

# Засоби масової інформації і політика



Більше матеріалів на [www.IRI.org.ua](http://www.IRI.org.ua)



Canada 

М. Городок, С. Герасимчук, Ю.Микитюк

# ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ І ПОЛІТИКА

Політична абетка

Міжнародний Республіканський Інститут

Політична та громадянська освіта

*Political ABC. Media and politics*

Copyright © 2016 International Republican Institute. All rights reserved.

Portions of this work may be reproduced and/or translated for non-commercial purposes provided IRI is acknowledged as the source of the material and is sent copies of any translation. Send copies to:

Attention Communications Department

International Republican Institute

3-V Sportyvna Square, 2 entr., 8 fl.

Kyiv, 01601, Ukraine

[iriukraine@iri.org](mailto:iriukraine@iri.org)

*Disclaimer: Program undertaken with the financial support of the United States Agency for International Development (USAID) and Government of Canada provided through Global Affairs Canada (GAC) / Programme réalisé avec le soutien financier du gouvernement du Canada à travers Affaires mondiales Canada*

*The opinions expressed herein are those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of USAID or GAC. Every effort was made to ensure the accuracy of this publication. The information in this manual is for educational and discussion purposes only. When disagreements arise between the content in this document and the Ukrainian Constitution, laws, resolutions and regulations take precedence.*

---

*Політична Абетка. Засоби масової інформації і політика*

© 2016 р Міжнародний республіканський інститут. Всі права захищені.

Частини цієї публікації можуть бути відтворені і / або перекладені з некомерційною метою при умові підтвердження авторства MPI та надсилання йому копій будь-якого перекладу.

Копії надсилати за адресою:

Відділ комунікацій

Міжнародний республіканський інститут

Спортивна площа 3-В, 2 під'їзд, 8 поверх

Київ, 01601, Україна

[iriukraine@iri.org](mailto:iriukraine@iri.org)

*Програма здійснена за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та уряду Канади за сприяння Міністерства закордонних справ та торгівлі Канади (GAC)*

*Точка зору авторів, яка відображена в цьому виданні, може не співпадати з точкою зору USAID чи GAC. Було докладено всіх зусиль для забезпечення точності даної публікації. Інформація, що міститься в цьому посібнику, може використовуватися лише для освітніх цілей чи з метою обговорення. У разі виникнення розбіжностей між змістом цього документу та Конституцією України перевагу мають закони, постанови та нормативні акти.*

## ЗМІСТ

Управління PR-процесом . . . . .	6
Чому важливо співпрацювати із ЗМІ? . . . . .	8
Класифікація засобів масової інформації . . . . .	14
Особливості налагодження співпраці із ЗМІ . . . . .	19
Проблема упередженості . . . . .	22
Принципи роботи із засобами масової інформації . . . . .	23
Поточна співпраця із засобами масової інформації. . . . .	27
Основні медіа-техніки та інструменти зв'язків з громадськістю. . . . .	30
Медіапростір України: розділяй і володарюй? . . . . .	42

## УПРАВЛІННЯ PR-ПРОЦЕСОМ

На Заході «паблік рілейшнз» або «зв'язки з громадськістю» — це не тільки розвинута науково-прикладна дисципліна, а й повсякденна практична діяльність. А також це важлива складова частина будь-якої системи управління, пов'язаної з громадськістю, з людьми. Якщо ми спробуємо знайти визначення, що таке «паблік рілейшнз», то побачимо, що таких визначень налічується більше 500. Ось одне з них: «PR-агентство працює для клієнта, маючи на меті створення комунікативних стратегій і повідомлень для передачі їх цільовій аудиторії, щоб переконати її зробити дещо для нашого клієнта та збудувати між ними взаємовигідні стосунки». Іншими словами, у спрощеному вигляді PR — це наука та мистецтво управління громадською думкою. Важливим завданням PR для бізнесу, політики, владних структур є вплив на громадськість, особливо на соціальні групи, від яких залежить успіх задуму. Але потрібно знати, що головні зусилля PR спрямовані не просто на отримання результатів, а на створення відповідних умов для досягнення максимальних результатів.

Як визначити стартову доріжку? Як спроектувати реальний політичний простір діяльності кандидата? Як здобути авторитет? Як виграти у суперників прихильність виборців? Як мобілізувати електорат? Політичний PR, в першу чергу, включає у себе виборчі технології. Тут значну роль відіграє певна кількість факторів, в тому числі й сама аудиторія, адже ефект від політичної діяльності значною мірою закладений у самій аудиторії, її настроях і очікуваннях: людина краще сприймає те, що відповідає її уявленню. Отже, взаємодія між ідеєю та широкими масами виникає не без участі PR-спеціалістів.

### **Для цього потрібні:**

- розробка стратегії і тактики передвиборчої кампанії на основі нових технологій;
- підготовка кандидата;
- підготовка виборчої команди штатного персоналу і волонтерів;
- робота зі ЗМІ в період підготовки й проведення виборчої кампанії;
- моніторинг і оцінка ефективності PR-кампанії;

- робота з пресою у виборчій кампанії;
- створення спеціальних подій у ході виборчої кампанії;
- дослідження електорального поля тощо.

Широку сферу для PR являють собою політична, громадська та інші види діяльності, які у загальному вигляді можна визначити як вплив на широку аудиторію, не об'єднану жодними галузевими чи професійними інтересами. Власне, впливаючи на аудиторію, на виборців (електорат), політик або громадський діяч досягають своєї мети.

У найбільш розвинутій формі «паблік релейшнз» як відкрита система являє собою складову науково керованого процесу розв'язання проблем організації. Спираючись на теорію, тривалу практику управління, фахівці сфери зв'язків із громадськістю зазвичай виділяють наступні **чотири етапи процесу розв'язання PR-проблем:**

1. **Визначення проблеми.** Це перший крок, що включає зондування та відстежування проблеми, з'ясування точок зору, установок і поведінки тих груп громадськості, на які справляє вплив політика кандидата, організації і від дій яких залежить її діяльність. За своєю сутністю це – аналітична функція організації, яка, складаючи підвалини для інших напрямків процесу розв'язання проблем, з'ясовує питання: «Що відбувається в даний момент?»
2. **Планування й програмування.** Зібрана на першому етапі інформація використовується для прийняття рішень щодо програм роботи з громадськістю, визначення завдань, змісту практичних кроків, стратегії і тактики комунікації. Тобто на цьому етапі відбувається трансформація зібраної інформації у політику і програми діяльності організації. Головне завдання другого етапу розв'язання проблеми полягає в тому, щоб дати відповідь на питання: «Виходячи з того, що ми знаємо про ситуацію, що ми повинні змінити, зробити чи сказати?»
3. **Дія й комунікація.** Третій етап охоплює реалізацію програми дій та комунікації, спрямованої на досягнення конкретних змін у кожній групі громадськості як складових наближення до загальної програмної мети. Головні запитання цього етапу, на які необхідно дати відповідь: «Хто має це зробити, сказати? Коли, де і як?»
4. **Оцінка програми.** Це останній етап процесу управління, який включає оцінку підготовки, ходу реалізації та досягнутих результатів про-

грами. У ході реалізації програми відбувається постійне коригування курсу з врахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що – ні. Виконання програми продовжується або припиняється після з'ясування питання: «Як ідуть справи або як ми спрацювали?».

Кожний з названих етапів PR-програми розв'язання проблеми має величезне значення, та все ж перший крок в управлінському процесі, що розпочинається зі збирання інформації та діагнозу, є особливим. Вивчення інформації, її інтерпретація виступають мотивуючими факторами та керівництвом до дії на наступних етапах. Безумовно, діагноз, планування, реалізацію та оцінку процесу управління можна розмежувати лише умовно, оскільки цей процес безперервний, має циклічну природу і відбувається в умовах динамічного розвитку подій, на які потрібно постійно реагувати.

Набагато простіше дослідити стан громадської думки, ніж вплинути на неї. Однак розумно складені та вміло реалізовані програми «паблік рілейшнз» здатні кристалізувати установки, підсилити переконання й певним чином змінити громадську думку.

#### **Для цього потрібно дотримуватися наступного:**

1. Перш ніж спробувати змінити громадську думку, її потрібно ідентифікувати й зрозуміти.
2. Мають бути чітко визначені «цільові групи громадськості».
3. Фахівці сфери зв'язків із громадськістю мають тримати у центрі уваги «закони» формування громадської думки, якими б аморфними вони не здавалися.

## **ЧОМУ ВАЖЛИВО СПІВПРАЦЮВАТИ ІЗ ЗМІ?**

Масові комунікації – одна з найголовніших складових політичного процесу. Сьогодні в постіндустріальних країнах світу стверджується модель інформаційного суспільства, в якому знання (інформація) все більше підкоряють силу та багатство й стають визначальним фактором функціонування влади. Звичайно, такі традиційні ресурси влади, як сила та багатство, не зникають з політичної авансцени, але вони все більше поступаються такому новітньому ресурсу влади, як інформація.



А безпосередні носії й розповсюджувачі інформації – ЗМІ, підсилені капіталом, все більше перетворюються з влади четвертої на першу.

«Мати важливу інформацію – означає мати владу; вміти відрізнити важливу інформацію від неважливої – означає володіти ще більшою владою; можливість розповсюджувати важливу інформацію у власній режисурі чи замовчувати її означає мати подвійну владу», – так означають роль ЗМІ в політиці автори найавторитетнішого німецького посібника з політології.

Володіння інформацією, розпорядження даними та спрямування інформаційних потоків – ключ до політичної діяльності. Вміння узагальнювати, системно оцінювати і співвідносити різні «інформації» – один з найголовніших інструментів у громадській діяльності. Здійснюючи обмін інформацією, ви повинні чітко усвідомити, яку інформацію і якими каналами бажаєте поширювати.

Це стосується усіх: громадських діячів і благодійників, політиків і управлінців міста, менеджерів комунальних служб і управлінців бізнесом. Одні і ті самі навички необхідні усім. А от деталі і особливості тут є відмінними залежно від специфіки діяльності.

Засоби масової інформації є надзвичайно важливим елементом комунікативного процесу, оскільки вони можуть підвищити довіру громадськості до вашої організації та її діяльності. Разом з тим, якщо співпрацювати із ЗМІ без дотримання загальноновизнаних правил та стандартів, можуть виникати численні проблеми.

Роль організації, або групи людей, або навіть конкретної людини, може полягати:

1. У простому висвітленні певних заходів, організованих особою, організацією, партією, кандидатом, благодійним фондом тощо.
2. У розробці стратегій використання ЗМІ на певний період (тиждень, місяць, квартал, півріччя, рік і більше).

Просвітницька роль ЗМІ у сфері громадського сектору може бути різною:

- розповсюдження повідомлень, що заохочують широку громадську підтримку соціально орієнтованим проектам та питанням;
- підняття проблеми. ЗМІ можуть бути рушійними силами та сприяти негайному вирішенню гострих соціальних проблем;

- забезпечувати осіб, що приймають рішення, необхідною інформацією та зворотним зв'язком, потрібним для прийняття рішення або для впливу на нього;
- побічне підтвердження схвалення і підтримка проекту через пропаганду.

Представники громадських і благодійних організацій, налагоджуючи інформування громадськості через ЗМІ, повинні пам'ятати про особливості інформаційного середовища:

- змагання між різними темами і громадськими групами за прихильність та підтримку ЗМІ збільшує рівень навантаження повідомлень і може звадити ефективності;
- інформування є мотиваційно- та емоційно-орієнтованим, тому декому здається, що ними маніпулюють, через що втрачається контроль над поведінкою;
- посилене проникнення ЗМІ до осель та робочих місць, широке використання нових комунікативних технологій сприяють більшому доступу до інформації, що спричинює самоізоляцію та відчуження людей;
- оприлюднення інформації — це «палиця з двома кінцями», оскільки воно може розкрити як сильні, так і слабкі сторони будь-якого питання. По суті, оприлюднення може породити марні сподівання та надії і спричинити більшу протидію, ніж до початку певної кампанії.

Представник суспільної (громадської чи політичної) організації, що передає інформацію журналістові, повинен розуміти, що ЗМІ передусім зорієнтовані на заробіток грошей, тобто:



## ПОРАДА

При зверненні до засобів масової інформації і під час роботи з ними слід пам'ятати про два дуже важливі моменти:

1. Потрібно виробити стратегію підходу до засобів масової інформації (якою ви хочете донести повідомлення; що ви скажете у повідомленні; якою ви вбачаєте його інтерпретацію засобами масової інформації).
2. Ваша стратегія зв'язків з громадськістю не може існувати окремо від загальної стратегії діяльності організації.

- на продаж своїх видань, програм тощо;
- на розвагу читачів, отримання високих місць за рейтингом;
- на приваблювання рекламодавців;
- на отримання додаткових дотацій тощо.

Тому часто для журналістів більш привабливим, навіть сенсаційним є передусім інформація про державного чиновника, який, наприклад розтратив тисячі з державного бюджету, чи про епідемію ВІЛ СНІДу, яка поширюється щороку жахливими темпами, чи про наркозалежних, які вживають великі дози героїну тощо. І часто в тіні можуть залишитися інші факти, приміром, результати звітно-виборчої конференції однієї з партій, або тема успішності громадських організацій у проведенні профілактичної та реабілітаційної роботи з людьми, що живуть з ВІЛ СНІДом.

Крім того, для більшості журналістів погані чи негативні новини є набагато привабливішими, ніж позитивні повідомлення. Багато журналістів настільки перебуває під впливом поганих новин, що в них не залишається часу для огляду позитивних повідомлень від організацій. Якщо у вас новини негативні, то репортери не забаряться і зроблять повне висвітлення події чи факту. Якщо ж у вас хороші новини, то вам слід докласти чималих зусиль, щоб привернути увагу журналістів.

У громадських і благодійних організаціях інколи відбуваються справді надзвичайно цікаві події. Громадськість має право й бажання отримувати інформацію про такі суспільно значущі зміни, корисні соціальні програми й проекти. Але часто подібна інформація подається у вигляді нудного прес-релізу. Натомість слід подавати новину так, що було видно працю з людьми і для людей. Хоча навіть зараз, після прориву Інтернету у помешкання чверті населення України, районні газети часто обмежуються найпростішим прес-релізом. Причина таких застарілих підходів – ротаційність та повне бюджетне фінансування таких газет.

Загалом, реалії сьогодення такі, що просто повідомити інформацію про якийсь захід чи то проект недостатньо, інформацію необхідно вміло подати. Контакти із засобами масової інформації можуть набувати найрізноманітніших форм: ви йдете до представників преси, вони йдуть до вас.



Найскладніше визначити, який зміст вкладають журналісти у слово «новина». Якби ви запитали їх про це, знадобилося б чимало часу, щоб отримати відповідь. Слушно зауважено: «Новина — це не подія, що реально відбувається, а те, що з неї роблять журналісти». Редактори друкованих видань чи телевізійних програм часто стверджують: «Знайти новини — не проблема. Проблема — що з них залишити».

Побуває серед журналістів і таке визначення новин, яке бажано пам'ятати під час підготовки прес-конференції, розповсюдження прес-релізу чи написання статті для газети: собака кусає людину — не новина, а от людина кусає собаку — це вже новина.

Цей список не є вичерпним, але він дає уявлення про те, що таке новини. Не треба думати, що створення новин є самодостатнім. Для того, щоб кандидат потрапив в ефір або на сторінки ЗМІ, йому слід поставити проблему і запропонувати шлях її розв'язання. Проте кандидат не потрапить у пресу лише одними заявами про це. Має відбутися щось вагоме на підтвердження заяви. Один із найкращих способів для кандидата стати об'єктом новин — поводитися так, ніби він уже є обраною посадовою особою. Кандидат має продемонструвати свої якості лідера, при-



## ПОРАДА

Не існує сталих правил, які визначали б те, що заслуговує на право бути новиною. Проте варто поміркувати над наступними питаннями, коли планується або організовується захід, інформація про який має потрапити в пресу:

- Чи виходить даний захід за рамки буденного?
- Чи своєчасний він?
- Чи є захід, коментар або дія значущими?
- Чи є подія новиною з точки зору спостерігача-репортера, редактора новин, видавця або власника радіостанції тощо?
- Чи цікава вона для даної місцевості, чи має локальний характер?
- Чи емоційна вона?
- Чи стане вона неприємною для кандидата та його кампанії або для його опонента?
- Чи викликає вона загальний інтерес?
- Чи містить вона елемент конфлікту?
- Чи схвилює подія читача, слухача або глядача?
- Чи причетні до неї місцеві знаменитості та видатні люди?
- Чи це те, про що говорять люди?

вертаючи увагу громадськості до проблеми і пропонуючи новаторське рішення.

Щоб потрапити у фокус преси, розробку ефективних заходів з завоювання висвітлення у ЗМІ слід зробити одним із головних завдань виборчої кампанії. Заходи з привертання уваги до кандидата з боку засобів масової інформації мають стати невід'ємною складовою плану кампа-



## ВАЖЛИВО

### Особливості новин:

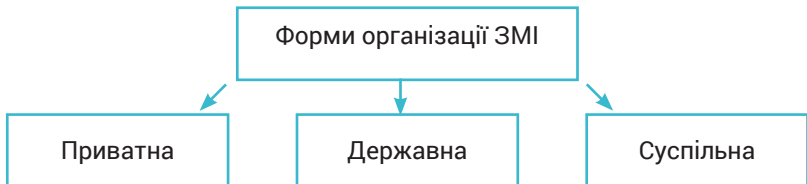
- своєчасність: застаріла новина — це вже не новина! Усі ЗМІ працюють дуже швидко й оперативно (наприклад, для радіо подія, що відбулася вчора, — це вже історичний факт);

- ілюстрація активності та змін: інформація про динамічні події або ситуації викликає значно більший інтерес серед журналістів та громадськості;
- велика потреба справити враження і викликати реакцію: зростає тенденція вражати уяву громадськості якоюсь сенсацією, викликати емоції, почати дискусію з певних питань;
- точність та достовірність фактів: засоби масової інформації не можуть дозволити собі втратити довіру своєї аудиторії (читачів, глядачів чи слухачів). Зваженість фактів є обов'язковою умовою їх подачі.

нії. Щоб добитися висвітлення у пресі, необхідного для перемоги, треба бути готовим виділити для цього певні ресурси.

## КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У сучасному інформаційному світі існує 3 головні складові як форми організації ЗМІ.



**Приватна (комерційна)** – це переважна більшість ЗМІ. Фінансуються за рахунок доходів або приватних пожертв. Характерна риса їх функціонування – жорстка конкуренція та пряма залежність від власників і рекламодавців. Водночас саме конкуренція є вирішальним чинником того, що в боротьбі за пересічного громадянина приватні ЗМІ створюють у суспільстві атмосферу плюралізму та свободи слова.

**Державна** (провідні канали телебачення у Франції). Перевагами державної форми організації ЗМІ є їхня незалежність від великого капіталу й підпорядкованість національним інтересам, які уособлюють у собі уряд і пар-

*ламент. Водночас такі ЗМІ менш конкурентоздатні і, зазвичай, складають незначний відсоток у структурі інформаційних засобів.*

**Суспільна чи громадська** (PBS – громадська телевізійна служба, NPR – національне громадське радіо США, німецьке громадське телебачення, частково ОРТ в РФ). Вони намагаються уникнути недоліків перших двох форм, хоча внаслідок нестачі фінансування змушені шукати спонсорів і рекламодавців, відтак потрапляючи часом у значну залежність від них.

Кожен засіб масової інформації має специфічні характеристики залежно від того, як він збирає та повідомляє новини. Для організації дуже важливо знати ці характеристики, щоб підготувати інформацію і розподілити час для привернення уваги засобів масової інформації.

Інформаційне середовище, як і будь-яка інша система, має свою структуру. На сучасному етапі в інформаційному полі можна запропонувати класифікацію засобів масової інформації:

- інформаційні агентства (з прес-залами і без);
- друковані засоби масової інформації (газети, журнали, бюлетені тощо);
- електронні засоби масової інформації (радіо і телебачення);
- інтернет (електронні видання, веб-сторінки і сайти, інтернет-версії газет, журналів);
- кабельні оператори (телебачення та Інтернету).

Сьогодні у типовому містечку, або районі зі 100 тис. мешканців зазвичай є: мінімум 1 місцеве телебачення, 1 радіостанція, 4-5 діючих газет різної періодичності, 2-3 місцеві Інтернет-сторінки, 2-3 кабельних оператори тощо.

Загалом варто розуміти, що частина співробітників ЗМІ та інформаційних служб, тим паче журналістів, часто працюють на кілька структур одночасно. Особливо це яскраво виражається у плані розподілу «регіонального» та «всеукраїнського» рівня. Зокрема, журналісти та співробітники інформаційних агентств, особливо молоді та високого рівня кваліфікації, одночасно працюють на різних рівнях, з різними ЗМІ тощо.

**Особливості роботи інформаційних агентств:**

- наявність спеціальних інформаційних служб, які збирають та розповсюджують інформацію для своїх передплатників (редакції журналів, газет, телеканали, радіостанції);
- інформаційні агентства поширюють інформацію майже для всіх засобів масової інформації, зареєстрованих в Україні, тому поширення прес-релізів чи запрошень на події є найшвидшим і найдешевшим способом для громадської чи благодійної організації.

**Особливості друкованих засобів масової інформації:**

- журналісти друкованих видань мають порівняно більше часу для підготовки повідомлення. Це дає можливість журналісту якомога глибше дослідити, зрозуміти та пояснити проблему читачам;
- підготовлений текст інтерв'ю чи статті переглядається співавторами (людиною, яка давала журналісту інтерв'ю, чи представником організації, який брав участь у підготовці аналітичного матеріалу), що зменшує ризик подачі неправильної інформації чи її викривлення;
- друковані засоби масової інформації дають більше можливостей зберегти анонімність, ніж трансляційні засоби (наприклад, історія жінки, що потерпіла від насильства). Журналісти можуть використовувати інформацію без посилання на джерело або ж вказати, що джерело, автор анонімні чи «імена героїв змінено з етичних міркувань»;
- газета чи журнал — це матеріальні предмети, що дають змогу читачам засвоювати інформацію у зручний для них час. Газети та журнали можна також передавати іншим, копіювати та підшивати для майбутнього використання.

**Особливості роботи телебачення:**

- телебачення — найпопулярніший засіб масової інформації, який забезпечує контакт з найбільшою аудиторією. Це емоційний засіб інформації, здатний швидко завоювати симпатії, привернути увагу громадськості;
- часові ліміти обмежують обсяг інформації та фактів, тому телебачення не розраховане на поглиблений розгляд питання;
- сюжетами для новин на телебаченні зазвичай є драми, конфлікти, проблеми. Тележурналістам потрібні «картинки», обличчя людей, емоційні висловлювання;



- через свою масовість телебачення викликає певну довіру населення до поданої інформації.

#### **Особливості роботи радіо:**

- радіо — це єдиний засіб інформації, що має аудиторію «вірних» слухачів;
- по радіо повідомляють найактуальніші новини дня;
- радіоповідомлення дуже легко створити і просто передати. Інтерв'ю може передаватися безпосередньо в ефір, братися в студії, бути записаним на плівку або ж даватися по телефону;
- передачі на кшталт радіобесіди чи гарячої телефонної лінії дають можливість розповсюджувати й одразу обговорювати інформацію.

#### **Особливості роботи Інтернет-видань:**

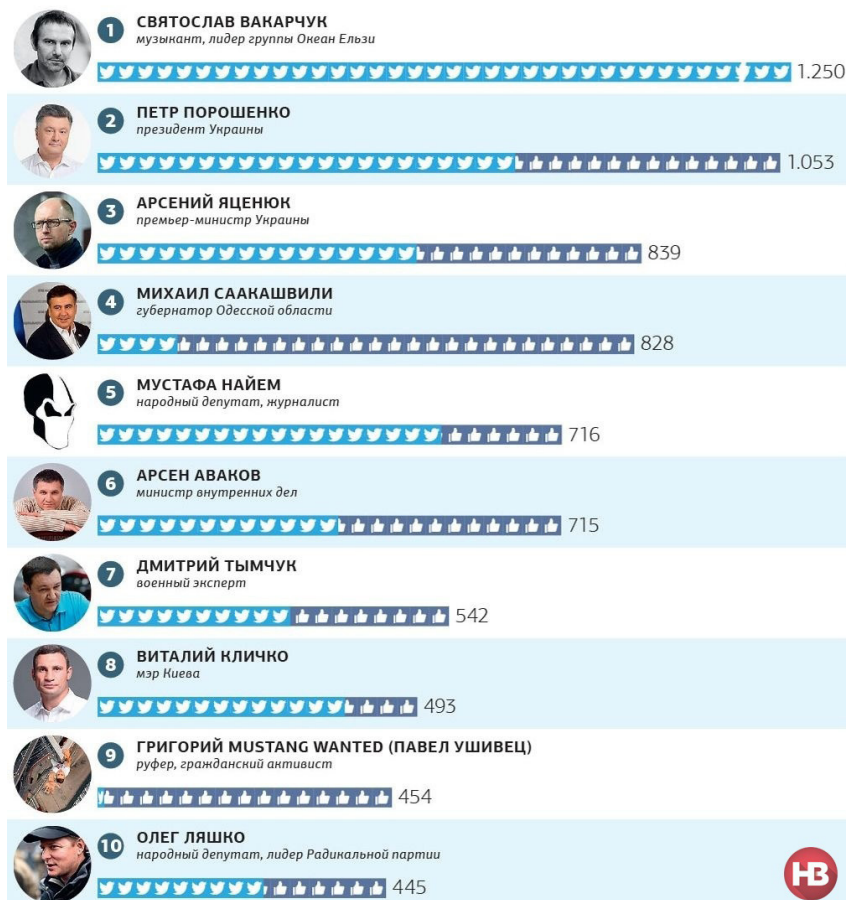
- Інтернет — найшвидший засіб обміну інформацією (інформація про події поширюється через Інтернет набагато швидше, ніж через будь-який інший засіб інформації);
- люди з різних куточків Землі можуть читати Інтернет-видання;
- Інтернет-видання надає читачам можливість висловити свою думку з приводу певного питання, викладеного в статті, за допомогою форумів та голосувань;
- Інтернет-видання є найдешевшим засобом обміну інформацією як для читачів, так і для тих, хто займається її виданням і розповсюдженням.

Останнім часом до видань, які виходять тільки в Інтернеті, стали додаватися традиційні ЗМІ. Тобто газети, журнали, і навіть ТБ та радіо, почали відкривати онлайн-представництва. Фактично, один і той самий колектив людей розміщує інформацію у різних місцях. Наприклад, часто на місцевому рівні в одному місці (редакції) одночасно знаходяться кореспондентський пункт всеукраїнського чи регіонального видання, телебачення або радіо, одна або кілька редакцій газет і обов'язково мінімум одна Інтернет-сторінка.

Новітні медіа просочилися не лише в повсякденне життя українців, але й стали невід'ємною частиною політичного життя (в тому числі, життя політиків). Одним із найпопулярніших різновидів новітніх медіа є соціальні мережі. Активне використання соціальних мереж українськими політиками почалося не так давно. Проте наразі можна зустріти чи

не кожного українського політика. Рейтинг найпопулярніших українців в соціальних мережах за версією щотижневика/сайту новин «Новое время» свідчить про високий рівень популярності політиків (їх кількість переважає в списку з ТОП-10-ма найбільш популярними українцями).

На своїх сторінках в соціальних мережах політики діляться власними успіхами, висловлюють думки з приводу конкретних подій тощо. Найбільшою популярністю користуються дописи, пов'язані з привітаннями



інших публічних осіб, закликами до згуртування та конкретних дій, одіозними розкриттями.

Іноді можна натрапити на не досить вдалі дописи українських політиків. Деякі з них ми розглянули більш детально:

публікація неактуальних/неоперативних дописів (на сторінці Петра Порошенка серед дописів, опублікованих у квітні, зустрічаються березневі дописи);

- редагування власних дописів;
- підкріплення дописів неякісними фото.

Соціальні мережі стали невід'ємним атрибутом політичного життя, залишаючись чи не найбільш ефективним засобом комунікації з цільовою аудиторією.

## ОСОБЛИВОСТІ НАЛАГОДЖЕННЯ СПІВПРАЦІ ІЗ ЗМІ

Починати роботу із ЗМІ треба з ретельного вивчення місцевого ринку мас-медіа. Зберіть своєрідне досьє на кожну газету і телерадіокомпанію, які мають у регіоні свою аудиторію.





## ПОРАДА

### Досьє на ЗМІ має містити наступні відомості:

- адреса, телефони, факс та електронна адреса редакції;
- прізвище, ім'я, по батькові і телефони головного редактора, його заступників, відповідального секретаря та провідних журналістів, що спеціалізуються на висвітленні політичних процесів. Особисті політичні уподобання цих осіб та їх зв'язки з основними кандидатами вашого округу, наявність у них «слабких місць» та приватних проблем;
- відомості про засновників і членів редакційної колегиї, їхні стосунки з редакцією, вплив на формування політики ЗМІ;
- стосунки газети і місцевої влади;
- ступінь впливу: щодо газет — реальний наклад (за даними друкарні) і регіон розповсюдження, щодо телебачення і радіомовлення — межі охопленої території й аудиторія;
- демографічний, ідеологічний та соціальний аналіз читацької, слухачької та глядацької аудиторії; спрямованість видання чи електронного каналу на певну соціальну групу та відсоток її у загальній кількості виборців;
- вартість реклами в цих ЗМІ, система знижок і цін на неї, можливості щодо розміщення прихованої політичної реклами;
- взаємовідносини ЗМІ зі споживачами своєї інформаційної продукції, підхід до публікації їхніх листів;
- гранична кількість рядків або ефірний обсяг подання інформації, кореспонденцій, статей, передач;
- поліграфічна база і можливості, комп'ютерні програми, в яких ведеться набір і верстка газети, формати та виробничо-технологічне озброєння ефірного ЗМІ;
- економічні, соціальні, побутові проблеми редакції або каналу, а також окремим їх співробітників.

Ці відомості стануть у пригоді, коли почнеться розробка стратегії взаємодії з мас-медіа, і дасть змогу найефективнішим чином розмістити рекламні матеріали у найвпливовіших виданнях та каналах. Збір таких даних про засоби масової інформації допоможе вам проводити інформаційну роботу організації більш цілеспрямовано та ефективно, адже

вибір засобів масової інформації є надто широким. Крім цього, зібрана інформація може стати змістовним наповненням так званого медіа-листа вашої організації.

**Медіа-лист** — це короткий опис засобів масової інформації, з якими співпрацює ваша організація, і в якому, окрім вищенаведеної інформації, фіксується інформація про досвід роботи організації з тим чи іншим засобом масової інформації, тобто імена журналістів, форми роботи з журналістами, події, у висвітленні яких вони брали участь тощо.

Чітке планування роботи із ЗМІ є важливим інструментом зв'язків з громадськістю. Насамперед необхідно здійснити відбір засобів масової інформації для майбутньої співпраці: з ким ваша організація співпрацюватиме під час організації інформаційно-презентаційних подій, висвітлення соціально значущих питань тощо. Під час відбору засобів масової інформації слід керуватися такими критеріями:

- вид засобу масової інформації (друкований засіб інформації, радіо, телебачення, Інтернет);
- рівень розповсюдження (міський, районний, обласний, національний, міжнародний);
- періодичність виходу (щодня, щотижня, щомісяця чи щокварталу тощо);
- наклад і глядацька та слухацька аудиторія;
- тематичне спрямування (соціальні проблеми, медицина, освіта, культура тощо);
- наявність тематичних рубрик чи програм, у яких висвітлюються соціально значущі питання, діяльність громадських і благодійних організацій;
- наявність редактора (журналіста), відповідального за соціальну інформацію.
- Тепер вам слід дати відповіді на такі запитання:
- про що ви повідомите журналістам (новий соціальний проект, акції або фестивалі, інформаційна кампанія тощо)?
- кого ви інформуватимете через засоби масової інформації (тобто ваша цільова аудиторія)?

- які фінансові та людські ресурси необхідно задіяти, щоб налагодити роботу із засобами масової інформації (координатор зв'язків із засобами масової інформації, PR-менеджер, телефон-факс, комп'ютер, програмне забезпечення тощо)?
- який формат повідомлень ви використовуватимете (статті, прес-конференція, друкована поліграфічна продукція, радіо- та телепередачі тощо)?
- на чію професійну підтримку можна розраховувати під час роботи із засобами масової інформації (редактор видання, дизайнер, фотограф тощо)?

Перелік можна продовжити, адже в процесі роботи з журналістами виникатиме багато інших запитань, на які можна було б підготувати відповіді заздалегідь, але то вже буде ваш унікальний досвід роботи із засобами масової інформації.



### ПОРАДА

Пам'ятайте, що постійно віддаючи перевагу одному тижневику, ви поступово втрачаєте довіру інших газет та журналів.

Сприятливі можливості для налагодження зв'язків із засобами масової інформації існують завжди й повсюди. Ви можете дізнатися від своїх партнерів про журналістів, які пишуть на ту соціальну тематику, якою займається ваша організація. Крім цього, існують інші джерела інформації про ЗМІ, якими можна скористатися під час налагодження контактів: довідкова література (типу «Золоті сторінки»), медіа-довідники, державний реєстр засобів масової інформації (Інтернет-сайти, у т.ч. Міністерства юстиції України), Інтернет-сайти засобів масової інформації, перша чи остання сторінка газети, журналу тощо.

## ПРОБЛЕМА УПЕРЕДЖЕНОСТІ

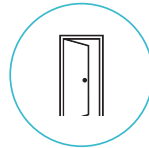
Об'єктивне, неупереджене та врівноважене висвітлення подій — це випробування, з яким щодня стикаються журналісти, але не існує кращої

## Принципи роботи із засобами масової інформації

**Оперативність:** ЗМІ працюють в оперативному режимі. Про професійних журналістів говорять: «Він написав про це ще вчора», тому вам необхідно враховувати останній термін підготовки матеріалів журналістами і всіляко допомагати їм швидко підготувати якісний матеріал. Якщо журналіст розшукує вас для отримання додаткової інформації про подію, що відбулася, контактуйте з ним негайно, навіть якщо робочий день уже закінчився. Наступного дня буде вже пізно: матеріал може вийти в ефір, бути надрукованим або навіть знятим з випуску без вашого відома.



**Фактаж:** оперуйте фактами, робіть їх цікавими. Цікаві статті базуються на реальних фактах, подіях та особистостях. Інформуйте журналістів про джерела та статистичні дані щодо кожного факту, який наводите.



**Щирість:** будьте щирими. Ніколи не дезінформуйте журналістів. Будьте відкриті, наскільки це можливо, чесно відповідайте на запитання.



**Справедливість:** будьте справедливими до журналістів, якщо хочете, щоб журналісти ставилися так само до вас.



**Приязнь:** як і всі люди, журналісти цінують повагу. Не забувайте їхні імена; читайте те, що вони пишуть; слухайте те, що вони говорять, чим цікавляться; дякуйте їм, коли вони використовують ваші матеріали та розповіді.



перевірки на професійність, ніж випробування у розпалі пристрастей та під тиском запеклої передвиборної боротьби.

Вибори — це також випробування політичної відданості демократії. Це той час, коли у правлячих партій та політичних лідерів виникає найсильніше бажання маніпулювати засобами масової інформації та контролювати інформацію.

А як щодо виборців? Вибори — це ще більший виклик для медіа, тому що вони зосереджують увагу на необхідності для ЗМІ надавати громадянам доступ до всіх фактів, поглядів та ідей, які з'явилися під час передвиборної кампанії. Журналісти також повинні забезпечити доступ до ЗМІ для того, щоб голоси громадян були почуті під час політичних дебатів.

Як журналісти долають цей тиск? Яким чином вони можуть щонайкраще застосувати професійні стандарти та правила для всебічного висвітлення дебатів? Які закони та нормативні акти мають стримувати зацікавлені політичні угруповання від виявлення їх надмірного впливу на ЗМІ?

У країнах, де ЗМІ традиційно підлягали монопольному контролю та недоречному політичному впливу, зокрема, з боку держави та іноді однопартійного уряду, процес пристосування до багатопартійної системи ніколи не буде легким.

Звинувачення засобів масової інформації в упередженості трапляються постійно, але у передвиборний період вони найбільше помітні.

Журналісти знають, що політики і зацікавлені суспільні групи іноді тлумачать пропуск певних фактів чи аспектів у газетних, радіо- чи телевізійних новинах, кут, під яким розглянуто події, або вибір місця розташування статті на сторінці, як навмисно упереджений підхід.

Однак найчастіше журналісти роблять свій вибір на основі ґрунтовної професійної оцінки. Але трапляються й помилки. Коли термін виконання короткий, а тиск з усіх боків шалений, зважування цих факторів може бути менш ретельним. Взагалі, журналісти повинні прагнути до справедливості і керуватися цим при прийнятті рішень. Проте навіть критики ЗМІ мають визнати, що ЗМІ не можуть бути повністю вільними від упередженості. Колонка редактора, яка служить установчим голосом друкованого видання щодо великого кола питань, за своїм призначенням має бути упередженою, тому що вона виражає чийсь думку, навіть



якщо ця думка обов'язково ґрунтується на перевірених фактах. Аналогічно ми не можемо заперечити права ведучого рубрики висловлювати свою думку.

Упередженість, іноді невелика, іноді надмірна, є результатом свідомого рішення репортера. Прикладів багато: замовчування суттєвих чи важливих фактів та навмисне викривлення інших фактів шляхом неправильного або недоречного наголошення. Упередженість проявляється також тоді, коли ведучий програми новин підсумовує виступи лідерів опозиції і показує невеликий відеоматеріал: упередженість можна вбачати у «куті», під яким знімає камера, коли знімальні групи просять зосередитись на передвиборних мітингах таким чином, щоб вони здавалися більшими, ніж є насправді. Або коли їх просять зняти кандидата з «найкращого» або «найгіршого» боку.

Але той факт, що газета друкує більше новин про президента або прем'єр-міністра, ніж про лідера чи кандидата опозиції, сам по собі не є сві-



*Пам'я тайте, що ЗМІ не можуть бути повністю вільними від упередженості*

доцтвом навмисної упередженості. Можливо, це пояснює той факт, що президент або прем'єр-міністр робить чи говорить більше згідно із своїми посадовими обов'язками, або президент чи прем'єр-міністр — цікавіші особи.

Перший крок у розробці успішної програми зв'язків з засобами інформації розпочинається з призначення керівника, відповідального за зв'язки з громадськістю. Це має бути особа, яка постійно шукає нових шляхів зростання популярності організації, особливо за допомогою використання засобів масової інформації, особа, яка стежить за тим, щоб авторитет організації набирав ще більшої ваги.

Другий крок полягає у тому, щоб керівництво організації знаходило час, ресурси та докладало зусиль, необхідних для успішного поширення потрібної інформації.

Третій крок полягає у встановленні «теплих» персональних контактів з представниками ЗМІ. Пам'ятайте: хоча головний редактор газети чи керівник телерадіокомпанії є особою номер один, та все ж не він готує газету або програму до випуску й розміщує в них матеріали й інформацію. Це справа відповідального секретаря таблоїда чи директора програм каналу, з якими, насамперед, варто утримувати приязні ділові стосунки.

Саме у кожного з них повинен знаходитися заздалегідь заготовлений прес-пакет з відомостями про кандидата, про його звички й хобі, а також кілька спеціально виготовлених репортажних фотографій, статті або передачі на електронному носії за авторством як самого кандидата, так і відомих людей, котрі висловлюються на його підтримку, окремо — основні положення програми, кілька цитат і висловів кандидата з різних приводів та актуальних проблем, цікаві дрібнички зі сфери його діяльності тощо. Водночас не варто розкривати графік і основні події передвиборчої кампанії, оскільки вони миттєво стануть відомими вашим конкурентам і можуть бути використані проти вас. Досить часто буває так, що відповідальний секретар або директор програм телерадіокомпанії терміново шукають матеріал певного обсягу чи спрямування, аби зверстати тематичну сторінку чи зробити відеодобір, або взагалі зайняти вільний простір, що з'явився через відсутність запланованої інформації. Тут і знадобляться ваші дружні стосунки та наявний під рукою матеріал про кандидата.

Як тільки ці кроки зроблено, настає період постійного використання інструментарію зв'язків з громадськістю та засобами інформації на користь конкретних потреб організації.

## ПОТОЧНА СПІВПРАЦЯ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Налагодження плідних робочих стосунків з друкованими та електронними засобами інформації є життєво необхідним для комітетів виборчих кампаній або партійних організацій. Завоювання поваги з боку працівників цих важливих ланок спілкування з громадськістю може позбавити кандидата та партію від багатьох неприємностей.

Термін «заслужити пресу» означає висвітлення у засобах масової інформації завдяки своїм досягненням, помітній діяльності, визначним подіям або заявам, які заслуговують на те, щоб потрапити в програму новин. На відміну від платної реклами, така преса, безперечно, дуже важ-



лива для кандидата або партії, оскільки цей шлях висвітлення їх діяльності у засобах інформації не потребує фінансових витрат. Однак таке висвітлення не є безкоштовним. Воно вимагає творчих зусиль, активності і копіткої роботи.

Заслужене висвітлення у пресі має значення для виборчої кампанії з таких причин:

По-перше, оскільки кандидат неспроможний зустрітися з кожним виборцем в окрузі, репортажі у пресі про його кампанію можуть бути основним каналом спілкування з виборцями.

По-друге, заслужене висвітлення у засобах масової інформації дає кандидатові такий кредит довіри, який не можна одержати за допомогою платної реклами. Поява на телеекрані, виступ по радіо чи в газеті можуть створити у виборців враження, що кандидат – визначна особа, яка потрапляє в новини. Це важливо для його подання як людини, що має достатній рівень підготовки та авторитету аби обійняти виборчу посаду.

По-третє, вартість оплачуваної реклами настільки висока, що під час багатьох виборчих кампаній деякі кандидати не можуть собі цього дозволити. Слід використовувати кожну можливість висвітлення в пресі своєї діяльності, оскільки це надзвичайно важливий компонент виборів будь-якого масштабу. Як відомо, виборчим кампаніям часто не вистачає ресурсів. Ретельно сплановане заслужене висвітлення у медіа може принести кандидатові кредит довіри і повернути до нього виборців так, як це ніколи не вдалося б зробити за допомогою оплачуваної реклами.

Як правило, виборчі кампанії обласного та місцевого рівнів одержують лише дві можливості гарантованого «безкоштовного» висвітлення в пресі:

- коли кандидат висуває свою кандидатуру;
- коли кандидат виграє або програє вибори.

В решті випадків увагу преси потрібно активно завойовувати.

У виборчих кампаніях такого рівня часто доводиться працювати вдвічі більше, щоб привернути увагу преси, ніж під час проведення кампаній всеукраїнського рівня. Вибори до місцевих органів влади преса не вважає надто важливими.

Щоб привернути увагу засобів масової інформації, кандидата і його кампанію слід зробити цікавими для преси. З огляду на це, потрібно пра-

цювати наполегливо; виборча кампанія має бути спланована так, щоб заслужити висвітлення у ЗМІ.

Заслужене сприятливе висвітлення у пресі – результат зв'язків із засобами масової інформації. Представники преси є такими ж людьми, як і всі інші. У них є свої сильні і слабкі сторони, симпатії і антипатії. Досягнення взаємодовіри і взаємоповаги з працівниками певного видання потребує часу і терпіння.

Якщо представники засобів масової інформації знають кандидата особисто, вони з більшим бажанням будуть до нього прислуховуватися. А якщо вони до нього більше прислуховуються, то є більша ймовірність, що він одержить позитивне відображення своїх дій у пресі.

Джерелами інформації для багатьох друкованих видань, радіо- і телекомпаній є телеграфні агентства, як вітчизняні, так і закордонні. Прес-секретар виборчої кампанії повинен мати їх телефони, імена керівників центральних і місцевих відділень, прізвища репортерів, які висвітлюють певне коло питань, мати уявлення про політичну спрямованість таких агентств.

Необхідно також скласти список незалежних журналістів, які надсилають власні матеріали до різних засобів масової інформації.

Відомо, що окрім політичних партій, які мають власні засоби масової інформації, існує значна кількість громадських організацій, спілок, релігійних організацій, асоціацій, які також друкують та поширюють газети й бюлетені. Ця група організацій з готовністю відгукується на прохання надрукувати матеріал, в якому порушуються проблеми, що їх особливо цікавлять.



## ПОРАДА

До числа основоположних принципів зв'язків із ЗМІ можна передусім віднести такі:

1. Щоб мати доступ до преси, необхідно з'ясувати, хто її представляє, якими принципами ці особи керуються у роботі.
2. Щоб мати позитивне відображення у пресі, кандидат повинен подавати свої звернення у такий спосіб, щоб вони були зрозумілими для репортерів і їх легко було друкувати.

Порада: поширюючи прес-релізи або надсилаючи запрошення, слід дбати про те, щоб жоден канал інформації не залишився поза увагою. Преса надто чутлива до того, щоб бути у курсі всіх подій. Також важливо постійно оновлювати контрольний список засобів масової інформації. У медіа, особливо на радіостанціях, часто відбувається перестановка кадрів. І якщо кандидат стане надсилати матеріали не туди або не до тієї особи, шансів, що вони будуть надруковані чи поширені, мало.

Проаналізувавши коло ЗМІ та їх можливості, переходять до розробки стратегії ефективного підходу до них. Останній залежить від особливостей політичної ситуації, кандидата та опонентів. Головне — не боятися працівників ЗМІ та ставитися до них з повагою.

## ОСНОВНІ МЕДІА-ТЕХНІКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Серед найбільш поширених методів роботи із засобами масової інформації є: організація прес-конференцій, написання прес-релізів, презентації, прес-тури, факт-листи, інтерв'ю та фотознімок з коротким підписом.

**Прес-конференції** — ефективний спосіб потрапити у пресу. Проте тут важливе значення має завчасна підготовка. Слід заздалегідь підготувати та провести репетицію відповідей на можливі запитання. Хоч планується, як правило, прес-конференція на певну тему, преса може на це не зважити. Тому треба бути готовим до запитань на інші теми.

Заздалегідь готується вступне слово, в якому пояснюється головна мета скликання прес-конференції. Поширюється прес-реліз, який містить тези із майбутньої заяви кандидата. Готується інформаційний пакет для преси з усіма матеріалами даної теми прес-конференції. Сюди додаються й матеріали виборчої кампанії.

Прес-конференції потрібно використовувати для головних заяв кандидата та готувати завчасно у відповідності до стратегії й плану виборчої кампанії. Важливо не зловживати прес-конференціями і скликати їх



*Прес-конференція, США Делегація Конгресу США в Києві, Україна,  
15 березня 2014*

лише тоді, коли кандидатів є що сказати. Серія інтерв'ю з репортерами, особисто чи телефоном, може донести інформацію до ЗМІ і без прес-конференції.

Плануючи прес-конференцію, необхідно дотримуватися наступних правил:

- конференція планується з урахуванням графіку роботи засобів масової інформації. Обираються день і час, коли преса не завантажена іншими подіями, наприклад, регулярними заходами державних органів;
- передбачається можливість того, що певні події та умови можуть завадити представникам преси відвідати прес-конференцію;
- періодичні видання та телерадіокомпанії повідомляють про захід не пізніше, ніж за 48 годин, а найкраще — за тиждень. Потім періодично нагадують журналістам про час і місце проведення прес-конференції;

- нагадуючи про прес-конференцію, переконують пресу у важливості заходу. Підказують журналістам, під яким кутом зору потрібно розглядати ті новини, про які вони довідаються на прес-конференції;
- обирається зручне і привабливе приміщення, причому найкраще знайти таке, яке символізує зміст повідомлення на прес-конференції. Це особливо важливо для телебачення. Слід завчасно потурбуватися про дозвіл на використання даного приміщення;
- кандидата слід добре підготувати. Він має прорепетирувати заяву, підготуватися до запитань і відповідей та бути добре обізнаним з усіма матеріалами, які передаватимуться представникам преси під час конференції;
- до журналістів виявляють гостинність. Готують для них прохолодні напої, каву, завчасно перевіряється приміщення, аби переконатися, що все готове. Потрібно потурбуватися про електричні розетки, якщо очікується телебачення, сцену, стільці, освітлення, розташування мікрофонів, якими користуватимуться представники преси;
- слід розпочинати прес-конференцію вчасно і закінчувати її до того, як інтерес почне спадати. В іншому разі, якийсь репортер використає це для провокаційного запитання. Кандидат має бути готовим затриматися після прес-конференції і дати інтерв'ю один на один;
- прес-реліз або інформаційні пакети для преси поширюються до початку конференції, причому забезпечується наявність цих матеріалів в доступному для всіх місці. Не зайве записати, хто з представників ЗМІ не прийшов, і надіслати їм усі матеріали після прес-конференції;
- прес-конференція зазвичай планується на півгодини: 10 хвилин відводиться на виступ і 20 хвилин – на запитання і відповіді; усе сказане записується на магнітофон, щоб залишилося документальне свідчення про все, що було сказано.

**Прес-реліз містить інформацію про вашу організацію, підготовлену та представлену в стандартизованій формі. Зазвичай це має бути одна – максимум дві сторінки тексту. Прес-реліз виготовляється з метою анонсувати важливість того, на що ви хочете звернути увагу всіх засобів масової інформації – як друкованих, так і електронних. Прес-реліз має бути коротким і влучним.**



Яку інформацію треба вміщувати у прес-реліз? Хороший прес-реліз відповідає на п'ять запитань у першому ж параграфі: Хто? Що? Де? Коли? Чому?

**Хто:** про кого цей матеріал? Тут треба подати максимально чітке визначення і опис. Цим «хто» може бути особа, група, подія чи діяльність.

**Що:** що сталося такого, про що б мали сповістити засоби масової інформації? Ваша мета — привернути увагу читачів. Для цього ваш прес-реліз має добре читатися і дохідливо висвітлювати проблему, в якій ви зацікавлені.

**Де:** якщо це певна подія чи прес-конференція, ви повинні відзначити, де вона має відбутися. Слід максимально точно зазначити адресу або місце, де має відбутися подія, та додати карту із зазначенням напрямку. Також необхідно додати інформацію про те, де можна залишити машину і який є поруч громадський транспорт. Ви маєте зробити все для полегшення роботи репортерів, які будуть висвітлювати вашу подію.

**Коли:** коли це має відбутися. Потрібно точно визначити дату, день тижня та час, коли має відбутися ваша подія. Інформація повинна бути максимально точною. Жодних приблизних даних.

**Чому:** чому це так важливо. Причини випуску прес-релізу мають бути привабливими для читача. Будьте точними. Пам'ятайте: заголовок чи перше речення потрібно написати так, щоб захопити читача і примусити його дочитати ваш реліз до кінця. Використовуйте цитати. Речення і абзаци повинні бути короткими. Ваше завдання полягає в тому, щоб очі читача максимально швидко і легко рухалися по сторінці.

Починайте з головного, розміщуйте вашу інформацію по низхідній. Іншими словами, ви повинні писати прес-реліз в класичному стилі «піраміди» — так, як пишеться більшість сучасних оповідань.

Часом складно вирішити, за якими параметрами можна визначити якість анотації та заголовка, поки ви не побачите статтю про вашу подію у друкованому вигляді. Якщо ви розмістите найважливішу інформацію у заголовку, відповісте на 5 згаданих вище запитань, поясните найважливіше і визначите найпривабливіше, то у вас з'явиться великий шанс досягти успіху. Пам'ятайте, статті часто пишуться і друкуються безпосередньо за наданими прес-релізами. Після того, як ви повністю написали прес-реліз, ви повинні редагувати його доти, доки він не стане

максимально привабливим. Не бійтеся змінювати вступну частину (розгорнутий підзаголовок, анотацію). Однак, пам'ятайте, що ви можете настільки захопитися, намагаючись зробити ваш прес-реліз драматичним і захоплюючим, що важливі факти можуть просто зникнути з останнього варіанту.

Щоб прес-реліз потрапив до адресата, потрібно надрукувати ім'я особи чи осіб, які мають одержати ваш прес-реліз, розбірливо і чітко.

Якщо ви відправляєте його до газети, ви повинні правильно написати ім'я головного редактора і назву газети. Звертання до конкретних осіб є обов'язковим.

Якщо ви не знаєте, хто займається висвітленням саме ваших проблем, надсилайте ваш прес-реліз головному редактору. При цьому слід з'ясувати:

- Хто вирішує, які новини треба висвітлювати? Ім'я і посада цієї особи.
- Хто вирішує такі питання за відсутності цієї людини? Його ім'я і посада.
- Чи є журналісти, які спеціалізуються у висвітленні вашої проблеми? Їхні імена.
- В які дні тижня (місяця) у цьому виданні відбувається редакційна нарада, присвячена обговоренню статей?
- За скільки часу до виходу чергового номера видання треба сповіщати про подію?
- Які ще матеріали необхідно надсилати до редакції разом з прес-релізом? Чи потрібно надсилати ґрунтовну інформацію, фотографії, кольорові слайди, аудіо- та відеокасети? Що ще могло б стати в пригоді?
- Не забудьте зібрати всі необхідні номери телефонів та факсів. Ви повинні також вивчити імена усіх секретарів і пам'ятати їх.

#### **Стандартна форма прес-релізу:**

1. Прес-релізи друкуються на звичайному стандартному білому папері. Якщо ви маєте бланки вашої організації, варто використати їх. Це допоможе вирізнити вашу організацію як автора даного прес-релізу.
2. Поля прес-релізу зробіть шириною 38—40 мм. Це дасть змогу редактору чи журналісту робити там помітки.
3. Якщо ви не використовуєте бланк вашої організації, радимо вам надрукувати вашу повну адресу у верхньому лівому кутику сторінки.

4. Дата прес-релізу: ця інформація повинна бути надрукована жирним шрифтом і великими літерами у верхньому правому куті сторінки, трохи нижче від адреси, розташованої у верхньому лівому кутику сторінки.
5. Ім'я особи, відповідальної за випуск прес-релізу, друкується відразу під датою разом з номером контактного телефону, якщо це можливо.
6. Більшість підприємств або неурядових організацій подають також номер контактного телефону, за яким можна отримати інформацію у позаробочий час.
7. Власне текст прес-релізу повинен починатися з другої третини сторінки. Починати потрібно з заголовка. Він має бути надрукований з лівого боку, під адресою, над текстом великими літерами. Текст прес-релізу треба друкувати через два інтервали. Абзаци повинні відділятися один від одного певним простором і мають бути вирівняними.

Якщо ваш прес-реліз за обсягом перевищує одну сторінку, слід на це вказати (наприклад, «див. далі» внизу першої сторінки). Не варто робити прес-реліз більшим, ніж одна-дві сторінки. Надрукуйте будь-які символи, наприклад, «# # #» (або — «\* \* \*») по центру знизу останньої сторінки.

Додайте до прес-релізу ретельно відібрані фотографії. Невербальні джерела інформації відіграють важливу роль у PR-технологіях. Картинку людська пам'ять утримує краще, аніж текст. Тому фотографії кандидата для преси чи телебачення треба готувати заздалегідь. Для цього варто найняти професійного фоторепортера, а не професійного фотовізажиста. Останній зробить художній витвір — з чудовою гармонією кольорів, прихованим змістом і характером, однак ці переваги частково або й зовсім втрачаються на чорно-білому тлі газети та строковій кольоровій розверстці телеекрану. Газета, а тим паче телеекран вимагають іншої подачі зображення — динамічної, репортерської, яскраво образної.

Професійний фоторепортер має зробити кілька десятків репортажних знімків, з яких треба прискіпливо відібрати 4-5 портретів, розтиражувати їх у достатній кількості, щоб мати можливість використовувати при виготовленні листівок та плакатів, пропонувати газетам та телеба-

ченню, котре також полюбляє графічний матеріал за особливу силу емоційного впливу на підсвідомість глядача, коли фотокартка у контексті передачі сприймається як документальний матеріал. Ще десяток групових знімків з представниками різних соціальних груп (пенсіонерами, дітлахами, молоддю, вчителями тощо) та з електоральними лідерами й відомими особами треба постійно мати при собі, аби можна було проілюструвати будь-який репортаж чи подію.

Видавши прес-реліз, треба зробити телефонні дзвінки. Коли ви дзвоните вперше, то маєте представитися повністю та назвати вашу організацію. Якщо ви прагнете поговорити, обов'язково запитайте, чи має вільний час ваш абонент. Якщо журналіст зайнятий підготовкою чергового матеріалу, спробуйте з'ясувати, коли найкраще подзвонити знову, і негайно прощайтесь, щоб вас не вважали невихованим.

Якщо людина, з якою б ви хотіли поговорити, на цей час вільна від термінової роботи, перш за все радимо вам запитати, чи одержала вона ваш прес-реліз. Корисно дізнатися, чи могли б ви надати їй ще якусь інформацію або чи не хотіла б вона з кимось поговорити з цього приводу. Намагайтеся, не ускладнюючи розмову, з'ясувати його (її) реакцію на матеріал, який ви надіслали. Навіть якщо відповідь не дуже обнадійлива, подякуйте за розмову. Пам'ятайте: вам доведеться спілкуватися з цією особою знову, і ще настане час, коли ви почуєте у відповідь: «Так, ми просто в захваті від того, що нам доводиться висвітлювати вашу подію, і були б дуже раді зустрітися з вами».

Поняття «дата виходу у світ» — це та дата, з якою ви дозволяєте опублікувати інформацію, вміщену у прес-релізі. Більшість журналістів не опублікує інформації до дати, визначеної вами. Це часто називається «ембарго на публікацію». Наприклад, коли міжнародна неприбуткова організація проводить прес-конференцію, щоб оприлюднити якісь нові особливі дані, вона часто направляє релізи з документами і обумовлює заборону публікувати їх до певної дати. Це дає журналістам досить часу, щоб ознайомитися з документами і написати свій матеріал. Це також дає можливість неприбутковим організаціям залишити новини «свіжими» на час проведення своєї прес-конференції.

Якщо є потреба, ви можете додати будь-які матеріали до вашого прес-релізу, наприклад, брошуру або витяги з попередніх прес-релізів.

Є безліч способів, за допомогою яких ви могли б зробити ваш прес-реліз дієвішим. Якщо ви оголошуєте про початок кампанії, то можете надсилати разом із прес-релізом будь-які цікаві дрібниці. Проте, ви маєте стежити, щоб ваші додаткові матеріали не відволікали увагу від новин, які ви хочете опублікувати.

Як готувати та проводити презентацію? Здавалося б, нічого складного в цьому немає, але декілька чітких правил і вимог мають бути неухильно дотримані.

*Отже, **презентація** — це спеціально організована з метою інформування значної аудиторії, PR-подія, яка передбачає представлення певного об'єкта (організації, проекту, вибору).*

Перш ніж вирішити питання кількості запрошених на презентацію, варто визначитися із приміщенням, від місткості якого залежатиме кількість гостей.

Організатори презентації не зможуть обійтися без виготовлення стандартних запрошень з необхідними додатками (папка для преси тощо).

Після розсилки запрошень безпосередньо напередодні презентації, нагадайте про презентацію по телефону.

Підготуйте індикатори (беджі) для кожного запрошеного і для представників вашої організації зокрема. Це полегшить процес комунікації, а також відсіє «непрошених гостей». Уточніть вимову всіх прізвищ, щоб уникнути небажаних образ.



© NASA Goddard Space Flight Center.  
(Attribution-NonCommercial-NoDerivs Creative Commons license)

Кожному, хто прибуває на презентацію, при вході у приміщення вручайте роздаткові матеріали (або розкладіть їх ще до початку заходу на стільці чи столі).

Будьте на місці проведення акції приблизно за годину до її початку, щоб ще раз перевірити розташування стільців та столів у залі, розміщення демонстраційних матеріалів, наявність достатньої кількості роздаткових матеріалів; щоб узгодити з обслуговуючим персоналом усі перерви (на каву, чай).

**Прес-тур** — спеціальний захід для журналістів, що поєднує прес-конференцію з відвідуванням різноманітних об'єктів.

Подібні заходи для ЗМІ проводять тоді, коли хочуть ширше і повніше ознайомити журналістів з діяльністю кандидата у певному регіоні, населеному пункті або з роботою осередків партійної організації, показати структуру організації, розкрити зміст її роботи. Спочатку журналістів,



наприклад, можна зібрати в офісі організації, партійному чи виборчому штабі. Вступну частину (10–15 хв.) прес-туру проводять у повному обсязі, а наступну (запитання – відповіді) – у скороченому вигляді, пообіцявши присутнім, що на інші питання вони отримають відповіді безпосередньо на місцях, де побачать усе на власні очі. Після цього влаштовують своєрідну екскурсію для журналістів, яку проводить спеціально підготовлений гід.

Для запрошення журналістів до участі у прес-турі варто наголосити на чіткості і деталізації інформації: вказати місце збору, вид транспорту, на якому журналісти поїдуть на місце події, його марку і номер. Якщо організаторами передбачене харчування (обід), варто обов'язково вказати на це. За день-два до прес-туру слід обов'язково зателефонувати до кожної редакції і отримати підтвердження про кількість журналістів, записати їх прізвища тощо. Це позбавить організаторів незручностей щодо кількості місць у транспорті. Бажано створити журналістам максимальний комфорт під час поїздки. В автобусі їх повинен супроводжувати представник організації, штабу. З одного боку, це зручна нагода використати час в дорозі для надання додаткової інформації, а з іншого – під час поїздки можна започаткувати неформальні стосунки з представниками преси.

На роль гίδα під час прес-туру необхідно підібрати комунікабельного добровольця, активіста (не обов'язково з керівного штабу організації), який володіє інформацією. Звичайно, для безпосередньої участі у прес-турі варто обговорити коло питань, яких варто торкатися гіді.

Вибираючи об'єкти для показу, обов'язково врахуйте також споруди, офіси з яскравою візуальною «картинкою», навіть якщо ці об'єкти, на вашу думку, не мають важливого значення. Зате після їх відвідин телевізійники матимуть цікавий відеоряд, а газетярі – гарний сюжет для фотоілюстрацій. Варто потурбуватися про тих журналістів, що будуть без фотоапарату: підготуйте для них у прес-папці декілька професійних знімків маршруту прес-туру. Під час підготовки прес-туру слід спланувати частування журналістів (легкі напої, бутерброди). Проте не потрібно закінчувати захід розкішним бенкетом зі спиртним.

За логікою, по завершенню акції корисно буде підбити підсумки. Бажано, щоб це зробив хтось із перших осіб організації, штабу. Цей керівник повинен подякувати журналістам за присутність та зацікавленість.





## ВАЖЛИВО

**Факт-лист** (аркуш з інформацією про організацію). Зазвичай у спілкуванні із засобами мас-медіа організація, що бере участь у виборах, підтримує певного кандидата та має створити пристойний факт-лист про себе. Це має таке ж важливе значення, як, наприклад, для людини її резюме або рекомендація під час працевлаштування.

На відміну від ілюстрованого представницького буклету, факт-лист, насамперед, – суто діловий документ для широкого використання. Він призначений для роздавання бізнесменам, партнерам під час переговорів. Його можна запропонувати ймовірному союзнику, колезі по майбутній справі тощо.

Факт-лист повинен містити вичерпну ділову інформацію про організацію, там має бути достатньо фактів, цифр та інших точних показників. В документі обов'язково вказується поштова та електронна адреса, номера телефонів/факсів, прізвища та імена контактних осіб чи керівників.

Весь текст має бути розміщений лише на одному боці аркуша формату А4 (зліва слід відступити 30 мм для підшивання у «справу»). Щоб розмістити на аркуші максимум інформації, можна роздрукувати його мінімальним розміром шрифту (№ 9).

Зверху зліва обов'язково слід розмістити логотип організації. Добре, якщо емблема буде кольоровою: такий факт-лист відрізнятиметься від інших документів (його легше буде знайти серед паперів будь-якому чиновнику). Для того, щоб правильно і точно подати інформацію у факт-листі, треба відповісти на наступні питання:

1. Коли і хто заснував організацію, з якого часу вона працює в регіоні?
2. Яка головна мета її діяльності?
3. Яким шляхом і за допомогою яких засобів організація досягає своєї мети?
4. У яких інших регіонах є підрозділи вашої організації?
5. Назвіть організації, установи, конкретних політиків, що є партнерами вашої організації.
6. Якими є досягнення організації?
7. Ваші плани на майбутнє.



## 8. Хто очолює організацію та входить до її керівних органів?

Отже, головне при написанні факт-листа – подати найповнішу інформацію у найбільш лаконічному вигляді. Також важливим є контакти. Пріоритет слід надавати наступному (наводимо по мірі важливості): 1) ПІБ контактної особи; 2) телефон мобільний; 3) електронна пошта; 4) Інтернет-сторінка; 5) номер факсу; 6) телефон стаціонарний; 7) адреса офісу, поштовий індекс.

Як правило, вручення факт-листа відбувається під час першого ділового контакту чи знайомства з державними службовцями, майбутніми партнерами, потенційними грантодавцями, редакторами газет, журналів, журналістами, VIP-персонами. Факт-листи є першими атрибутами папки для преси, які готуються з метою проведення прес-конференцій, семінарів, круглих столів, конференцій, фестивалів тощо.

Іноді можливість контактів, знайомства зі значним колом ділових людей виникає абсолютно несподівано, випадково. Ось чому провідні працівники організації завжди повинні мати у своїй діловій папці наготово-



© OSCE Parliamentary Assembly.  
(Attribution-NonCommercial-NoDerivs Creative Commons license)

*Віце-президент Грузії Церетелі звертається до преси після передвиборної прес-конференції в Києві, 26 травня*

ві не менше десятка-двох факт-листів. Не забувайте кожного року вкладати факт-листи у прес-пакет або ж до папки, ще раз переглянувши, чи не застаріла в ньому інформація, номери телефонів, прізвища керівників тощо.

**Інтерв'ю** дає можливість представникам громадських і благодійних організацій не лише зайвий раз нагадати про власне існування, а й викликати довіру у журналістів і стати для них постійним джерелом інформації. Участь в інтерв'ю — непроста справа для людей, які не володіють навичками ефективної комунікації та презентації і не дуже добре знають тему інтерв'ю. Під час інтерв'ю може бути поставлено безліч несподіваних запитань, на які потрібно дати чітку і недвозначну відповідь. Крім цього, журналіст може спрямувати розмову в небажаному для вас напрямку. Людина, яка дає інтерв'ю, повинна вміти знайти вичерпні відповіді, не виявити розгубленості від непростих запитань та пам'ятати про те, що вона хоче сказати.

«Все, що ви скажете, може бути використано проти вас», — ця відома з фільмів поліцейська фраза повинна стати пересторогою для тих, хто має справу з журналістами. Журналісти-професіонали не мають іншої мети, окрім виконання свого завдання: збирати інформацію та повідомляти її широкому загалові.

Для того, щоб отримати від вас інформацію про реальний стан справ, журналіст не ставить легко передбачуваних запитань, а попередньо зібравши всі можливі відомості про подію, людину чи певну соціальну тематику, використовує техніку інтерв'ю в такий спосіб, аби змусити вас повідомити інформацію, яку ви, можливо, не хотіли б оприлюднювати.

## МЕДІАПРОСТІР УКРАЇНИ: РОЗДІЛЯЙ І ВОЛОДАРЮЙ?



*Той факт, що журналіст повинен бути об'єктивним, відомий кожному журналістові ще зі студентської лави, якщо не раніше. Але те, що журналіста можна купити, відразу відкидає всю об'єктивність на задній план. Адже жити*

*по-людськи хоче кожен. Тому в нашій країні справи з об'єктивністю йдуть погано.*

*Володимир Пиріг*

Український медіапростір після здобуття державою незалежності і до сьогодні поділений між олігархами, політиками, які часто використовують його для впровадження вигідної для себе стратегії інформаційної політики та задоволення власних потреб і отримання відповідної користі.

Протягом січня-березня 2015 року українська служба «Радіо Свобода» за підтримки OCCRP (Центру дослідження корупції та організованої злочинності) проводила дослідження на встановлення ступеня прозорості власності українських ЗМІ, яке показало, що у переважній більшості українських ЗМІ непрозора структура власності. При реєстрації навіть ті ЗМІ, реальні власники яких давно відомі громадськості, фактично приховали їх за низкою юридичних фірм. Як вказують автори дослідження, 60 ЗМІ, які вони проаналізували, — це близько 250 різних юридичних осіб. Виявилось, що кінцевий реальний власник прямо вказаний в реєстраційних документах на різних етапах «ланцюгів» структури власності лише у близько 20% українських ЗМІ. Такий стан речей і є однією із основних причин негараздів у ЗМІ, які заважають забезпеченню свободи слова в Україні, об'єктивності та неупередженості трансльованої у суспільство інформації.

Нині в Україні почало розвиватися громадське мовлення, як альтернатива державним та приватним теле- та радіоорганізаціям. Суспільне мовлення має на меті розвиток національної культури та традицій, виховання у громадян загальнолюдських цінностей, вони виступають чинниками соціального єднання тагуртування. У своїй діяльності громадські ЗМІ сповідують принципи гласності, достовірного, неупередженого, об'єктивного інформування соціуму, вони є способом подолання політичної ангажованості і, власне, забезпечують належну реалізацію конституційного права кожного громадянина на інформацію. Громадські ЗМІ — інформаційні канали, створені для суспільства, фінансовані та контрольовані ним. Проте слід зазначити, що нині рівень розвитку українського громадянського суспільства ще не досяг того рівня, щоб надавати постійну фінансову підтримку таким ЗМІ та й доходи сучасних українців не настільки великі, щоб окремо сплачувати за послуги одного

телеканалу чи радіостанції. Це обумовлює той факт, що більшість ЗМІ України, які позиціонують себе як громадські, фінансуються за рахунок грантів і спонсорських внесків (наприклад, «Громадське телебачення», «Громадське радіо», які є проектами низки журналістів, що працюють на засадах суспільного мовлення). Питання забезпечення їхньої довгострокової життєспроможності залишається відкритим, але необхідність функціонування громадського мовлення, яке б відповідало європейським стандартам, українці вже давно відчули на собі.

Водночас 7 квітня 2015 року Президент України Петро Порошенко підписав ухвалений у березні Верховною Радою Закон про суспільне телебачення і радіомовлення України, завдяки якому з'явилася Національна суспільна телерадіокомпанія. Національна суспільна телерадіокомпанія утворена на базі державних мовників – Національної телекомпанії та радіокомпанії, Державної телерадіокомпанії «Культура», обласних державних телерадіокомпаній, Державної телерадіомовної компанії «Крим» та



інших. При цьому 100% акцій цього публічного товариства належить державі. Відповідним законопроектом передбачена незалежність суспільного мовника. Втручатись у редакційну політику акціонеру та іншим суб'єктам владних повноважень суворо заборонено. Стежить за чесністю і незалежністю мовлення наглядова рада, що складається із 9 членів від громадських організацій і асоціацій та представників від парламентських фракцій і груп Верховної Ради (по одному від кожної, але, відповідно до закону, їх кількість не має дорівнювати або бути більшою від кількості громадських активістів, представлених у наглядовій раді).

Діяльність НСТУ провадиться на принципах [\(ст. 3 Закону України «Про суспільне телебачення та радіомовлення»\):](#)

1. всебічного, об'єктивного і збалансованого інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном;
2. дотримання норм суспільної моралі, традицій і культури Українського народу, поширення сімейних цінностей та зміцнення ролі традиційної сім'ї у розбудові українського суспільства;
3. пріоритету суспільних інтересів над комерційними та політичними;
4. чіткого відокремлення фактів від коментарів та оцінок;
5. вільного вираження поглядів, думок і переконань;
6. незалежності управління та поточної діяльності від органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб, політичних партій, підприємств, установ, організацій, фізичних осіб;
7. участі громадськості в управлінні, формуванні програмної політики;
8. відсутності дискримінації за будь-якою ознакою;
9. прозорості та відкритості діяльності.

Аналізуючи інформаційний простір України з точки зору його впливу на виборчий процес, можна так класифікувати різновиди ЗМІ за ступенем впливу на електорат (з певними відхиленнями у різних регіонах):

- недержавне центральне телебачення, в тому числі російське;
- державне телебачення та радіо;
- місцева районна й міська преса;
- місцеве телебачення й радіо;
- обласна преса;
- місцеве FM-радіо;



## ВАЖЛИВО

Отже, 7 квітня 2015 року в історії українського ЗМІ ознаменувалося створенням суспільного мовлення, громадського за змістом, але державного за формою. Чи зможе воно відповідати вимогам, які ставить соціум до громадських ЗМІ, — покаже час.

Створення суспільного мовлення — було зобов'язанням України перед Євросоюзом і Радою Європи. До цього часу Україна залишалася однією з останніх країн у Європі, яка не мала суспільного мовлення. Відтепер на плечах кожного громадянина України лежить відповідальність за сприяння функціонуванню незаангажованому, об'єктивному, достовірному інформаційному простору, який би сприяв розвитку громадянського суспільства з його правами, свободами, повагою до кожної особистості, незалежно від раси, віри, професійної приналежності, політичних уподобань.

- приватна та російська преса;
- центральна українська преса;
- Інтернет-видання.

Навчальне видання

Городок М. Д., Герасимчук С. В., Микитюк Ю. В.  
Політична Абетка. Засоби масової інформації і політика  
Навчальний посібник

Керівник проекту: *А. Черенщикова*  
Верстка: *О. Фомічова*

Attention Communications Department  
International Republican Institute  
3-V Sportyvna Square, 2 entr., 8 fl.  
Kyiv, 01601, Ukraine  
[info@iri.org](mailto:info@iri.org)

**Абетка** політична. Засоби масової інформації і політика: навчальний посібник. За наук.ред. док.наук держ. упр. О.В.Радченка; Редактор-упорядник М. Д. Городок, [автори-упоряд. С.В. Герасимчук, М.Д.Городок, Ю.В. Микитюк]; Вид. 11-е, доп. і перероб. — Київ.: Вид-во «Березовська», 2016. — 48с.

У даному посібнику розкрито теми управління PR-процесом, важливості та особливості налагодження співпраці політиків та ЗМІ, основні медіа-техніки та інструменти зв'язку з громадськістю. Окремо розглянуто питання українського медіапростору та процесу створення суспільного мовлення. Даний посібник буде корисний для молодих активістів політичних партій, журналістів, політичних аналітиків та студентів політологічних факультетів вищих навчальних закладів.