

- розіслати редакціям ЗМІ і окремим журналістам;
- зачитати (проголосити) на брифінгу для преси;
- опублікувати на сайті організації.

Вимоги до змісту і оформлення заяви для преси:

- текст повинен бути коротким і недвозначним;
- заяву підписує керівник організації (або його заступник);
- до тексту заяви слід додати ілюстративний матеріал (фото, інфографіку тощо).

Лист до редактора (реакція на публікацію)

Лист до редактора (реакція на публікацію) — це відгук на оприлюднений у медіа матеріал, що виконує такі функції:

- виправити помилки або неточності в матеріалі журналіста;
- додати подробиці, які не висвітлені в матеріалі ЗМІ;
- висловити позицію керівництва організації на проблему, порушену в матеріалі ЗМІ.

Складання листа до редактора передбачає дотримання таких правил:

- дотримуватися толерантного тону;

- почати фразою: «Шановний (ім'я, по-батькові)! Ваше медіа оприлюднило (дата) матеріал (назва матеріалу), в якому ... (чітко зазначити помилку або неточність)»;
- не висловлювати негативне ставлення до журналіста чи редактора ЗМІ;
- зазначити своє ім'я та контакти, лист не повинен бути анонімним;
- паралельно з надсиланням листа опублікувати на своєму сайті й у соціальних мережах матеріал-спростування, який почати фразою, наприклад: «У (назва ЗМІ) оприлюднено матеріал (назва матеріалу), в якому ... (чітко зазначити помилку або неточність)»;
- наслідком такого листа до редактора повинен бути опублікований у цьому ж медіа матеріал-спростування від ЗМІ (якщо ЗМІ цього не зробить, достатньо буде матеріалу-спростування на сайті і в соціальних мережах організації).

«Готове» інтерв'ю

«Готове» інтерв'ю — це інтерв'ю з представником організації, запитання і відповіді якого прес-секретар пише самостійно і дає медійникам для оприлюднення в друкованих й інтернет-виданнях із зазначенням журналіста автором цієї публікації.

Переваги «готового» інтерв'ю:

- заплановані запитання і відповіді;
- жанр інтерв'ю більш читабельний порівняно з новинним повідомленням;
- можливість розтлумачити складну інформацію без проведення прес-конференції.

Підготовка і публікація «готового» інтерв'ю передбачає дотримання таких правил:

- надрукувати «готове» інтерв'ю прес-секретар може запропонувати тільки тому журналісту, з яким він знайомий особисто;

- якщо не вдається делікатно домовитися з журналістом про публікацію «готового» інтерв'ю, не слід наполягати: журналісти в міру свого перевантаження зазвичай неофіційно погоджуються на публікацію готових матеріалів, але робити це не зобов'язані, тим більше, що такі дії з позиції журналіста є порушенням його професійної етики та стандартів;
- якщо журналіст бажає внести правки в інтерв'ю, слід зробити це спільно з ним;
- варто, щоб представник ЗМІ вніс стилістичні правки, тоді інтерв'ю не буде відрізнятися від інших публікацій цього журналіста;
- друкувати таке «готове» інтерв'ю можна тільки в одному виданні.

Прес-пакет

Прес-пакет (папка з матеріалами для преси, прес-кіт, медіакіт) — це комплект різноманітних матеріалів, яку роздають журналістам під час проведення подій організації.

Прес-пакет комплектують у тих випадках, коли одного прес-релізу недостатньо.

Зараз папку з матеріалами для преси варто подавати журналістам в електронному вигляді (раніше роздавали друковані варіанти).

Орієнтовна комплектація папки з матеріалами для преси (зміст папки прес-секретар визначає у кожному випадку окремо):

- повідомлення для преси з актуального питання;
- прес-реліз;
- факт-лист;
- бекграундер;
- науково підкріплені повідомлення (наприклад, висновки експертизи, результати тестування тощо);
- спеціальні тематичні матеріали;

- коротка довідка про організацію та її діяльність;
- інформація про членів організації, їх контакти;
- біографії членів організації;
- тексти виступів спікерів (для прес-конференцій);
- питання, які розглянуто: перелік і опис (для прес-конференцій);
- інтерв'ю з керівниками або провідними фахівцями організації на актуальну тему;
- висновки експертів про діяльність організації;
- рекламна продукція;
- візуальний контент (фотографії з текстітками й прізвищем фотографа, інфографіка тощо);
- аудіовізуальний контент (фільми, ролики про організацію тощо);
- формуляри запитів на подальшу інформацію.

Більш докладно про створення повідомлень для ЗМІ — у таких джерелах:

- В. Королько, О. Некрасова «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» (с. 30 — 31, 787 — 790, 792 — 793);
- А. Куліш «Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям» (с. 44 — 67, 76 — 83);
- В. Куруч, А. Яковець «Шпаргалка для PR-менеджера» (с. 89 — 98);
- А. Коль «Експрес-курс: Робота з мас-медіа» (с. 28 — 31);
- В. Ворошилов «Сучасна прес-служба» (с. 102 — 117);
- Л. Пізнюк «Паблік рилейшнз» (с. 79 — 83);
- К. Иванова «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов»;
- Д. Каплунов «Копирайтинг массового поражения».

1.2.2. Події для журналістів

Прес-конференція

Прес-конференція — це подія для журналістів, яку прес-служба організує тоді, коли інформація для оприлюднення надто складна і прес-релізу буде недостатньо, тому для роз'яснення необхідно не тільки повідомити, а й відповісти на запитання журналістів.

Підготовка й проведення прес-конференції передбачає дотримання таких правил:

- ретельно спланувати прес-конференцію;
- орієнтовно за тиждень розіслати прес-анонс в усі ЗМІ, які організація планує запросити на прес-конференцію;
- паралельно розмістити анонс про прес-конференцію в соціальних мережах;
- за два-три дні зателефонувати усім медіа, яким розіслано прес-анонс, нагадати про нього й усно запросити на подію (за потреби відповісти на запитання журналістів і надіслати їм додаткову інформацію);
- проводити прес-конференцію в зручному приміщенні (якщо такого немає, орендувати його, наприклад, в інформаційних агентствах);
- у приміщенні для проведення прес-конференції повинно бути:
 - багато місця;
 - достатня кількість розеток;
 - стіл для представників організації і стільці для журналістів;
 - адекватний фон (найкраще — банер організації).
- орієнтовно за 30 — 45 хвилин до початку прес-конференції провести реєстрацію ЗМІ (для цього перед входом у приміщення поставити стіл з реєстраційними картками);

- заздалегідь підготувати прес-пакет і роздати його журналістам у день проведення прес-конференції на її початку (дати доступ до електронного варіанту (наприклад, на Google-диску), прес-реліз бажано роздрукувати);
- тривалість — не більше години;
- орієнтовна структура проведення прес-конференції:
 - вступне слово модератора;
 - виступи спікерів від організації;
 - відповіді на запитання журналістів;
 - заключне слово.
- вимоги до спікерів від організації:
 - один модератор (як правило, ним є прес-секретар): говорить вступне слово, повідомляє причину проведення прес-конференції, представляє спікерів, веде прес-конференцію, коли журналісти ставлять запитання, говорить заключне слово (підбиває підсумки, дякує спікерам і журналістам);
 - два-три спікери у своїх виступах висвітлюють основну суть проблеми, а потім відповідають на запитання журналістів;
 - за потреби — експерт з діяльності організації, який не є членом організації. Він відповідає на запитання журналістів, можливо, пише експертний висновок, який долучають до прес-пакету;
 - виступи спікерів повинні бути змістовними і короткими (час для кожного спікера визначати з урахуванням загальної тривалості прес-конференції, залишаючи достатньо часу для запитань журналістів);
 - дати журналістам повні тексти доповідей спікерів у електронному вигляді, усно спікери повинні зробити стислий огляд проблеми, розставити основні акценти (категорично заборонено зачитувати доповідь слово в слово).

- уважно підібрати одяг, щоб його колір не зливався з кольором фону (наприклад, банера).

Брифінг для преси

Брифінг для преси — це подія для ЗМІ, яка, на відміну від прес-конференції, відбувається регулярно (як правило, не рідше одного разу на місяць) з метою інформування медійників про поточний стан справ:

- повідомити нову інформацію або уточнення до попередньої проблеми;
- познайомити журналістів з незалежним експертом, висновки якого сприяють формуванню позитивного образу організації;
- повідомити про зміни, які впливають на діяльність організації.

Правила до організації й проведення брифінгів схожі на вимоги до прес-конференцій.

Інтерв'ю

Інтерв'ю — це розмова журналіста з представником організації, який виконує такі функції:

- висвітлення основних напрямів діяльності організації;
- формування позитивного образу організації.

Підготовка й проведення інтерв'ю представників організації з журналістами передбачає дотримання таких правил:

- зважати на престижність медіа, яке запрошує на інтерв'ю (варто делікатно відмовляти «жовтим» виданням);
- якщо журналіст просить інтерв'ю телефоном, бажано переконати його провести очно або за допомогою відеозв'язку (так інтерв'ю можна зробити більш повним, дати додаткову інформацію тощо);
- спробувати домовитись з журналістом, щоб він заздалегідь дав список запитань, і підготувати відповіді на них (водночас слід пам'ятати, що журналіст не зобов'язаний цього робити);

- обов'язком прес-секретаря є підготувати працівника організації (як правило, це хтось з керівництва) до інтерв'ю — дізнатися про особисті якості журналіста-інтерв'юера (його стиль і манеру поведінки під час інтерв'ю), зібрати необхідні матеріали до теми розмови, передбачити типові питання, продумати варіанти відповідей і акцентувати увагу інтерв'ююваного на таких моментах:
 - відповіді на запитання повинні бути лаконічними, змістовними і недвозначними, щоб у журналістів не було можливості потрактувати інформацію по-своєму;
 - не перенасичувати відповіді складними професійними термінами, особливо без пояснень;
 - бути впевненим;
 - не поспішати відповідати, спочатку обдумати відповідь;
 - не перебільшувати і не говорити неправду;
 - бути стриманим, якщо журналіст ставить незручні і провокативні запитання, не конфліктувати з медійником;
 - не повідомляти інформацію журналістам з фразою «не для запису».
- завжди робити аудіозапис інтерв'ю, який знадобиться за умови перекручування відповідей журналістом;
- вимагати від журналіста подати на узгодження готове інтерв'ю перед оприлюдненням (відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» інтерв'юер й інтерв'ююваний є співавторами інтерв'ю).

Виступи на телебаченні та на радіо

Виступи на телебаченні та на радіо — це участь представників організації в телевізійних і радійних програмах, що сприяє підвищенню рівня пізнаваності організації.

Підготовка до виступів на телебаченні й на радіо передбачає дотримання таких правил:

- приймати запрошення від престижних медіа, делікатно відмовляти так званим «жовтим ЗМІ»;

- самостійно пропонувати редакторам телевізійних і радійних програм, щоб представник організації взяв участь у цих програмах;
- пропонувати участь у таких програмах тільки тим представникам організації, які не мають проблем з комунікацією і можуть лаконічно і послідовно викласти свої думки.

Прес-тур

Прес-тур — це спеціальна подія для журналістів, яка поєднує прес-конференцію з відвідуванням об'єктів і має на меті більш докладне ознайомлення медійників з діяльністю організації, її структурою, щоденною роботою тощо.

Прес-тури допомагають налагодити неформальні стосунки з журналістами.

Підготовка й проведення прес-туру передбачає дотримання рекомендацій до прес-конференції, а також таких правил:

- для прес-туру варто обирати ті об'єкти, які є яскравими та цікавими у візуальному контексті (де можна зробити гарні кадри для відеоряду й фото);
- прес-анонс для прес-туру повинен містити розгорнуту програму заходу та детальну інформацію про транспорт і харчування журналістів;
- перша частина прес-конференції (виступи спікерів) відбувається повністю, а друга (відповіді на запитання журналістів) — у вигляді своєрідної екскурсії по виробництву, під час якої прес-секретар або представник організації пояснює і відповідає на запитання медійників;
- за кілька днів до прес-туру зателефонувати в усі запрошені медіа й уточнити присутність журналістів;
- за потреби замовити транспорт (бажано, щоб місць було хоча б на 2-3 більше, ніж зареєстрованих журналістів, оскільки бувають випадки, коли до прес-туру приєднуються ті медійники, яких прес-секретар не запрошував, а які дізналися про подію з оголошення в соціальних мережах);

- передбачити місце в транспорті для технічного обладнання журналістів;
- на роль гіда, який проводитиме екскурсію, варто призначити того, хто зможе цікаво розказати про об'єкт (це не обов'язково повинна бути людина, яка займає високу посаду в організації);
- з гідом необхідно провести інструктаж, пояснити, на яких моментах слід наголосити під час екскурсії;
- підготувати для журналістів сувеніри від організації;
- якщо є можливість, залучити журналістів до виробництва, дати спробувати щось зробити власними руками (результатом прес-турів, як правило, є репортажі, а не звичайні новинні повідомлення);
- в кінці — підбити підсумки, подякувати журналістам.

Прес-бал

Прес-бал — це прийом для журналістів, який проводять максимум один раз на рік з метою подякувати медійникам за співпрацю.

Організація і проведення прес-балу передбачає дотримання таких правил:

- прийом повинен бути стильним, але без перебільшень;
- потрібно підготувати символічні подарунки для журналістів (бажано, щоб ці презенти стосувались діяльності організації).

Більш докладно про організацію і проведення заходів для ЗМІ — у таких джерелах:

- В. Королько, О. Некрасова «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» (с. 790 — 792, 795 — 797);
- А. Куліш «Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям» (с. 85 — 118);
- В. Куруч, А. Яковець «Шпаргалка для PR-менеджера» (с. 82 — 84, 99 — 101);

- А. Коль «Експрес-курс: Робота з мас-медіа» (с. 32 — 41);
- В. Ворошилов «Сучасна прес-служба» (с. 117 — 125);
- Л. Пізнюк «Паблік рилейшнз» (с. 77 — 79).



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яке загальне правило створення усіх повідомлень для ЗМІ?
2. Які повідомлення, що їх готує прес-секретар для ЗМІ, є найбільш поширеними в практичній діяльності?
3. Які події, організовані прес-службою для ЗМІ, є найбільш поширеними в практичній діяльності?
4. Спільне й відмінне між прес-анонсом і прес-релізом.
5. Коли варто проводити прес-конференцію, прес-тур, а коли можна обійтися розсилкою прес-релізів?
6. Спільне й відмінне між прес-конференцією і брифінгом для преси.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Підготувати публікацію для ЗМІ (на вибір студента). Публікації від студентів академічної групи повинні бути різними. Обов'язково ознайомитися з вимогами до обраної публікації з додаткових джерел, запропонованих до конспекту.
2. Підготувати і провести один захід (на вибір студентів) для журналістів (робота в малих групах). Обов'язково ознайомитися з правилами організації і проведення обраної події з додаткових джерел, запропонованих у конспекті.

4

Спеціальні події та власна PR-продукція організації

1.1. Організація та проведення власних PR-заходів (т. зв. спеціальні події).

1.2. Виготовлення та поширення власних презентаційно-інформаційних аудіовізуальних і друкованих матеріалів.

Термінологічний мінімум: PR-заходи, День відкритих дверей, корпоративне свято, виставка, спічрайтинг, річний звіт організації, інформаційний бюлетень, буклет, факт-лист, запитання-відповіді, ньуслеттер, презентація, звернення.

Основним завданням прес-служби є співпраця з медіа. Однак обов'язки цього структурного підрозділу організації не обмежуються лише контактами зі ЗМІ. Прес-служба відповідає за проведення різноманітних PR-заходів, створення PR-повідомлень і виготовлення PR-продукції, які орієнтовані на широку аудиторію (винятком є ситуація, коли в крупній організації є окремо PR-відділ, а окремо — прес-служба).

1.1. Організація та проведення власних PR-заходів (т. зв. спеціальні події)

PR-заходи — це спеціальні публічні заходи, які проводить організація з метою привернення уваги цільових аудиторій до діяльності організації.

Перелік заходів — у Темі 1, питання 1.3. Розглянемо найбільш популярні з них.

День відкритих дверей

День відкритих дверей — це PR-захід, який передбачає запрошення представників цільової аудиторії з метою демонстрації діяльності організації. Особливо популярним цей захід є для тих, хто працює в закритому режимі.

Організація та проведення Дня відкритих дверей передбачає дотримання таких правил:

- завчасно розташувати оголошення про подію й розповсюдити його по всіх можливих комунікативних каналах (на своєму сайті, в соціальних мережах, через офіційних осіб і через особисті контакти в межах цільових аудиторій);
- на одну таку подію варто запрошувати групи людей з однаковими інтересами (інший варіант — розподілити усіх відвідувачів на групи й проводити екскурсію організацією окремо для кожної групи);
- орієнтовний сценарій:
 - зустріч гостей;
 - вступне слово від представників адміністрації;
 - екскурсія організацією (схожа на прес-тур, тобто треба показати всі об'єкти, лабораторії, музеї тощо);
 - відповіді на запитання гостей;
 - спільне фотографування на фоні банера або іншого цікавого об'єкта.
- гідом для екскурсійної частини так само, як і під час проведення прес-турів, може бути будь-хто з організації (не обов'язково керівництво), головне, щоб це була комунікабельна й привітна людина;
- для кожного об'єкта можна обирати свого гіда. У такому випадку хтось один водить групу гостей від одного об'єкта до іншого (це може бути керівник, який перед екскурсією зустрів гостей і сказав вступне слово);
- можна запланувати в межах Дня відкритих дверей різноманітні розважальні заходи: концерти, конкурси тощо;

- варто залучити гостей до виробництва, дати спробувати їм щось зробити своїми руками;
- перед Днем відкритих дверей слід уважно перевірити порядок у всіх приміщеннях, куди заплановано вести гостей;
- обов'язково слід роздати гостям презентаційно-інформаційні матеріали й корпоративну сувенірну продукцію (більш докладно про види таких матеріалів і продукції — в Темі 1, питання 1.3. і в наступному питанні цієї лекції).

Корпоративне свято

Корпоративне свято — це PR-захід, приурочений важливій даті (відкриттю, річниці або ювілею заснування організації) із запрошенням важливих офіційних гостей.

Підготовка й проведення корпоративного свята передбачає дотримання таких правил:

- за можливістю не об'єднувати зовнішнє та внутрішнє святкування;
- у підготовці до свята і під час його проведення мають брати участь усі співробітники організації на чолі з організаційним комітетом. Це сприяє зміцненню корпоративного духу організації;
- до свята слід виготовити спеціальні презентаційно-інформаційні аудіовізуальні та друковані матеріали (фільм, буклет, ньюслеттер, презентація тощо);
- підготовка до свята передбачає такі дії:
 - сформувати організаційну команду;
 - розподілити обов'язки, хто з працівників за що відповідає;
 - укласти кошторис;
 - написати сценарій свята;
 - написати список гостей;
 - обрати місце проведення офіційної частини й банкету (якщо в організації немає приміщень — орендувати);

- облаштувати місця проведення (прикрасити, розставити бренд-вол та інші атрибути);
- затвердити святкове меню.
- орієнтовний сценарій проведення:
 - офіційна частина;
 - банкет.
- офіційна частина в свою чергу складається з таких елементів:
 - вступне слово керівника з акцентом на досягненнях;
 - нагородження кращих працівників;
 - привітання від офіційних гостей;
 - концерт.
- сценарій офіційної частини варто будувати таким чином, щоб виступи (нагородження і привітання) чергувалися з концертними номерами;
- на неофіційну частину продумати розваги (конкурси, виступи підрозділів тощо);
- продумати заздалегідь, хто відповідатиме за завершення свята (викликати таксі гостям тощо).

Участь у виставці

Виставка — це масова подія, яка передбачає презентацію продукції або послуг організації.

Виставки можуть відбуватись у двох форматах:

- власна виставка;
- участь у виставці, яку організовує хтось інший (найефективніше — під час масових заходів, святкувань типу Дня міста тощо).

Підготовка та проведення виставки передбачає дотримання таких правил:

- чітко визначити мету проведення цієї події: розширити коло контактів, залучити потенційну аудиторію, партнерів, ознайомити цільові аудиторії з новими послугами організації;

- сформулювати робочу групу й розподілити обов'язки між її членами:
 - відповідальна особа (загальне керівництво, планування події, співпраця з організаційним комітетом, перевезення експонатів);
 - координатори різних напрямів виставки (підготовка експонатів і роздаткового матеріалу);
 - гідн (стендисти, які проводитимуть екскурсії по експозиціям виставки, повинні відповідати критеріям: комунікабельність, привітність, позитивна зовнішність, обізнаність у предметі виставки);
- вирішити всі технічні питання:
 - доставка експонатів до місця проведення виставки;
 - забезпечення електроживленням;
 - необхідні меблі та стенди;
 - питання охорони експозиції тощо.
- подбати про те, щоб експозиція була помітною та чітко асоціювалася з організацією (брендвол, логотип, корпоративний одяг для гідів тощо);
- ретельно продумати загальний вигляд експозиції:
 - дрібні експонати — на передній план;
 - найголовніші експонати — на видному місці;
 - пояснювальні таблички для експонатів, надруковані чітким шрифтом;
 - вільний доступ відвідувачів до експонатів;
 - особисті речі працівників організації слід розташувати в такій зоні, щоб їх не бачили відвідувачі;
- докласти зусиль, щоб експозиція була оригінально, незвично оформлена;
- підготувати спеціальні заходи, які допоможуть зацікавити і розважити аудиторію: дегустації, конкурси, шоу, технологічні покази, майстерні, інтерактив;

- підготувати роздатковий матеріал для відвідувачів: щось із презентаційно-інформаційних матеріалів (буклет, візитівки, календарики, сувенірна продукція з логотипами тощо);
- толерантно спілкуватися з відвідувачами, спокійно реагувати на їхню критику, не сперечатись і не вступати в конфлікт, але спокійно наводити свої аргументи;
- висвітлити повідомлення про виставку як окрему подію у себе на сайті й на сторінках у соціальних мережах.

Публічні виступи

У практиці існує декілька варіантів виступів:

- представницький виступ;
- виступ на презентації;
- виступ на корпоративному семінарі;
- виступ на обговоренні проблеми (участь у полеміці, дискусії).

Підготовка до публічного виступу передбачає виконання таких дій:

- чітко визначити мету виступу, орієнтуючись на цільову аудиторію та правило наближених інтересів;
- докладно ознайомитись з предметом виступу;
- з'ясувати, хто виступатиме перед вами і після вас. Залежно від цього визначитись із змістом свого виступу;
- ретельно продумати структуру виступу:
 - вступ (формулювання проблеми/питання);
 - основна частина (позиція організації щодо цієї проблеми/питання та способи її розв'язання, аргументи);
 - висновки (дуже чіткі, сформульовані за допомогою ключових слів);
 - відповіді на запитання аудиторії.
- підібрати до свого виступу цікаві «живі» факти й приклади;
- текст має бути простим, не перевантаженим спеціальною термінологією;
- будувати прості й зрозумілі речення;

- прочитати текст виступу вголос, провести репетицію;
- під час виступу — не читати текст, а розповідати, дивлячись на аудиторію, іноді — у свої нотатки. Для зручності весь текст розбити на блоки зі шрифтовими виділеннями ключових слів і роздрукувати на окремих картках або з пробілами між абзацами. Роздрукований текст (картки) тримати на планшетці (бажано з логотипом організації);
- підготувати візуалізацію свого виступу (презентацію, інфографіку тощо);
- оволодіти технікою ораторського мистецтва.

Особливим видом роботи прес-секретаря є спічрайтинг — написання тексту публічного виступу для керівника (правила — ті самі).

Більш докладно про організацію і проведення PR-заходів для широкої аудиторії — у таких джерелах:

- В. Королько, О. Некрасова «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» (с. 391 — 399);
- А. Куліш «Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям» (с. 160 — 225);
- В. Куруч, А. Яковець «Шпаргалка для PR-менеджера» (с. 104 — 106, 124 — 125,);
- Л. Пізнюк «Паблік рилейшнз» (с. 60 — 69);
- «Журналістика в піарі та піар у журналістиці» (с. 153).

1.2. Виготовлення та поширення власних презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів

Перелік матеріалів — у Темі 1, питання 1.3. Розглянемо найбільш популярні з них.

Річний звіт організації

Річний звіт організації — це документ, який призначений для широкої аудиторії, головним завданням якого є демонстрація успішності організації, її перспективності й прозорості діяльності.

Цільовими аудиторіями річного звіту є інвестори, партнери, клієнти, експерти, журналісти спеціалізованих видань, працівники самої організації.

Підготовка річного звіту — це завдання керівництва, фінансистів, маркетологів та інших працівників організації.

Прес-секретар координує роботу групи людей над річним звітом. Його завдання — подбати про такі моменти:

- орієнтовна структура:
 - байлайнер («авторська» чи «експертна стаття»), підписаний керівником організації;
 - загальна інформація про організацію;
 - основні напрями діяльності організації;
 - проблеми й перспективи розвитку;
 - фінансовий звіт.
- зміст повинен бути переконливим, цікавим, неординарним;
- звіт має бути позитивним, тому не вся інформація з річного звіту оприлюднюється для широкого загалу. Якщо звітний період був проблемним, варто робити акцент на багатій історії та традиціях організації;
- акцент на тих подіях, які мають суспільне значення;
- оформлений у корпоративному стилі (кольори, логотип);
- графічне оформлення звіту в цілому — інфографіка, таблиці, діаграми, графіки;
- підбір фотографій — динамічних і емоційних (не статичних).

Варіант річного звіту — неофіційний, інформаційно-розважальний текст типу «Минулий рік у фактах і цифрах», призначений для широкого кола, але не для інвесторів чи інших офіційних осіб.

Інформаційний бюлетень

Інформаційний бюлетень — це друкований PR-документ, який містить останні поточні новини про діяльність організації та призначений для інформування всіх зовнішніх цільових аудиторій.

Вимоги до підготовки й оформлення інформаційного бюлетеню:

- матеріали, вміщені в інформаційний бюлетень, повинні бути написані з дотриманням вимог до новинного повідомлення;
- формат може бути різним, але найзручніший — один-два аркуші А3, складених удвоє;
- обов'язково до текстів додавати репортажні фотографії, таблиці, діаграми, інфографіку та інший візуальний контент;
- має бути періодичним виданням, доречними є позачергові випуски, приурочені до певних дат.

Буклет

Буклет — видання у вигляді аркуша, сфальцьованого будь-яким способом у два чи більше згини, що містить оперативну інформацію про ті чи інші акції, кампанії чи проекти організації та призначене для розповсюдження при індивідуальних контактах.

Вимоги до створення й оформлення інформаційних буклетів:

- типовий формат буклету — аркуш А4, складений три рази;
- усю інформацію слід розбити на блоки й логічно розмістити на шести частинах буклету;
- оформлення — в корпоративних кольорах організації;
- текст повинен бути лаконічним і точним, без інформаційних шумів;
- стиль — простий, без уживання складної фахової термінології;

- обов'язково — візуальний контент (фотографії, інфографіка, діаграми тощо).

Факт-лист

Факт-лист — це короткий офіційний діловий документ, який у стислій, лаконічній формі містить основну інформацію про організацію.

Підготовка й оформлення факт-листа передбачає дотримання таких правил:

- структура:
 - шапка (логотип, назва, контактні телефони, адреса, e-mail, сторінки в соціальних мережах);
 - коротка інформація про діяльність організації;
 - підрозділи організації;
 - основні послуги, які надає організація;
 - коротка історія організації;
 - найважливіші здобутки;
 - плани на майбутнє;
 - імена й прізвища керівництва.
- стиль — діловий, сухі факти й цифри;
- обсяг — одна сторінка;
- оформлення — на фірмовому бланку або з логотипом організації;
- призначений для того, щоб роздавати під час перших знайомств (з партнерами, клієнтами) і на офіційних подіях організації, зокрема і на прес-конференціях (адже прес-реліз містить інформацію про конкретну подію, а про діяльність організації загалом можуть знати не всі присутні).
- не може замінити ілюстрований буклет.

Запитання-відповіді

Запитання-відповіді — перелік найбільш популярних і типових запитань, які виникають у представників різних цільових аудиторій про діяльність організації, та відповіді на них.

Особливості підготовки до публікування запитань-відповідей:

- спосіб створення такої форми: розбити тему на короткі фрагменти й сформулювати з них запитання;
- запитання повинні бути сформульовані чітко та зрозуміло;
- відповідь має бути змістовна, конкретна й проста, без інформаційних шумів. Якщо відповідь виходить великою, треба сформулювати окреме запитання;
- має зручну діалогічну форму, завдяки чому може публікуватися замість інтерв'ю з керівником організації;
- може замінити або доповнити факт-лист чи бекграундер;
- як окрема публікація така форма може бути оприлюднена на сайті організації та на її корпоративних сторінках у соціальних мережах або як складова прес-пакетів на будь-яких заходах.

Біографія

Біографія — опис життя та діяльності конкретної особи.

У піарі вирізняють два види біографій:

- біографія-конспект;
- біографія-розповідь.

Зміст і стиль написання залежить від того, на яку цільову аудиторію поширюватиметься і яку мету виконуватиме.

Різновид біографії — некролог.

Іміджева стаття

Іміджева стаття — публікація, яка готується у форматі журналістської статті (аналітичний жанр).

Вимоги до іміджевої статті:

- орієнтовна структура:
 - теза;
 - аргументи;
 - ілюстрація прикладами.
- оформлення — в корпоративному стилі;
- достатня кількість фотографій.

Ньюслеттер

Ньюслеттер — внутрішньокорпоративна газета, яка містить PR-тексти й новинні повідомлення, призначена для розповсюдження серед працівників організації.

Варіанти випуску газет:

- періодично (щомісяця, щоквартально тощо);
- тематично (приурочена до свят або важливих подій організації).

Крупні організації можуть мати власні корпоративні радіо й телебачення.

Презентація

Презентація — візуалізація діяльності організації, створена в будь-якій зручній програмі (Power Point, Prezzy, Canva, Nearpod та інші).

Презентація може бути створена з такою метою:

- як доповнення до усного виступу (найчастіше);
- як окремий продукт (для розміщення на корпоративному сайті).

Зрозуміло, що вимоги до створення різних видів названих презентацій будуть різні, але є спільні правила до виготовлення такого вид візуалізації:

- менше тексту — більше зображень (фотографії, інфографіки, діаграми, малюнки);
- текст — тільки ключові слова;
- на одному слайді може бути максимум вісім рядків тексту;
- в одному рядку може бути максимум вісім слів;
- оптимальний розмір шрифту для презентації — 24;
- рекомендовані для презентації шрифти — Ariel, Verdana, Tahoma;
- для одної презентації — одна кольорова гама й один дизайн для всіх слайдів.

Відео про діяльність організації

Формат і вид відео про організацію можуть бути різними:

- інформаційний фільм;
- рекламний ролик;
- іміджевий ролик;
- презентаційний ролик;
- віртуальний тур тощо.

Тематика відео про організацію — широка й обирається залежно від мети і цільової аудиторії відеоматеріалів:

- загальна інформація про діяльність організації (її історія, досягнення, напрями діяльності, розповідь про цікаві особистості);
- один з аспектів, перерахованих у попередньому пункті;
- про новий етап розвитку організації;
- приурочений до ювілею організації тощо.

Відеоматеріали про організацію можна поширювати по різних комунікативних каналах:

- на сайті організації;
- на ютуб-каналі;
- у соціальних мережах;
- демонструвати під час заходів тощо.

Основні технічні вимоги до створення відеоматеріалів:

- недовга тривалість;
- нормальна якість;
- чергування планів;
- тривалість одного кадру — 2-3 секунди (панорами — до 4 секунд, анімація — до 5 секунд);
- тривалість синхрону — до 15 секунд;
- застосування перебивок;
- динамічність.

Звернення

Звернення — друкований текст або відеозапис від імені керівників організації до цільових аудиторій щодо соціально важливих питань з метою впливу на громадську думку (може містити заклик щось робити або щось не робити).

Найзручніший спосіб поширення — на сторінках соціальних мереж своєї організації, для крупних організацій — через медіа.

Привітання

Привітання зі святами, урочистими подіями, ювілеями та днями народжень працівників чи партнерів організації. Друковані — на спеціально розробленому для привітань макеті, відео — з логотипом організації на екрані.

Фотоархів

Фотоархів — добірка фотографій про різні напрями й сфери діяльності організації. Вести архів — обов'язок більд-редактора. Мета — швидко знайти фотографію, потрібну для тої чи тої ситуації (для сайту, журналістів, привітань тощо).

Більш докладно про виготовлення та поширення власних презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів — у таких джерелах:

- В. Королько, О. Некрасова «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» (с. 399 — 418);
- А. Куліш «Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям» (с. 142 — 159);
- В. Куруч, А. Яковець «Шпаргалка для PR-менеджера» (с. 48 — 51);
- В. Ворошилов «Сучасна прес-служба» (с. 104 — 113);
- Л. Пізнюк «Паблік рилейшнз» (с. 69 — 73);
- «Журналістика в піарі та піар у журналістиці» (с. 163 — 167);
- К. Иванова «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов»;
- Д. Каплунов «Копирайтинг массового поражения».



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які PR-заходи, що їх організовує прес-служба для широкої аудиторії, є найбільш поширеними в практичній діяльності?
2. Яка різниця між PR-акцією і PR-кампанією?
3. У яких ситуаціях доречно проводити той чи той PR-захід?
4. На які PR-заходи для широкої аудиторії варто запрошувати журналістів, а на які ні?
5. Які презентаційно-інформаційні аудіовізуальні та друковані матеріали, що їх готує прес-секретар для широкої аудиторії, є найбільш поширеними в практичній діяльності?
6. Спільне і відмінне між буклетом і факт-листом?
7. Для яких ситуацій доречно підготувати той чи інший презентаційно-інформаційний матеріал?
8. Які з презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів доречно запропонувати журналістам, а які ні?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Підготувати презентаційно-інформаційний аудіовізуальний або друкований матеріал (на вибір студента). Матеріали від студентів академічної групи повинні бути різними. Обов'язково ознайомитися з вимогами до обраного матеріалу з додаткових джерел, запропонованих до конспекту.
2. Підготувати й провести один PR-захід (на вибір студентів) для широкої аудиторії (робота в малих групах). Ознайомитися з правилами організації, проведення обраного заходу з додаткових джерел, запропонованих до конспекту.

3. Skorистavshись підручником В. Королька, О. Некрасової «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» визначте різницю між «природною подією», «організованою подією», «спеціальною подією», «центральною подією» і «псевдоподією».
4. Skorистavshись конспектом лекцій і додатковими джерелами, укладіть список способів посилення новинарної цінності організованої події.
5. Доповніть перелік PR-заходів організації, перерахованих у цьому конспекті (Тема 1, питання 3 і Тема 4, питання 1).
6. Skorистavshись конспектом лекцій і додатковими джерелами, сформулюйте перелік правил, які є загальними для підготовки і проведення всіх PR-заходів організації.
7. Skorистavshись конспектом лекцій і додатковими джерелами, сформулюйте перелік правил, які є загальними до змісту і оформлення презентаційно-інформаційних аудіовізуальних та друкованих матеріалів.

5 Діяльність в інтернеті

1.1. Наповнення контентом веб-сайту організації.

1.2. Модерування корпоративних сторінок у соціальних мережах.

Термінологічний мінімум: веб-сайт, адміністрування сайту, модерування сторінок у соціальних мережах, таргетована реклама.

1.1. Наповнення контентом веб-сайту організації

Веб-сайт — це комплекс електронних файлів організації або приватної особи, який об'єднаний під однією доменною або IP-адресою та виконує такі функції:

- повноцінно представляє організацію в інтернеті;
- полегшує доступ медійників до інформації про організацію через інтернет.

Адміністрування сайту — це низка подій, спрямована на підтримку функціонування сайту, його оптимальну роботу, зручність у користуванні, регулярне й вчасне розміщення, оновлення інформації на інтернет-сторінках.

Адміністрування сайту буває двох видів:

- інформаційне адміністрування — наповнення матеріалами всіх рубрик сайту, своєчасне видалення й архівування застарілої інформації;
- технічне адміністрування — вибір та налаштування хостингу, контроль стану сервера й підтримка сайту в робочому стані.

За адміністрування сайту своєї організації відповідає, як правило, прес-служба. Розподіл обов'язків залежить від фінансових можливостей організації та технічних умінь працівників прес-служби. Найкращий варіант — довірити створення і адміністрування сайту організації професіоналам-програмістам. Але у будь-якому випадку (чи самостійно, чи спільно з іншими фахівцями) прес-секретар слідкує за такими процесами:

- вибір виду сайту;
- дизайн сайту;
- розроблення структури сайту;
- наповнення всіх рубрик сайту контентом (тексти, фотографії, інфографіка, аудіо- і відеоматеріали).

Варто почати з вибору найбільш вдалого виду веб-сайту. Офіційної класифікації інтернет-сторінок наразі не існує. Але аналіз різних наукових досліджень і практичний досвід дає підстави виокремити види веб-сайтів за різними критеріями.

Види веб-сайтів за різними критеріями узагальнено за такими джерелами:

- О. Колісник «Типологія інтернет-ЗМІ як журналістичнознавча проблема»;
- Є. Пономаренко «Методика створення ефективного інтерфесу Web-сайту поліграфічного підприємства»;
- Я. Прихода. «Редактор у системі соціальних комунікацій»;
- О. Романюк, Д. Кательніков, О. Косовець «Веб-дизайн і комп'ютерна графіка».

1. За функціональним призначенням:

- сайт-візитівка — своєрідний довідник про організацію, містить усі контакти та основну інформацію про діяльність організації (сфера діяльності, інтереси);

- корпоративний сайт — має комерційну або інформаційну мету, допомагає формувати позитивний образ організації;
- промо-сайт — має рекламну мету, донесення до потенційних клієнтів повної інформації про товари, послуги організації;
- інтернет-магазин — демонстрація клієнту всіх товарів з можливістю замовити товар і обрати спосіб оплати та доставки;
- сайт-вітрина — різновид інтернет-магазину, призначений для продажу одного виду товарів.

2. За типом:

- комерційний — підтримка бізнесу, поширення інформації про товари й послуги з метою продажу й отримання прибутку;
- інформаційний — інформування аудиторії про ті чи інші сфери суспільного життя;
- розважальний — має на меті розважати відвідувачів (містить анімацію, спецефекти, графіку тощо);
- навігаційний — інтернет-портал, допомагає користувачам шукати інформацію через інтернет (пошукові системи, каталоги, довідкові сайти);
- художній — має на меті самовираження творчої особистості;
- персональний — персональна домашня сторінка конкретної особи;
- комбінований — поєднує цілі декількох типів сайтів.

3. За частотністю оновлення рубрик:

- статичний — сайт із постійними, незмінними сторінками (найчастіше таку форму обирають для сайтів-візитівок і сайтів-вітрин);
- динамічний — інформація оновлюється з певною періодичністю.

Створення і адміністрування сайту передбачає дотримання таких правил:

- під час вибору виду сайту слід орієнтуватися на потреби організації та на кількість інформації, необхідної для оприлюднення в інтернеті;
- дизайн сайту має відповідати корпоративному стилю;
- шапка сайту повинна містити повну назву організації та логотип;
- навігація сайтом повинна бути максимально зручною;
- сайт насамперед повинен бути функціональним і змістовним, без інформаційного і графічного шуму;
- інтерфейс сайту й пошук інформації на ньому має бути максимально простим, доступ до тих чи інших матеріалів — легким, інтуїтивним (тобто таким, щоб користувачі різних цільових аудиторій без проблем і швидко могли знайти потрібну їм інформацію). Особливо це правило стосується контактів керівників (або інших працівників, які можуть надати вичерпну інформацію про організацію);
- веб-сайт організації повинен містити інформацію для всіх цільових аудиторій організації;
- відповідно до орієнтування на різні цільові аудиторії організації варто обирати структуру сайту (головне меню, рубрики, додаткові покликання, функціональні та дизайнерські елементи). Насамперед треба визначитись, яким буде головне меню: дворівневим чи багаторівневим. Продумуючи структуру сайту, слід урахувувати, що вона буває трьох типів:
 - лінійна — з головної сторінки користувач переходить на другу сторінку, з другої — на третю і т. д.;
 - деревоподібна — з головної сторінки користувач переходить на одну зі сторінок другого рівня, звідти — на одну зі сторінок третього рівня і т.д.;

— довільна — користувач може переходити з однієї сторінки на іншу різними способами.

Обов'язково слід зробити паперовий або електронний макет майбутнього сайту (головної сторінки та всіх рубрик і підрубрик), а за цим макетом програмісти напишуть сайт або адаптують обраний шаблон.

- інформація в новинній стрічці повинна відповідати вимогам до новинного повідомлення (критерії відбору, дотримання стандартів і структури);
- обов'язковими є гіперпосилання з сайту на сторінки організації в соціальних мережах;
- тексти, розміщені в різних рубриках сайту, повинні бути грамотними (дотримання правил орфографії, пунктуації, лексикології і стилістики).

Більш докладно про створення і адміністрування веб-сайтів організації — у таких джерелах:

- В. Королько, О. Некрасова «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика» (с. 823 — 829);
- А. Куліш «Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям» (с. 119 — 130);
- В. Куруч, А. Яковець «Шпаргалка для PR-менеджера» (с. 131 — 134);
- В. Ворошилов «Сучасна прес-служба» (с. 82 — 85).

1.2. Модерування корпоративних сторінок у соціальних мережах

Модерування корпоративних сторінок у соціальних мережах — це ведення сторінок у фейсбуці, інстаграмі й телеграм-каналі, наповнення їх текстовим і аудіовізуальним контентом.

Ця діяльність, як і створення й наповнення веб-сайту організації, — невід'ємна складова роботи прес-служби.

Найбільш популярними соціальними мережами в Україні нині є «Фейсбук», «Інстаграм» і «Телеграм». Правила ведення сторінок у соціальних мережах перегукуються з вимогами до веб-сайтів:

- при виборі текстового й аудіовізуального контенту слід урахувати, що молодь надає перевагу інстаграму й телеграму, а люди середнього й старшого віку — фейсбуку;
- варто зважати на те, що люди більше відвідують соціальні мережі, а не сайти організацій, тому фейсбук, інстаграм і телеграм-канал треба використовувати для популяризації веб-сайту:
 - робити в соціальних мережах анонси новин, які будуть опубліковані на сайті (заголовок, лід і фраза на кшталт «Читайте згодом на нашому сайті»);
 - усю інформацію з веб-сайту репостити в соціальні мережі з гіперпосиланням на сайт (для того, щоб прочитати інформацію, відвідувачі будуть переходити на сайт).
- основні канали інформування аудиторії в соціальних мережах:
 - в інстаграмі — пости, актуальні сторіз, щоденні сторіз, розсилання повідомлень в директ;
 - у фейсбуці — пости, особливо з позначками людей — учасників подій, про яких пишуть, сторіз, розсилання повідомлень в директ;
 - у телеграмі — пости й чати для обговорень.
- види або формати контенту соціальних мереж:
 - для постів — текст, відео, світлини, ілюстрації, смайли, графічні виділення;
 - для сторіз — додатково використання гіфок, наліпок та інших інста-інструментів.
- типи контенту:
 - корисний контент (пости-поради, пости-добірки, відповіді на типові запитання від цільових аудиторій, FAQ-пости);

- інформаційний контент (новини, анонси, вітальні афіші);
- розважальний або фановий контент (пости-жарти, історії, меми);
- рекламний або комерційний контент (інформація про переваги організації, опис товарів і послуг);
- репутаційний контент (вітання зі святами);
- інтерактивний контент (вікторини, конкурси, розіграші, ігри, збір відгуків).
- ретельно добирати заголовки до публікацій, ураховуючи такі моменти:
 - для офіційних постів найбільш вдалими будуть інформаційні заголовки, для розважальних — інтригувальні;
 - переглядаючи пости, підписник бачить лише перші два рядки, тому основну інформацію слід формулювати коротко за допомогою ключових слів (щоб її було видно в цих двох рядках).
- крім офіційної інформації, на сторінках у соціальних мережах обов'язково слід розміщувати інтерактивний корисний контент: опитування, вікторини, конкурси;
- для соціальних мереж слід створювати максимум візуального контенту: фотографії, інфографіку, афіші, оголошення, рекламу, короткі відео тощо.
- крім розміщення оригінального власного контенту, на своїх сторінках у соціальних мережах можна робити репости й рерайтинг зі сторінок організацій, що займаються спорідненою діяльністю, а також додавати посилання на корисні блоги і канали;
- варто публікувати інформацію та рекламу від партнерів, натомість просити їх робити те саме;
- оформлювати сторінки у соціальних мережах слід у корпоративному стилі (кольори, логотип). Це правило стосується всього візуального контенту (афіші, оголошення, привітальні листівки тощо);

- слід відразу визначитися з «тоном бренду» і дотримуватися його в усіх публікаціях: стиль мовлення (офіційна лексика чи молодіжний сленг), звертання від імені організації до підписників («Друзі!», «Дорогі підписники!» тощо). Для постів, адресованих різним цільовим аудиторіям, можна підбирати різний тон. Головне — звертатися до цільової аудиторії її мовою;
- продукувати інформацію для різних цільових аудиторій у зручній для них формі. Це впливає на активність користувачів на сторінці, надання ними зворотного зв'язку, адже підписники реагуватимуть лише на те, що відповідає їхнім запитам і побажанням;
- дбати про ефект «живої сторінки»:— регулярно оновлювати інформацію;— публікувати сторіз, які не тільки інформують, а й створюють «ефект присутності» в організації.
- шапка профілю повинна містити конкретні написи, без інформаційного шуму;
- у шапці профілю обов'язково слід вказати лінк на сайт, де можна більш докладно ознайомитися з усією інформацією про організацію;
- використовувати способи заохочування аудиторії до активних дій:— запитання;— провокації;— прохання поділитися своїми історіями стосовно якоїсь теми;— згадати друзів у коментарях;— поділитися публікаціями з друзями тощо.
- необхідно уважно слідкувати за повідомленнями в месенджері й директі, змістовно відповідати на всі запитання аудиторії.
- обов'язково слід реагувати на коментарі під публікаціями.

Відповідати, дотримуючись «тону бренда», або висловлювати реакцію за допомогою смайлів (залежно від ситуації). У випадку появи недоброчинливих коментарів, діяти за принципами, описаними в Темі 1, питання 1.1. Ще раз варто наголосити:

- відповідь повинна бути обов'язковою;
- зміст відповіді — аргументований;
- тон відповіді — стриманий і толерантний;
- якщо відвідувач відверто ображає організацію або когось з її працівників, а переписка стає безглуздою, можна відповісти фразою на кшталт «Ми не бачимо сенсу вести розмову в такому тоні» і більше не відповідати;
- відверто провокативні скандальні відгуки модератор сторінки має право видалити.

- публікуючи інформацію в соціальних мережах, слід урахувати прайм-тайм (вечір, орієнтовно 18:00 — 23:00).
- існує три методи рекламування сторінок у соціальних мережах:
 - «білі» методи: гівевеї (розіграші), флешмоби, марафони, конкурси, участь у заходах інших організацій і партнерство, SFS (взаємопіар), реклама у блогерів, подарунки блогерам, таргетована реклама;
 - «сірі» методи: масфоловінг, маслайкінг і коментування постів популярних тематичних блогів;
 - «чорні» методи: придбання оферів, спам.

Зрозуміло, що найбільш популярними, етичними й ефективними є білі методи.

Соціальні мережі є найбільш зручним місцем для запуску **таргетованої реклами** — це онлайн-реклама, яку проводять через налаштування пошуку потенційної цільової аудиторії за визначеними характеристиками (національними, статевими, віковими, географічними, психографічними, поведінковими, за уподобаннями, рівнем освіти тощо).

Таргетована реклама налаштовується за допомогою рекламного кабінету.

Слід урахувувати фактори, які збільшують або знижують охоплення:

- збільшують охоплення:
 - велика кількість лайків і коментарів;
 - коментарі, що містять згадки друзів;
 - обмін з адміністраторами сторінки в коментарях;
 - велика кількість взаємодій безпосередньо після публікації контенту;
 - високий ступінь взаємодії підписників з контентом;
 - неординарно заповнений профіль;
 - позначення геолокації;
 - теги.
- знижують охоплення:
 - занадто велика кількість взаємодій у порівнянні зі звичайним рівнем («лайкбайт»);
 - контент, що має тільки рекламний характер (заклики до купівлі або встановлення програм, акції та розіграші);
 - текст посту, який вже публікували раніше (враховуючи повтор у рекламних публікаціях);
 - повідомлення, визначені як меми за допомогою алгоритму візуального аналізу;
 - повідомлення, що містять слова «лайк» та «коментар».

Отже, найефективнішими способами ранжування є привабливість публікацій та спілкування із підписниками, тому для збільшення охоплення треба працювати над вдосконаленням контенту.

Обов'язково регулярно аналізувати статистику контенту, що допомагає зрозуміти, наскільки ефективним є модерування сторінок.

Аналіз слід здійснювати за такими критеріями:

- охоплення облікових записів: кількість переглядів постів і сторіз, кількість поширень;
- взаємодія з контентом: взаємодія з дописом, зі сторіз, з IGTV (для інстаграм);
- показники рекламної діяльності.

Більш докладно про модерування корпоративних сторінок організації у соціальних мережах — у таких джерелах:

- О. Берек «Я-бренд в Instagram и не тільки. Час, витрачений з користю»;
- О. Калінін «Потік клієнтів з FACEBOOK та INSTAGRAM. Як заробляти за допомогою соціальних мереж»;
- Л. Нілова «Поп-арт маркетинг: Insta-грамотність і контент-стратегія»;
- А. Сенаторов «Telegram. Як запустити канал, залучити підписників і заробити на контенті»;
- Л. Соболева «Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки».



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Який вид сайту є релевантним для тої чи тої організації?
2. На кого слід орієнтуватися в першу чергу під час відбору контенту для сайту організації?
3. Якою, на вашу думку, повинна бути оптимальна структура сучасного веб-сайту організації? Які чинники впливають на вибір структури сайту?
4. Чому матеріали, розміщені в новинній стрічці організації, повинні відповідати вимогам до створення новинного повідомлення (адже сайт організації — це не ЗМІ й створюють для нього контент не журналісти)?
5. Які переваги дають гіперпосилання з сайту на сторінки організації в соціальних мережах?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Проаналізуйте веб-сайти кампаній, діяльність яких є спорідненою з вашою організацією. Визначте позитиви й негативи. На основі проведеного аналізу запропонуйте ідеї для оновлення сайту вашої організації.
2. Проаналізуйте сторінки в соціальних мережах тих кампаній, діяльність яких є спорідненою з вашою організацією. Визначте позитиви й негативи. На основі проведеного аналізу запропонуйте ідеї для оновлення контенту сторінок у соціальних мережах вашої організації.

Глосарій

Адміністрування сайту — це низка подій, спрямована на підтримку функціонування сайту, його оптимальну роботу, зручність у користуванні, регулярне й вчасне розміщення, оновлення інформації на інтернет-сторінках. (78 с.)

Бекграундер — це різновид тематичного досьє, який містить докладну інформацію про актуальне питання діяльності організації. Як правило, доповнює короткий прес-реліз і надсилається журналістам разом з ним. (49 с.)

Брифінг для преси — це подія для ЗМІ, яка, на відміну від прес-конференції, відбувається регулярно (як правило, не рідше одного разу на місяць) з метою інформування медійників про поточний стан справ. (57 с.)

Буклет — видання у вигляді аркуша, сфальцьованого будь-яким способом у два чи більше згини, що містить оперативну інформацію про ті чи інші акції, кампанії чи проекти організації та призначене для розповсюдження при індивідуальних контактах. (70 с.)

Веб-сайт — це комплекс електронних файлів організації або приватної особи, який об'єднаний під однією доменною або IP-адресою. (78 с.)

Виставка — це масова подія, яка передбачає презентацію продукції або послуг організації. (65 с.)

Виступи на телебаченні та на радіо — це участь представників організації в телевізійних і радійних програмах, що сприяє підвищенню рівня пізнаваності організації. (58 с.)

«Готове» інтерв'ю — це інтерв'ю з представником організації, запитання і відповіді якого прес-секретар пише самостійно і дає медійникам для оприлюднення в друкованих й інтернет-виданнях із зазначенням журналіста автором цієї публікації. (52 с.)

Громадськість — групи населення, які є цільовими аудиторіями організації. (4 с.)

День відкритих дверей — це PR-захід, який передбачає запрошення представників цільової аудиторії з метою демонстрації діяльності організації. (63 с.)

Запитання-відповіді — перелік найбільш популярних і типових запитань, які виникають у представників різних цільових аудиторій про діяльність організації, та відповіді на них. (71 с.)

Заява для преси — це медіатехніка, яку застосовують у критичних ситуаціях, коли необхідно оприлюднити чітку позицію керівництва організації щодо кризової проблеми. (51 с.)

Звернення — друкований текст або відеозапис від імені керівників організації до цільових аудиторій щодо соціально важливих питань з метою впливу на громадську думку (може містити заклик щось робити або щось не робити). (74 с.)

Інтерв'ю — це розмова журналіста з представником організації для висвітлення основних напрямів діяльності організації, формування позитивного образу організації. (57 с.)

Інформаційний бюлетень — це друкований PR-документ, який містить останні поточні новини про діяльність організації та призначений для інформування всіх зовнішніх цільових аудиторій. (70 с.)

Корпоративне свято — це PR-захід, приурочений важливій даті (як правило, відкриттю, річниці або ювілею заснування організації) із запрошенням важливих офіційних гостей. (64 с.)

Лист до редактора (реакція на публікацію) — це відгук на оприлюднений у медіа матеріал, з метою виправити помилки або неточності в матеріалі журналіста, додати подробиці, які не висвітлені в матеріалі ЗМІ, висловити позицію керівництва організації на проблему, порушену в матеріалі ЗМІ. (51 с.)

Медіакарта — це систематизована в одному місці інформація про ті ЗМІ, з якими співпрацює прес-секретар. (41 с.)

Модерування корпоративних сторінок у соціальних мережах — це ведення сторінок у фейсбуці, інстаграмі й телеграм-каналі, наповнення їх текстовим і аудіовізуальним контентом. (82 с.)

Моніторинг медіа (аналіз публічного резонансу медіа) — це відстеження публікацій про організацію в друкованих та інтернет-виданнях, соцмережах, згадок на телебаченні й радіо з метою аналізу того, який імідж формується в організації серед громадськості. (42 с.)

Новинні фактори — це критерії, яким повинна відповідати інформація, що оприлюднюють медіа. (17 с.)

Ньюслеттер — внутрішньокорпоративна газета, яка містить PR-тексти й новинні повідомлення, призначена для розповсюдження серед працівників організації. (73 с.)

Пабліситі — це повідомлення про діяльність організації, опубліковане в ЗМІ як новина. (44 с.)

Правило перевернутої піраміди — це принцип, який передбачає виклад інформації від головного до другорядного. (18 с.)

Презентація — візуалізація діяльності організації, створена в будь-якій зручній програмі (Power Point, Prezzy, Canva, Nearpod та інші). (73 с.)

Прес-анонс — це повідомлення для ЗМІ, мета якого — зацікавити і поінформувати медійників про майбутню подію. (47 с.)

Прес-дзвінки — це повідомлення для ЗМІ, які передбачають дзвінки до журналістів (повідомлення в месенджери) та відповідь на дзвінки журналістів. (45 с.)

Прес-конференція — це подія для журналістів, яку прес-служба організує тоді, коли інформація для оприлюднення надто складна і прес-релізу буде недостатньо, тому для роз'яснення необхідно не тільки повідомити, а й відповісти на запитання журналістів. (55 с.)

Прес-посередництво (media relations) — це процес налагодження контактів прес-служби зі ЗМІ з метою інформування цільових аудиторій через посередництво медіа (передбачає створення повідомлень і організацію заходів для ЗМІ). (40 с.)

Прес-реліз — це повідомлення для ЗМІ, мета якого — оперативне, всебічне інформування громадськості про подію. (47 с.)

Прес-секретар — особа, яка планує, організовує, координує та оцінює комунікаційну діяльність організації за допомогою свого штату (пресслужби). (9 с.)

Прес-служба — це структурний підрозділ організації, основним завданням якого є інформування громадськості про діяльність своєї організації. (4 с.)

Прес-тур — це спеціальна подія для журналістів, яка поєднує прес-конференцію з відвідуванням об'єктів і має на меті більш докладне ознайомлення медійників з діяльністю організації, її структурою, щоденною роботою тощо. (59 с.)

Реагувальна функція пресслужби — це відповідь на негативну інформацію про організацію, опубліковану в медіа або соцмережах. (8 с.)

Реальна (успішна) історія — це розповідь про людей (працівники, клієнти організації тощо), які досягли успіху завдяки організації. (50 с.)

Речник — особа, яка уповноважена керівництвом виступати від імені організації перед журналістами або громадськістю, комунікувати з аудиторією, роз'яснювати політику своєї організації і суть конкретні події тощо. (10 с.)

Річний звіт організації — це документ, який призначений для широкої аудиторії, головним завданням якого є демонстрація успішності організації, її перспективності й прозорості діяльності. (69 с.)

Спеціалізована («авторська» чи «експертна») стаття — це публікація на актуальну тему від імені працівника організації (як правило, посадової особи), яка виступає в ролі експерта (фахівця) у тих питаннях, що належать до сфери діяльності організації. (49 с.)

Спічрайтинг — написання тексту публічного виступу для керівника. (68 с.)

Способи впливу на цільові аудиторії — це проведення PR-діяльності організації через комунікативні канали. (11 с.)

Суспільно важлива інформація — це така інформація, яка стосується питань, що впливають на життєдіяльність суспільства. (17 с.)

Таргетована реклама — це онлайн-реклама, яку проводять через налаштування пошуку потенційної цільової аудиторії за визначеними характеристиками (національними, статевими, віковими, географічними, психографічними, поведінковими, за уподобаннями, рівнем освіти тощо). (86 с.)

Упереджувальна функція прес-служби — це передбачення кризової ситуації, підготовка достатньої кількості варіантів відповіді, за потреби — публікація повідомлень з поясненнями проблеми, яка виникла в організації. (8 с.)

Факт-лист — це короткий офіційний діловий документ, який у стислій, лаконічній формі містить основну інформацію про організацію. (71 с.)

Фотографія як самостійна публікація — це одне (фотофакт) або декілька (фоторепортаж) фото з текстовкою, яка розкриває суть зображеного. (50 с.)

Цільові аудиторії — це певна група людей, на яких спрямована діяльність організації і думка яких про цю організацію є дуже важливою. (10 с.)

PR-заходи — це спеціальні публічні заходи, які проводить організація з метою привернення уваги цільових аудиторій до діяльності організації. (62 с.)

Література

1. Азарова Л., Гусева Н., Иванова К. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособ. СПб.: Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2003. 456 с.
2. Берек О. Я-бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. Москва: Издательство АСТ, 2019. 117 с.
3. Борисов Б. Технология рекламы и PR учеб. пособ. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Иванова. Київ: Академія Української преси, 2011. 262 с.
5. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Иванова. Київ: Академія Української преси, 2005. 229 с.
6. Васильева Л. Делаем новости!: учеб. пособ. Москва: Аспект Пресс, 2003. 190 с.
7. Ворошилов В. Современная пресс-служба. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 256 с.
8. Гартон Э. Паблсити: жми сюда. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 267 с.
9. Головенко Р., Котляр Д., Слизьконіс Д. Доступ до публічної інформації: посібник із застосування «трискладового тесту» / за заг. ред. Д. Котляра. Київ: ЦПСА, 2014. 152 с.
10. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практ. посіб. / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
11. Даниленко С. Прес-служба: основи організації та діяльності: навч. посіб. Київ: Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2006. 126 с.
12. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Иванов, О. С. Дудко. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
13. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
14. Ів Аньес. Підручник із журналістики: Пишемо для газет. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 554 с.
15. Иванов В., Сердюк В. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2006. 231 с.
16. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2010. 176 с.
17. Калінін О. Потік клієнтів з FACEBOOK та INSTAGRAM. Як заробляти за допомогою соціальних мереж. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 190 с.
18. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. СПб.: Питер, 2011. 256 с.

-
19. Катлип С., Сентар А., Брум Г. Паблік рилейшнз. Теорія і практика: учеб. пособ. 8-е изд. — Москва: Издательский дом Вильямс, 2003. 624 с.
 20. Квіт С. Масові комунікації: підруч. Київ: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. 206 с.
 21. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика. Москва: Юнити, 2004. 453 с.
 22. Кодекс етики українського журналіста. URL: <http://nmpu.org.ua/kodeks/>
 23. Колесниченко А. Настольная книга журналиста: учеб. пособ. Москва: Аспект Пресс, 2013. 334 с.
 24. Колісник О. Типологія інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема // Вісник Харківської державної академії культури. 2010. Вип 30. С. 205 — 211.
 25. Коль А. Експрес-курс: Робота з мас-медіа / за загаль. ред В. Іванова. Київ: Академія Української Преси, ЦВП, 2005. 69 с.
 26. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
 27. Кузнецова О. Засоби масової комунікації: посіб. 2-ге вид., перероб. й доповн. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
 28. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ “АДЕФ-Україна”, 2005. 336 с.
 29. Куруч В., Яковец А. Шпаргалка для PR-менеджера. Київ: ТОВ «Бизнесполиграф», 2012. 226 с.
 30. Мойсеев В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
 31. Нілова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотність и контент-стратегія. Москва: Издательство АСТ, 2018. 288 с.
 32. Оцінка ефективності PR-діяльності: антологія. Київ: Центр вільної преси, 2007. 234 с.
 33. Пізнюк Л. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. С. Квіта. Київ: Ун-т “Україна”, 2005. 239 с.
 34. Пономаренко Є. Методика створення ефективного інтерфесу Web-сайту поліграфічного підприємства // Наукові записки Української академії друкарства. 2011. № 4. С. 253 — 261.
 35. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: “Рефл-бук”; Київ: “Ваклер”, 2002. 352 с.
 36. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Т-во “Знання”, 2000. 506 с.

-
37. Прихода Я. Редактор у сисц соціальних комунікацій // Вісник Книжкової палати. 2011. № 12. С. 18 — 20.
 38. Публічна інформація: критерій «суспільний інтерес». URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ms/2019/december/issue-12/1/article-105860.html>.
 39. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>.
 40. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
 41. Романюк О., Кательніков Д., Косовець О. Веб-дизайн і комп'ютерна графіка. Вінниця: ВНТУ, 2007. 147 с.
 42. Сайтел Ф. Современные паблик рилейшнз: теория и практика. Москва: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2002. 592 с.
 43. Сенаторов А. Telegram. Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте. Москва: Альпина Паблишер, 2018. 160 с.
 44. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
 45. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ: Book Chef, 2018. 288 с.
 46. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: практ. посіб. Київ: Наша культура і наука, 2005. 560 с.
 47. Тимошик М. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання: практ. посіб. Київ: Наша культура і наука, 2012. 384 с.
 48. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
 49. Шевченко О. Європейська PR-практика: посіб. Київ: ІМВ, 2006. 162 с.
 50. Шевченко О. Основи PR-практики: прикладний аспект. Київ: Центр вільної преси, 2007. 157 с.
 51. Як спілкуватися із засобами масової інформації: посібник для громадських організацій / ред. Сара Сільвер; укр. ред. та передм. О. Сидоренко. Київ: Центр інновацій та розвитку, 2000. 90 с.

Конспект лекцій

Діяльність прес-служб

О. О. Погрібна

*Редактор, художнє оформлення,
верстання В. О. Нянько*

Формат 84x108/32, Ум. друк. арк. 1,68.
Гарнітура Minion Pro
Мережне електронне видання — інтерактивний PDF

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету

імені Богдана Хмельницького

Адреса: 18000, м. Черкаси, бул. Шевченка, 81

Тел.. 0472 372 142

Е-адреса: <https://cdu.edu.ua/>

Е-пошта: vydav@cdu.edu.ua