



Проект фінансується
Європейським Союзом



Association4U
Асоціація для України й для тебе

GFA
Consulting Group



МІНІСТЕРСТВО
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ



ДЛЯ
ДЕРЖАВНИХ
СЛУЖБОВЦІВ

Київ
2018



Проект фінансується
Європейським Союзом



МІНІСТЕРСТВО
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ

для
ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Київ
2018

Авторський колектив:

Людмила Косар, керівник комунікаційного напрямку проекту EC Association4U
Яніс Камініс, міжнародний експерт з питань комунікації проекту EC Association4U
Етель Халісте, міжнародний експерт з питань комунікації проекту EC Association4U
Олексій Харченко, старший фахівець з питань комунікації проекту EC Association4U
Людмила Черняга, старший тренер проекту EC Association4U
Іван Гайванович, старший фахівець з питань комунікації проекту EC Association4U
Дмитро Ласкавий, старший фахівець з питань комунікації проекту EC Association4U
у співпраці з прес-секретарем Міністра інфраструктури **Мариною Томко-Баньковською**
Лідія Єршихіна, провідний фахівець з питань комунікації проекту EC Association4U
Олексій Репін, старший фахівець з питань комунікації проекту EC Association4U
Ніна Диренко, провідний фахівець з питань комунікації проекту EC Association4U
Оксана Шамонова, провідний фахівець з питань комунікації проекту EC Association4U
Марія Вейгандт, молодший фахівець з питань комунікації проекту EC Association4U
Лідія Смола, доктор політичних наук, професор, сертифікований коуч

Окрема подяка Міністерству інформаційної політики України в особі Державного секретаря **Артема Біденка** та Заступника міністра **Дмитра Золотухіна** за долучення до створення інструментарію, серії спільних тренінгів для комунікаційників державних установ та підтримку ідеї створення даного комунікаційного інструментарію.

Даний «Комунікаційний інструментарій для державних службовців» розроблено командою комунікаційників проекту EC Association4U за підтримки Європейського Союзу.

Думки авторів, викладені у цій публікації, не є відображенням офіційної позиції Європейського Союзу або ж офіційною позицією урядових інституцій, приклади яких наведено в інструментарії.

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО	5
Артем БІДЕНКО, Державний секретар Міністерства інформаційної політики України	
ПРО ЩО ЦЕЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ	6
Людмила КОСАР, керівник комунікаційного напрямку проекту EC Association4U	
ДЕРЖАВНІ КОМУНІКАЦІЇ	7
Янніс КАМІНІС, Ехтель ХАЛІСТЕ, міжнародні експерти проекту EC Association4U	
ПРЕДМЕТ КОМУНІКАЦІЇ: ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ. УГОДА ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС	9
Людмила ЧЕРНЯГА	
ПРАВИЛА КОМУНІКАЦІЇ	22
Людмила КОСАР, Яніс КАМІНІС	
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ	27
Людмила КОСАР	
КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЮ УСТАНОВОЮ	28
Олексій РЕПІН, Людмила КОСАР	
СВОБОДА ПРЕСИ	33
Людмила КОСАР	
ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ. ПОНЯТТЯ БРЕНДУ	38
Артем БІДЕНКО, Державний секретар Міністерства інформаційної політики, Людмила КОСАР, Яніс КАМІНІС	
КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАН	43
Людмила КОСАР	
ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ	52
Лідія ЄРШИХІНА	
КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ	56
Лідія ЄРШИХІНА	

РОБОТА З МЕДІА	60
Іван ГАЙВАНОВИЧ, Ніна ДИРЕНКО	
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ & БЛОГИ	68
Оксана Шамонова, Марія Вейгандт	
ВЕБ-САЙТИ ОРГАНІВ ВЛАДИ	76
Олексій Харченко	
МОНІТОРИНГ ЗМІ	83
Олексій Харченко	
КОМУНІКАЦІЯ РЕФОРМ	90
Людмила Косар	
СПІЧРАЙТИНГ	96
Дмитро ЛАСКАВИЙ, Марина ТОМКО-БАНЬКОВСЬКА	
ПІДГОТОВКА ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ	104
Лідія СМОЛА	
ГРОМАДСЬКІ КОНСУЛЬТАЦІЇ	120
Лідія ЄРШИХІНА	
ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ТА ПРОДУКТИ	124
Людмила КОСАР, Яніс КАМІНІС	
КОМУНІКАЦІЯ ПІД ЧАС КРИЗ	129
Олексій ХАРЧЕНКО	

ВСТУПНЕ СЛОВО

Артем БІДЕНКО, Державний секретар Міністерства інформаційної політики України

Щомісяця за увагу пересічного українця в цілому конкурує 1300 брендів з понад 6600 інформаційними повідомленнями “прийди”, “зроби”, “обери”, “купи”. І це що стосується базових потреб. Уявляєте, через які інформаційні хащі доводиться продиратись комунікаційникам державних інституцій, аби донести повідомлення про ту чи іншу реформу?

А якщо до цих інформ-хащів додати низку стереотипів (до вступу в ЄС нам далеко, Угода імплементується не так швидко, а українці не надто схильні підтримувати зміни), то комунікація питань, пов’язаних із європейською інтеграцією стає справжнім щоденним викликом.

Насправді ж, результати є, проте для їх розуміння широким загалом потрібна якісна комунікація. Якщо ми регулярно будемо просто й доступно пояснювати суть змін, пов’язаних з реформами, показувати, що та як змінилося, то відповідно сформуємо чіткі уявлення про те, яким є, стає й буде наше європейське сьогодні й завтра.

Споживати якісні шоколад, мед, соки, молоко, мати можливість захистити своє права як споживачі, мати можливість вибору належним чином марковані пральну машину чи холодильник, аби сплачувати менше за електроенергію, можливість навчатись й стажуватись у ЄС, можливість подорожувати без віз, можливість експортувати, – все це та багато іншого ми отримали й продовжуємо отримувати завдяки європейській інтеграції. Це я, власне, прокомунікував суть деяких директив замість того, аби стандартно прозвітувати за назвами.

Роботи багато, й варто окремо зазначити, що “Стратегія комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018 – 2021 роки” – це, якщо порівнювати зі шкільними завданнями, щоденна і класна, й домашня робота всіх комунікаційників. І це однаково стосується комунікаційників як центральних, так і місцевих органів влади.

Досягти бажаних результатів можливо за умови посилення наявних комунікаційних спроможностей. Саме на це буде спрямована робота нового спільного навчального центру з підготовки фахівців з питань комунікації для центральних та місцевих органів влади Міністерства інформаційної політики України та проекту ЄС Association4U.

Аби ж не гаяти часу, пропонуємо почати з “Комунікаційного інструментарію для державних службовців”.

Все більше державних службовців, що займаються комунікаціями з громадськістю, коли готують матеріали для широкого загалу про європейську інтеграцію, використовують чи не повний спектр комунікаційних інструментів. І роблять це не випадково: в еру цифрових технологій важливо не просто перебувати в інформаційному полі, а вміти заволодіти увагою та втримати її, що непросто.

Сподіваємося, що спільний “Комунікаційний інструментарій для державних службовців” допоможе державним службовцям у налагодженні ефективного щоденного спілкування державних установ з громадянами. Кожен розділ чи підрозділ може використовуватися самостійно. Додатково – корисні посилання, факти та практичні приклади для щоденного застосування.

Ваше особисте знайомство з даним комунікаційним інструментарієм може стати досить плідним, якщо присвячувати хоча б годинку щодня окремому розділу 😊

ПРО ЩО ЦЕЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Людмила КОСАР, керівник комунікаційного напрямку проекту ЄС Association4U

Якщо ви залучені до роботи в державних комунікаціях, то ви же чимало знаєте про державні установи: про їх структуру, їх внутрішні комунікації та комунікації з громадськістю. Окрім того, ви вже, мабуть, переглянули низку посібників із комунікацій для співробітників прес-служб, комунікаційних підрозділів і державних службовців, які виконують комунікаційні функції у державних інституціях. Якщо це так, ви можете поставити логічне запитання: чи потрібен ще один посібник-довідник з питань комунікації та чим “Комунікаційний інструментарій для державних службовців” проекту ЄС Association4U відрізняється від інших тематичних посібників?

Наша впевнена відповідь — потрібен! І ось чому:

- Інструментарій не дублює інші посібники чи довідники. Попри те, що ми врахували викладену в інших посібниках інформацію, основний акцент ми зробили на сучасних та актуальних інструментах комунікації (як, наприклад, соціальні мережі). Ви можете розглядати наш “Комунікаційний інструментарій для державних службовців” як додатковий набір комунікаційних інструментів для своєї роботи.
- Інструментарій підходить як досвідченим комунікаційникам, що присвятили роки державним комунікаціям, так і початківцям. Ви перевантажені написанням прес-релізів та промов й часу навчати новачків обмаль? Поділіться з новими співробітниками примірником нашого “Комунікаційного інструментарію для державних службовців”.
- Якщо у вас немає часу для читання великої кількості книжок з теорії комунікації, а потрібні практичні поради та інструменти для роботи, тоді наш посібник – для вас!
- Теорія концентрована та доповнена прикладами практичного застосування, орієнтована на вирішення щоденних проблем.
- Посібник – результат спільної роботи фахівців проекту, експертів і державних службовців, які займаються державними комунікаціями.
- Головний фокус Інструментарію – європейська інтеграція з акцентом на Угоді про асоціацію та комунікації відповідних реформ.
- Ми також зупинимось на “Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018-2021 роки” та Плані заходів з виконання Стратегії.
- Ми наводимо приклади комунікаційних планів окремих міністерств, концепції та плани реалізації інформаційних кампаній, флешмобів, тощо.

Сподіваємося, що наш “Комунікаційний інструментарій” допоможе державним службовцям у налагодженні ефективного щоденного спілкування державних установ з громадянами. Кожен розділ чи підрозділ може використовуватися самостійно. Додатково – корисні посилання, факти та практичні приклади. І почнемо ми, логічно, з державних комунікацій.

ДЕРЖАВНІ КОМУНІКАЦІЇ

Автори: Янніс КАМІНІС, Ехтель ХАЛІСТЕ, міжнародні експерти проекту ЄС Association4U

Державні комунікації можна визначити як всю діяльність установ та організацій державного сектору, які спрямовані на вираження та обмін інформацією, насамперед з метою представлення та пояснення урядових рішень і дій, а також їх легітимації, захисту визнаних цінностей та підтримки соціальних зв'язків (*Martial Pasquier, Professor, Institut de hautes études en administration publique: <https://bit.ly/2LWePAI>*).

Основними цінностями дієвих та ефективних державних комунікацій є прозорість, достовірність, нейтральність, актуальність та чесність. Достовірні державні комунікації базуються на фактах, зрозумілості, корисності та достатності. Мова спілкування державних інституцій має бути чітка, проста та точна, представлена в інформативному вигляді для розуміння усіма цивільними особами. Державні комунікації також повинні бути правдивими та відкритими, визнавати помилки, пояснювати, чому помилки стаються та як їх планують уникати в майбутньому.

Метою державних комунікацій є забезпечення ефективного функціонування держави, підтримка прав громадян і створення сприятливих умов для діяльності підприємств та інших організацій. Діалог між владою та громадянами повинен бути безперервним, відкритим, інклюзивним, релевантним, зрозумілим, безпечним і таким, що заслуговує довіри.

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВНИХ КОМУНІКАЦІЙ:

- Інформувати громадськість про політики, сервіси та ініціативи влади, а також про проведені або заплановані реформи;
- Надавати громадськості своєчасну, точну, зрозумілу, об'єктивну та повну інформацію про роботу влади та її політику, сервіси та ініціативи, а також реформи, які проводяться;
- Надавати людям поради про те, як вони можуть отримати доступ та використовувати державні сервіси, а також підвищувати розуміння доступних державних послуг;
- Забезпечити, щоб урядові установи були впізнаваними й ідентифікували себе послідовною манерою, яку громадськість зможе впізнати за будь-яких обставин;
- Комунікувати офіційною мовою країни та мовами нацменшин, коли це необхідно;
- Застосовувати різноманітні способи та засоби комунікації, надавати інформацію у різних форматах для задоволення широких інформаційних потреб громадськості та забезпечувати рівний доступ для зацікавлених сторін;
- Забезпечити співпрацю всіх державних установ для забезпечення ефективного спілкування з громадськістю;
- Допомогти громадськості зрозуміти політику уряду та підтримати її ініціативи й реформи;
- Інформувати громадськість і бізнес-середовище про зміни в законодавстві та процедурах;
- Навчати та переконувати людей у такий спосіб, який впливатиме на їхнє ставлення і, відповідно, на їхню поведінку, що дозволить їм вжити заходів, які у результаті сприятимуть підвищенню їхнього статусу та стандартів рівня життя;
- Інформувати, підтримувати та керувати громадськістю під час кризових або надзвичайних ситуацій;
- Підвищити репутацію України на міжнародній арені.

СУЧАСНІ ФОРМИ ДЕРЖАВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Цей Інструментарій орієнтовано на подачу актуальної та корисної інформації, що допоможе державним службовцям краще комунікувати Угоду про асоціацію між Україною та ЄС сучасними засобами.

МЕДІА ВІДНОСИНИ

Забезпечте якість і цілісність інформації, яку ви надаєте ЗМІ. На особисті, телефонні чи онлайн запити медіа повинні отримати негайну відповідь, щоб врахувати погоджені дати публікацій і трансляцій.

ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЯ

Державні установи мають використовувати усі засоби цифрового зв'язку, оскільки вони створюють нові можливості для розширення взаємодії з громадськістю та покращення державних послуг. Державні установи мають забезпечити точну, зрозумілу та доступну в різних форматах інформацію, що поширюється через Інтернет.

ПУБЛІЧНІ ПОДІЇ

Державні установи визначають можливості для інформування громадськості про політики, сервіси, ініціативи та реформи. Коли держустанови організують заходи спільно з іншими організаціями, вони мають бути ідентифіковані, а внески всіх учасників повинні бути визнані належним чином.

РЕКЛАМА

Державні установи можуть здійснювати рекламну діяльність у будь-яких ЗМІ, щоб поінформувати громадськість про державні сервіси, заохотити їх змінити або прийняти нову поведінку, припинити вчинення шкоди або попередити про ризики для здоров'я та безпеки людей.

МІЖНАРОДНА КОМУНІКАЦІЯ

Головне завдання міжнародної комунікації – допомога у досягненні політичних та економічних цілей України. Активна присутність України на міжнародній арені забезпечується традиційною дипломатією, міждержавним спілкуванням урядів і підтримується публічною дипломатією. Міністерство закордонних справ і його дипломатичні представництва за кордоном відіграють ключову роль у традиційній та публічній дипломатії, проте варто пам'ятати, що на репутацію України впливають дії всіх державних установ та їх представників.

КРИЗОВІ/НАДЗВИЧАЙНІ КОМУНІКАЦІЇ

Кризові комунікації – не тільки реакція на кризові ситуації, вони починаються з підготовки до кризових комунікацій і закінчуються аналізом того, що було зроблено. Як правило, у кожній надзвичайній ситуації одна держустанова відіграє провідну роль, інші, відповідно, – допоміжну. Державні установи гарантують, що оприлюднена громадськості інформація містить огляд ситуації та вказівки щодо поведінки. Окрім того, державні інституції мають забезпечити безперервний потік інформації аж поки ситуація не буде вирішена.

Оскільки предметом нашого “Комунікаційного інструментарію” є європейська інтеграція загалом та Угода про асоціацію між Україною та ЄС зокрема, додаємо наше коротке розуміння комунікації саме на цю тематику.

КОМУНІКАЦІЯ НА ТЕМУ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Комунікація на тему європейської інтеграції є частиною державних комунікацій та здійснюється відповідно до загальних комунікаційних принципів. Уряд зобов'язаний інформувати людей про цілі європейської інтеграції, про свою діяльність, пов'язану із виконанням Угоди про асоціацію та застосуванням Глибокої та всеосяжної зони вільної торгівлі.

Простою та зрозумілою мовою державні установи мають пояснювати громадянам складні питання, пов'язані з процесом європейської інтеграції та інформувати щодо прогресу імплементації Угоди про асоціацію. Обов'язково поясніть, яким чином реформи змінять життя людей та повідомте, коли та яких змін очікувати. Заохочуйте зміну поведінки задля досягнення успіху в реформах.

ПРЕДМЕТ КОМУНІКАЦІЇ: ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ. УГОДА ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

Автор: Людмила ЧЕРНЯГА

Державні службовці, які виконують комунікаційні функції у тих чи інших міністерствах, відомствах, Управліннях, департаментах, що, в свою чергу, імплементують відповідні їхньому профілю частини Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, досить часто (завдяки специфіці виконуваних обов'язків), стають фахівцями з питань європейської інтеграції відповідно до профілю, за яким працює міністерство.

Якщо ж ваша кар'єра комунікаційника на державній службі лише почалася, у нагоді стануть базові знання з предмету комунікації (subject of communication).

ЩО ДАЄ УГОДА УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСУ?

ДОСТУП ДО ОДНОГО З НАЙБІЛЬШИХ У СВІТІ РИНКІВ — ПОНАД 500 МЛН СПОЖИВАЧІВ

Складові іти ЄС для більшості українських товарів, що дозволяє збільшити вартість українських товарів на ринку ЄС. Для решти товарів — передбачені безмитні нульові квоти або поступове зниження мита протягом перехідних періодів.

Спрощені процедури проходження на митницю та зменшення їх вартості

З 1 січня 2016 р. запроваджено систему уповноваженого експортера, що забезпечує спрощення та прискорення експортних операцій товарів до країн ЄС. З вересня 2016 р. запроваджується система «Єдиного візиту» для здійснення митного, санітарно-ветеринарного, радіологічного та інших видів державного контролю.

Гармонізація санітарних та фітосанітарних заходів, технічних регламентів

Україна забезпечить відповідність європейським вимогам своїх технічних регламентів і процедур, санітарних та фітосанітарних заходів, після чого українські товари не потребуватимуть додаткових перевірок в ЄС.

Сприяння виходу української продукції на ринки третіх країн завдяки визнанню української продукції на ринку ЄС

Отримання дозволу на експорт до ЄС — своєрідний «знак якості», що спрощує доступ для українських виробників на інші ринки. Також приєднання України до конвенції Пан-Євро-Мед (Пан-Євро-Середземноморська преференційна угода про відкриття) розпочало з серпня 2016 р. сприяє спрощенню преференційного експорту вільнозбираних продуктів як на ринку ЄС, так і на ринки інших країн-учасниць Конвенції, з якими Україна має зони вільної торгівлі.

Доступ до ринку деривативів ЄС

Угода про асоціацію передбачає відкриття у повному обсязі ринку деривативів закупівель ЄС для українських поставальників товарів та надання послуг після адаптації законодавства.

Можливість надавати послуги європейським споживачам, відкривати філії в ЄС

Українські компанії можуть надавати послуги на ринку ЄС за трьома напрямками: 1) відкрити філії у країнах ЄС. Наші філії користуються всіма правами, що й місцеві коросини; 2) відкривати своїх фахівців у ЄС на строк від 6 місяців до 3 років. Список професій і вимог до працівників визначені в Угоді; 3) трансграничне надання послуг для виконання замовлень (маркетинг, розробка програмного забезпечення). Також гасло адаптації законодавства буде отримано швидкий доступ до внутрішнього ринку ЄС для телекомунікаційних, фінансових, логістичних та кур'єрських послуг, міжнародних морських перевезень.

Угода про асоціацію з Європейським Союзом — це документ, що визначає план реформ в Україні на найближчі 10 років. Угода є великим рамковим документом і стосується майже кожної сфери економічного та політичного життя.

Угода про асоціацію між Україною та ЄС застосовується у тимчасовому режимі з 1 листопада 2014 р., а поглиблена і всеосяжна зона вільної торгівлі з ЄС (ПВЗВТ) почала діяти з 1 січня 2016 року, що відкриває для українського бізнесу можливість вийти за рамки внутрішнього ринку і стати частиною європейської бізнес-спільноти. Ринок ЄС — це понад 500 мільйонів потенційних покупців, частина з яких може стати споживачами саме Вашої продукції.

Щоб скористатися перевагами ПВЗВТ, необхідно отримати сертифікат форми EUR.1

Для експорту в рамках режиму вільної торгівлі (нульові або зменшені мита) необхідно отримати сертифікат з перевезення товарів форми EUR.1, який з 1 січня 2016 року видається митними органами України.

Порядок видачі сертифікатів форми EUR.1 аналогічний тому, що діє в європейських країнах і передбачає максимальне спрощення видачі сертифікатів на безоплатній основі у найкоротший термін з одночасним посиленням відповідальності експортера за достовірність інформації, яка необхідна для визначення українського походження товару.

Станом на грудень 2016 року в Україні видано майже 50 000 сертифікатів EUR.1 для експорту до ЄС, що свідчить про те, що Україна збільшує обсяги експорту до ЄС.

ПРОМИСЛОВА ПРОДУКЦІЯ: ПІДТВЕРДИТИ ВІДПОВІДНІСТЬ ВИМОГАМ ЄС

Для експорту до ЄС промислової продукції, яка підпадає під сертифікацію і маркування знаком CE (обладнання, що працює під тиском, електричне обладнання, тощо), необхідно зробити такі основні кроки: визначити вимоги ЄС для цієї продукції (Директиви ЄС, стандарти, процедуру сертифікації - див. www.exporthelp.europa.eu); оформити Технічний файл; призначити уповноваженого представника підприємства в ЄС (резидента ЄС - імпортер, дистрибутор, ін.); провести випробування продукції у нотифікованих в ЄС центрах сертифікації; оформити Декларацію відповідності; нанести маркування CE. Маркування CE вказує, що продукція відповідає всім діючим вимогам безпеки ЄС і пройшла процедуру оцінки відповідності.

Угода про асоціацію передбачає поступове підписання Угоди про оцінку відповідності та прийнятність промислових товарів АСAA (Agreements on Conformity Assessment and Acceptance of Industrial Goods) для визначених промислових секторів. Це означає, що промислові товари з України зможуть бути розміщені на ринку ЄС без проведення додаткових випробувань та процедур підтвердження відповідності у ЄС, а українські сертифікати відповідності цих товарів будуть визнаватися в ЄС.

ХАРЧОВА ПРОДУКЦІЯ: ВІДПОВІДАТИ ПОКАЗНИКАМ БЕЗПЕЧНОСТІ, ВИКЛАДЕНИМ У РЕГЛАМЕНТАХ І ДИРЕКТИВАХ ЄС

Щоб отримати право постачати харчову продукцію до ЄС, виробники повинні обов'язково забезпечити відповідність показникам безпеки продукції, викладеним у регламентах і директивах ЄС (www.exporthelp.europa.eu) та отримати відповідні сертифікати залежно від товару - міжнародний ветеринарний чи фітосанітарний сертифікат. Також для експорту до ЄС важливим є впровадження процедур, заснованих на принципах HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), що надає підприємству змогу підвищити надійність і безпеку продукції, посилити її конкурентоспроможність.

Відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів», HACCP повинна бути запроваджена у 2017 році на всіх молокозаводах, бійнях та інших підприємствах, де виробляють харчові продукти з непереробленими інгредієнтами тваринного походження; в 2018 — для виробників соків і цукерок; в 2019 — для власників усіх малих підприємств, які виробляють харчові продукти.

Аби процес засвоєння нової інформації був цікавішим, команда комунікаційників проекту ЄС Association4U разом із Офісом Віце-прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством аграрної політики та продовольства України та Урядовим офісом координації європейської та євроатлантичної інтеграції України попередньо опрацювала більшість необхідної інформації та підготувала серію тематичних буклетів, які при бажанні можна легко завантажити зі спільного Євроінтеграційного порталу.

Не секрет, що в короткотерміновій перспективі, Угода про асоціацію в першу чергу дає переваги малому та середньому бізнесу. Проте й для пересічних громадян переваги, очевидні, – безпечність харчових продуктів та захист прав споживачів.

Кожне міністерство щодня отримує чималу купу запитів від потенційних експортерів до ЄС.

Одна людина не може бути фахівцем у всьому, тому важливо знати, де взяти перевірену інформацію. Для потенційних експортерів це безкоштовний он-лайн курс Smart Exporter на освітній платформі EdEra від від тренера з експорту Олега Мірошніченка (www.ed-era.com/export2), інформаційні вікна (в розробці) у Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України, Міністерстві аграрної політики і продовольства, Міністерстві екології та природних ресурсів, Міністерстві енергетики та вугільної промисловості України, Державній службі України з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів.

Усі підприємці, які працюють в Україні, є потенційними користувачами переваг, які надає Угода про асоціацію та зону вільної торгівлі з Європейським Союзом. Українські виробники отримали лігвовий доступ на величезний європейський ринок – більше 500 мільйонів потенційних покупців!

ЩО РОБИТИ ВІТЧИЗНЯНИМ ВИРОБНИКАМ, ЯКІ ПЛАНУЮТЬ ЕКСПОРТУВАТИ ДО ЄС

КРОК 1 ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТУ

- Розробка експортної стратегії.
- Проведення дослідження цільового ринку.
- Визначення ринкової мажорити та методів експорту, в т.ч. через торговельних посередників.
- Пошук бізнес-контактів та управління ними.
- Ознайомлення з умовами продажу (ціна товару залежно від способу постачання, способи платежів).
- Виявлення умов страхування вантажів і платежів.
- Визначення вимог ЄС до товару, маркування та пакування товару.
- Підготовка експортної документації (в т.ч. довіщенню економічного контракту, сертифікату походження).
- Оцінка експортної готовності товару і компанії!

КРОК 2 EU EXPORT HELP DESK

Дізнатися про умови експорту до ЄС можна на безкоштовному онлайн-ресурсі «Служба підтримки експорту ЄС – EU Export Helpdesk» (www.exporthelp.europa.eu) а також з посібника «Умови експорту до ЄС», який можна там завантажити.

Перевірте митний код для вашої продукції: «Міу експорт»
Відкрийте відео пошуку; Завантажте класифікаційне дерево чи введіть ключове слово; Визначте свою продукцію, країну експортера і країну імпортера.

Перевірте «Вимоги»: «Requirements»
Норми безпеки, санітарні та технічні стандарти, яким має відповідати ваша продукція; Перевірте «внутрішні податки»; ПДВ чи акцизи збори для вашої продукції в країні, куди збираєтесь експортувати.

Перевірте «Митні збори»: «Tariffs»
Стандартний розмір мита ЄС для вашої продукції; Можливість зменшення розміру мита відповідно до Угоди про асоціацію або системи преференцій.

Перевірте «Правила походження»: «Preferential arrangements»
Важко контролювати мінімальну переробку, що її повинна пройти ваша продукція у вашій країні, щоб розглядатися як така, що походить звідти; Походження також залежить від походження виробничих ресурсів, які ви використовуєте в кінцевій продукції.

Перевірте «Статистичні дані»: «Statistics»
Дізнайтеся, які країни вже експортують до ЄС аналогічну продукцію.

Сторінка «Resource», аби дізнатися:
Більше про митні коди; Про торговельні платіжні та митні органи в кожній країні ЄС; Додаткову інформацію для кожної країни ЄС.

CHECKLIST ВАШОГО БІЗНЕСУ

ОСНОВНІ ЗАПИТАННЯ, НА ЯКІ ПОТРІБНО ВІДПОВІСТИ ЕКСПОРТЕРУ:

- Який товар я можу постачати до ЄС у нових умовах?
- Наскільки мій товар конкурентоспроможний? Чи відповідає мій товар вимогам безпеки та стандартам ЄС?
- Хто виробляє такий товар на європейському ринку і чим цей товар відрізняється від мого? Які переваги (ціна, особливості виробництва) мого підприємства допоможуть мені успішно конкурувати на ринку ЄС?
- Кому і як я буду постачати цей товар? Де шукатиму партнера?
- Чи справді мій товар має українське походження згідно з вимогами ЄС і чи зможу я це підтвердити сертифікатом EUR1?
- Чи підпадаю я під невалідацію «схваленого» експортера і яким чином я зможу скористатися перевагами такого статусу?

ПРОГРАМА КУРСУ

Модуль 1. Портал Європа, стандарти, робота зі статистикою

Модуль 2. Технічне регулювання ЄС: архітектура, принципи, бази даних

Модуль 3. Регулювання та електронні ресурси з безпечності їжі, кормів, тварин та рослин

Модуль 4. Електронні ресурси ЄС щодо інтелектуальної власності

Модуль 5. Інформація про заснування бізнесу в ЄС, пошук і перевірка партнерів в ЄС

Модуль 6. Митні і податкові бази даних, державні закупівлі

АВТОР КУРСУ



Олег Мірошніченко
Тренер і консультант з питань експорту на європейські та міжнародні ринки

Реєстрація на курс:
www.ed-era.com/export2

ПЕРЕВАГИ ОНЛАЙН КУРСУ

- Матеріали повністю задовольняють інформаційні потреби щодо експорту до ЄС та умов ведення бізнесу на єдиному європейському ринку. Ви працюєте з купою джерел із одного ресурсу — це зручно!
- Навчання цікаве завдяки різноманітності форм подачі інформації: відео, тексти, документи, реальні приклади та контрольні запитання.
- Навчання онлайн — це гнучкість у виборі часу навчання.
- Курс повністю безкоштовний!
- Можливість отримати сертифікат!

ЧОГО ОЧІКУВАТИ?

- 28 відео
- 22 лекції
- сертифікат

Сторінка курсу:



електронні ресурси, регулювання та вимоги для експорту до ЄС



ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ВЕКТОР СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ

Завдання інтеграції України в європейський політичний та економічний простір неодноразово проголошувалося в якості пріоритетного напрямку економічного розвитку країни. Багатопланове співробітництво з ЄС відповідає природному геополітичному напрямку і є ключовим практичним засобом формування відкритої економіки.

Початок євроінтеграційних процесів припадає на кінець 80-х років: 18 грудня 1989 року було підписано першу угоду між Європейським Співтовариством та СРСР про торговельне та економічне співробітництво на 10-ти літній термін. Пізніше, в результаті дворічної роботи та 6-ти раундів переговорів 16 червня 1994 року було підписано Угоду про партнерство та співробітництво (УПС).

Угода про партнерство та співробітництво набула чинності 1 березня 1998 р. і стала початком співпраці з широкого кола політичних, торговельно-економічних та гуманітарних питань. Згідно з УПС, сторони застосовували одна до одної режим найбільшого сприяння при здійсненні торгівельних операцій [Сібекіна, 2013].

Важливим етапом, що прискорив процес підписання Угоди про асоціацію та глибоку всеохоплюючу зону вільної торгівлі, стало приєднання України до СОТ (2008) та приведення її митних тарифів до вимог і стандартів СОТ. У 2009 році ЄС виробив диференційований підхід до країн сусідів та запропонував Україні долучитися до політики Східного партнерства, в рамках якої передбачалося підписання Угоди про асоціацію.

Розвиток євроінтеграційних процесів в Україні та ЄС

Роки	Заходи
18 грудня 1989	Угода про торговельне та економічне співробітництво між Європейським Співтовариством та СРСР
2 липня 1993	Основні напрями зовнішньої політики України: передбачено «розширення участі у європейському регіональному співробітництві»
16 червня 1994	Угода про партнерство та співробітництво (УПС)
11 червня 1998	Стратегія інтеграції України до ЄС
вересень 2000	Програма інтеграції України до ЄС, Указ Президента
2004	Помаранчева революція
2004	Європейська політика сусідства
21 лютого 2005	План дій Україна-ЄС
2007	Неофіційні переговори про зміну УПС
18 лютого 2008	Офіційне відкриття переговорного процесу щодо створення ЗВТ Україна-ЄС
травень 2009	Східне партнерство
червень 2009	Порядок денний створення асоціації Україна-ЄС
травень 2010	Закон про засади внутрішньої та зовнішньої політики (з порядку денного вилучалося питання євроатлантичної інтеграції, інтеграція до ЄС залишалася основним напрямком зовнішньоекономічної діяльності)
листопад 2013	Перша спроба підписання Угоди про асоціацію Україна-ЄС
21 березня 2014	Підписана політична частина Угоди про асоціацію
червень 2014	Підписана економічна частина Угоди про асоціацію
вересень 2014	Ратифікована Угода про асоціацію (Верховною Радою та Європарламентом)
16 вересня 2014	Затверджений план імплементації Угоди про асоціацію
1 січня 2016	Впровадження економічних положень та положень про ПВЗВТ
1 вересня 2017	Угода про асоціацію повністю набирає чинності

21 березня 2014 року Прем'єр-міністром України А. Яценюком була підписана політична частина Угоди про асоціацію, а 27 червня 2014 року Президент України – П. Порошенко підписав економічну частину.

У вересні 2014 року Верховна Рада ратифікувала Угоду про асоціацію між Україною та ЄС, частиною якої є домовленості про створення Зони вільної торгівлі між Україною та ЄС. Тимчасове застосування положень Угоди про асоціацію, окрім Розділу IV, розпочалося 1 листопада 2014 року. 1 січня 2016 року вступила в дію частина Угоди про ПВЗВТ (ГВЗВТ).

Євроінтеграція є логічним наслідком прагнення України до розбудови демократичного суспільства та підвищення добробуту населення. Це відповідає національним інтересам та у довгостроковій перспективі дозволить вийти на новий щабель економічного зростання (Писаренко, Горін, Українець, 2012).

ОСОБЛИВОСТІ УА/ПВЗВТ ЄС-УКРАЇНА

Угоди, які укладені ЄС з іншими країнами, можна класифікувати за метою (Петров, 2016):

- 1) угоди з метою членства в ЄС,
- 2) угоди про асоціацію з ЄС (Угода про ЄЕП, угоди з країнами Центральної та Східної Європи, європейсько-середземноморські угоди, угоди з Туреччиною, Кіпром та Мальтою), на підставі ст. 217 Договору про діяльність ЄС,
- 3) угоди про доступ на внутрішній ринок ЄС за умовами взаємності (угоди з африканськими, карибськими та тихоокеанськими країнами, угоди про ЗВТ чи митний союз, угоди про партнерство та співробітництво), на підставі ст. 211, 207, 352 Договору про діяльність ЄС,
- 4) Угоди про співробітництво в галузі політики та безпеки, які укладено на підставі ст. 211 Договору про діяльність ЄС (Петров, 2016).

Угода про асоціацію належить до групи зовнішніх угод ЄС, укладених разом з усіма державами-членами ЄС (змішана зовнішня компетенція ЄС), відповідно до ст. 217 Договору про діяльність ЄС.

Ознаки УА (Петров, 2016):

- 1) взаємні права та обов'язки,
- 2) спільні дії та спеціальні процедури,
- 3) особливі відносини між ЄС та третьою країною,
- 4) участь третьої країни в системі ЄС,

Підписання Угоди про асоціацію не передбачає автоматичного набуття членства в ЄС.

Угоди про асоціацію (УА) та ПВЗВТ було підписано з Україною, а також іншими двома країнами пост-радянського простору Грузією та Молдовою.

Глибока та всеохоплююча зона вільної торгівлі (ПВЗВТ) є невід'ємною частиною цих угод та становить економічну основу співробітництва та здійснення широкого спектра реформ, спрямованих не тільки на поліпшення торговельних відносин між Україною, Молдовою, Грузією та ЄС, але й сприяння зближенню законодавства та стандартів ЄС в різних галузях, пов'язаних з розвитком бізнесу та покращення інвестиційного клімату (Адаров та Хавлік, 2017).

УА/ПВЗВТ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

Важливість УА для розвитку української економіки полягає у тому, що містить перелік системних реформ, які має виконати уряд для досягнення європейських стандартів.

Для України підписання цієї Угоди про асоціацію і Поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі означає:

- пришвидшення інтеграційних процесів з ЄС,
- прийняття європейських цінностей,
- економічне зростання та добробут.

Для ЄС ПВЗВТ є важливим кроком в реалізації політики сусідства, що передбачає створення в країнах, що межують з ЄС, зони стабільності, процвітання, демократії та безпеки. А також забезпечення вільного руху капіталу, товарів та послуг, засобів виробництва, робочої сили, зниження витрат на виробництво та зменшення бюрократії.

Угода про асоціацію була підписана у два етапи: перший – у березні 2014 (політичні положення), другий – у червні 2016 (економічні положення). Особливістю УА є те, що вона набирає чинності у декілька етапів: перший розпочався з березня 2014, коли були підписані та набрали чинності положення угоди про політичну співпрацю; другий етап – 1 листопада 2014 року, коли розпочалося тимчасове застосування положень УА; третій етап (1 січня 2016) характеризується впровадженням економічних положень та положень про поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі.

Угода про асоціацію складається з преамбули, 7 розділів, додатків та протоколів

Структура Угоди про асоціацію

Статті Угоди	Опис
Преамбула	Цілі та опис Угоди
Розділ 1. Загальні принципи	Висвітлені загальні принципи: демократичні цінності, повага до прав людини, суверенність, ринкова економіка, боротьба проти корупції
Розділ 2. Політичний діалог та реформи, політична асоціація, співробітництво та конвергенція з ЗБП	Поглиблення політичного співробітництва з метою сприяння регіональної стабільності і безпеки, заснованої на принципах Розділу I
Розділ 3. Юстиція, свобода та безпека	Співробітництво з питань управління кордонами, міграції, злочинності, корупції, тероризму і т.д.
Розділ 4. Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею	Запровадження ПВЗВТ
Розділ 5. Економічне та галузеве співробітництво	Співпраця в галузі енергетики, економічної політики, статистики, інфраструктури, питання, пов'язані з бізнесом, сільське господарство, морська політика, культура і спорт, і т.д.
Розділ 6. Фінансове співробітництво та положення щодо боротьби з шахрайством	Фінансова допомога з боку ЄС, механізми роботи з донорами
Розділ 7. Інституційні, загальні та прикінцеві положення	Інституційні положення для створення діалогу між політиками в ЄС та Україною на різних рівнях співпраці
Додатки та протоколи	Технічні деталі і конкретні положення, що стосуються етапів лібералізації торгівлі та здійснення реформ, моніторинг прогресу, врегулювання суперечок

Питання торгівлі, зокрема, створення ПВЗВТ, висвітлено у Розділі 4. **До питань**, пов'язаних з торгівлею, належать аспекти про створення і далі корекція «зони вільної торгівлі» з акцентом на скороченні імпорتنих та експортних мит (з деякими узгодженими винятками і перехідними періодами, які, в основному, пов'язані з сільськогосподарською продукцією), прийняття засадничих норм згідно з Пан-Євро-Середземноморською конвенцією.

«Поглиблені» аспекти включають нетарифні бар'єри (НТБ), у тому числі безпеку харчових продуктів, санітарні і фітосанітарні (СФС) заходи, технічні регламенти щодо промислових продуктів, наближення до законодавства ЄС у питаннях національного режиму, державних закупівель, послуг і митного адміністрування.

«Всеосяжні» аспекти охоплюють широке коло сфер, в яких буде відбуватись процес наближення: національний режим та доступ до ринку товарів, торговельні заходи, спрощення митних процедур та

процедур торгівлі, торгівля послугами, інтелектуальна власність, електронна торгівля, рух капіталу, державні закупівлі, питання антимонополії та конкуренції, енергетики, прозорість, сталий розвиток, врегулювання спорів і медіація (Адаров та Хавлік, 2017).

ФАКТИ ПРОТИ ФЕЙКІВ

~~«ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ НЕ ДАС ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕВАГ»~~

Угода про асоціацію сприяє поліпшенню умов ведення бізнесу та добробуту громадян за рахунок:

- 1) Доступу до ринку з 500 млн споживачів
- 2) Збільшенню експорту
- 3) Поступовому зменшенню і скасування експортних мит

~~«ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ОБМЕЖУЄ/ПЕРЕШКОДЖАЄ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ІНШИМИ КРАЇНАМИ»~~

Імплементация Угоди про асоціацію полегшує доступ України до світових ринків:

- 1) Завдяки Угоді про асоціацію Україна набула повноправного членства в Регіональній конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження (Пан-Євро-Мед).
- 2) Україна створила і продовжує створювати Зони вільної торгівлі з іншими країнами вже після підписання Угоди про асоціацію (Канада, Ізраїль, Єгипет, Туреччина)

~~«УКРАЇНСЬКІ КОМПАНІЇ НЕ ЗМОЖУТЬ ЗАПРОВАДИТИ СТАНДАРТИ ЄС»~~

Кількість компаній-експортерів до ЄС зростає з кожним роком:

- 1) Держстандарт України не менш жорсткий, а інколи більш вимогливий, ніж стандарти ЄС
- 2) Адаптація до вищих стандартів стимулює виробників підвищувати якість і ставати більш конкурентоздатними, а компанії, що не розвиваються, так чи інакше програють конкуренцію;
- 3) Тарифні імпорتنі квоти знімаються поступово, що дає час українським виробникам для модернізації

Імплементация Угоди про асоціацію забезпечує виконання критеріїв, необхідних для вступу в ЄС.

ПВЗВТ: ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ

Переваги ПВЗВТ:

1. Розширення ринку (> 500 мільйонів споживачів)
2. Підвищення конкурентоспроможності – дешевші та безпечніші продукти
3. Збільшення обсягів виробництва та продажів у країні, на рівні ЄС та у світі
4. Покращення бізнес-клімату

«Поглиблені» аспекти угоди – це фокус на усунення або зниження тарифних і нетарифних бар'єрів у двосторонній торгівлі, збільшення експорту до держав-членів ЄС, а також до інших країн світу у зв'язку з широким міжнародним визнанням стандартів ЄС. Лібералізація імпорту – це стимулювання конкуренції, підвищення ефективності вітчизняних галузей промисловості, їх модернізація, зниження цін для кінцевих споживачів. Введення жорсткіших вимог щодо виробництва харчових продуктів, санітарних та фіто-санітарних (СФС) норм і технічних стандартів, підвищення якості та рівня безпечності харчової продукції. Наближення українського законодавства до законодавства ЄС допоможе створити більш сприятливе та стабільне бізнес-середовище, тим самим знижуючи витрати на ведення бізнесу і

збільшуючи приплив приватних іноземних інвестицій. Останні є важливим елементом для розширення торговельного сектору, необхідного для створення нових робочих місць і стимулювання модернізації та підвищення конкурентоспроможності економіки.

Переваги підписання ПВЗВТ

ПВЗВТ	Фінансова та технічна підтримка ЄС			
	Торгівельні аспекти	Зменшення тарифів на імпорт Правила походження товарів	Зменшення витрат на торговельні операції	Зростання експорту
	Поглиблені аспекти	Зменшення тарифних бар'єрів	Зменшення цін	Зростання імпорту
	Всеохоплюючі аспекти	Наближення українського законодавства до законодавства ЄС	Покращення бізнес клімату	

(Адаров та Хавлік, 2017)

Щодо короткострокової перспективи маються на увазі ефекти, які могли б спостерігатися відразу після підписання угоди, середньострокова перспектива – ефекти, які очікуються після перехідного періоду, довгострокова перспектива – можливі результати після того, як завершиться перехідний період (тобто після 10-15 років, в залежності від конкретних статей Угоди). Більшість оцінок ефективності ПВЗВТ зосереджені на довгострокових перевагах.

До довгострокових переваг можна віднести:

- створення ланцюга доданої вартості для продукції (global value chain);
- підвищення конкурентоспроможності та ефективності;
- зростання прямих іноземних інвестицій;
- зменшення вартості продукції, зростання якості та безпеки, а також диверсифікація ринків;
- зростання виробництва, створення робочих місць, підвищення продуктивності;
- підвищення добробуту, підвищення якості життя;
- зростання податкових надходжень до бюджету.

Основний вигравш від ПВЗВТ, у тому числі від лібералізації торгівлі, очікують для галузей легкої промисловості, сільського господарства, харчової промисловості, а також виробництва електричного устаткування. Зокрема, розрахунки Інституту економіки та прогнозування показують, що виробництво сільськогосподарської продукції може зрости на 40%.

ПВЗВТ зумовлюватиме високі темпи приросту виробництва електронного устаткування (приріст на 34,1%). Втім зазначимо, що, якщо не буде проведено серйозної модернізації, машинобудування, в цілому, не отримає вигравшів від створення ПВЗВТ з ЄС.

Металургійний сектор: тут не було суттєвих торговельних бар'єрів перед підписанням Угоди, так як основні торговельні бар'єри були усунені після набуття Україною членства в СОТ, коли галузь була серед важливих бенефіціарів. Відповідно, лібералізація торгівлі з ЄС може призвести до зростання вартості факторів виробництва.

Сектор послуг отримає значні переваги від ПВЗВТ, особливо такі сфери, як фінансова діяльність, телекомунікації, операції з нерухомістю, торгівля (за Адаров та Хавлік, 2017).

Основними здобутками ПВЗВТ стало те, що скасовані тарифи для 94,7% товарних груп. Наприклад, для промислових товарів та сировини Україна запроваджує преференційний режим лише для 49,2% товарів, що експортуються з ЄС. Запроваджені спеціальні правила для автомобільного сектору України (імпорتنі тарифи зменшилися з 25% до 10%). Зросли переваги для розвитку ринку сільськогосподарської продукції (Україна взяла зобов'язання скасувати мита на 88,5% на с/г продукцію) (Емерсон та Мовчан, 2016).

Після підписання ПВЗВТ ЄС провів тарифну лібералізацію в повному обсязі й негайно для більшості товарів, тоді як Україна робитиме це протягом 3-7 років, щоб створити конкурентні умови на внутрішньому ринку й отримати можливість користуватися перевагами збільшення експорту на ринок ЄС.

Встановлення безмитних квот ЄС передбачено для 36 видів товарів (яловичина, свинина, м'ясо баранини, м'ясо птиці, молоко, зернові, висівки, мед, цукор, крохмаль, гриби, часник, солод, виноградний і яблучний соки, вершкове масло, цигарки, яйця та інші). При цьому для м'яса свинини, м'яса птиці, грибів, яєць та альбумінів встановлено додаткові тарифні квоти. Крім того, для 18 товарів тарифні квоти передбачають збільшення обсягів впродовж 5 років з дати застосування торговельних положень Угоди. В свою чергу, Україна встановила тарифні квоти для 3 видів товарів (м'ясо свинини; м'ясо птиці та напівфабрикати з м'яса птиці та цукор) та передбачила додаткові тарифні квоти для м'яса птиці та цукру.

Інформація про поточні залишки тарифних квот ЄС, які адмініструються на основі принципу «перший прийшов – перший обслуговується», доступна в режимі он-лайн у відповідному розділі на офіційному порталі Європейської Комісії. Ця інформація оновлюється наприкінці кожного робочого дня.

Інформація про залишки тарифних квот, які видаються через систему імпорتنих ліцензій, надається у разі звернення компетентного органу з відповідним запитом на адресу директорату ЄК з питань сільського господарства.

Інформація про поточні залишки тарифних квот України доступна на сайті Державної фіскальної служби України (<https://bit.ly/2Lo7Wr2>)

Торгівля з ЄС та економічний розвиток

Підписання Угоди про асоціацію припало на економічно несприятливий період для України, а саме на розпал політичної та економічної кризи (призупинення виробництва на окупованій території і порушення матеріально-технічного забезпечення, стрімке знецінення гривні (32,8% у 2014 і 45,6% у 2015), обсяг експортних та імпорتنих операцій до ЄС зріс.

Незважаючи на скорочення торгівлі з ЄС у номінальному вираженні, частка ЄС у загальному обсязі експорту українських товарів зросла з 26,5% у 2013 році до 34,1% у 2015. (Емерсон та Мовчан, 2016).

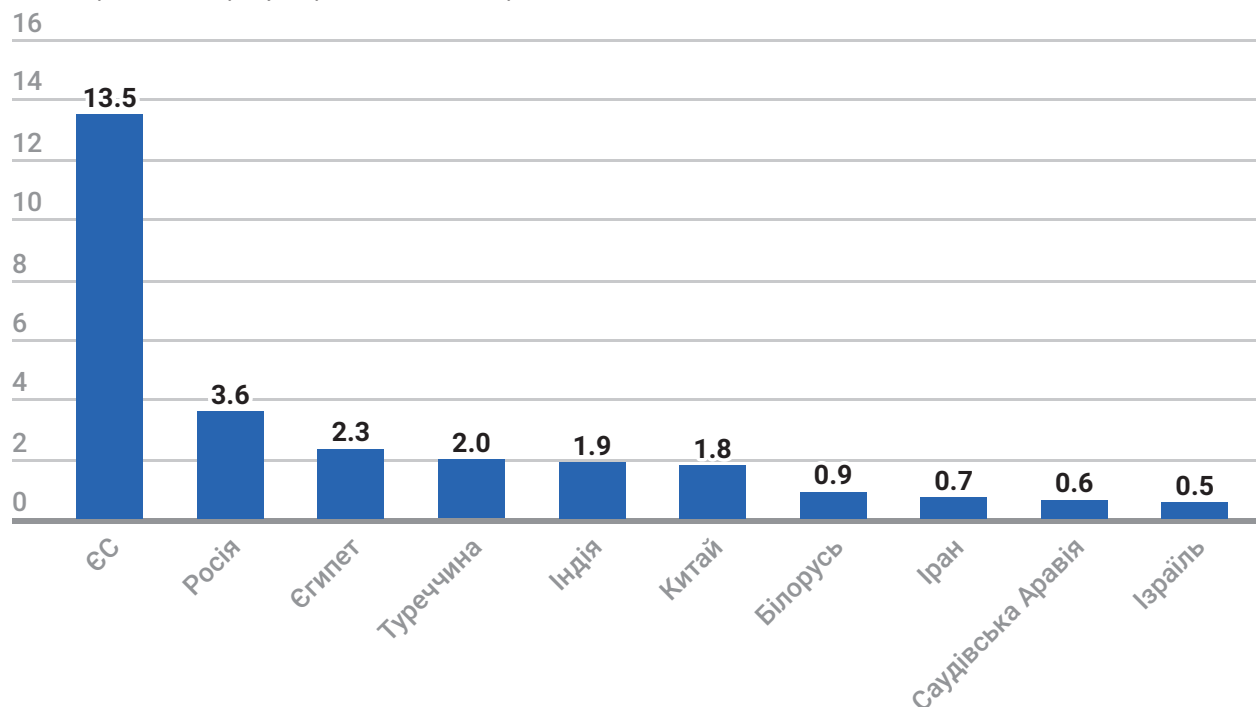
Географічна структура торгівлі України 2013-2015

Роки	2013				2015			
	Експорт (млн. дол. США)	Експорт (%)	Імпорт (млн. дол. США)	Імпорт (%)	Експорт (млн. дол. США)	Експорт (%)	Імпорт (млн. дол. США)	Імпорт (%)
ЄС	16758	26,5	27046	35,1	13017	34,1	15343	40,9
Росія	15065	23,8	23234	30,2	4829	12,7	7485	20,0
Інші держ. СНД	6998	11,1	4697	6,1	2978	7,8	2988	8,0
Інші євр. держ.	467	0,7	1582	2,1	294	0,8	1342	3,6
США	888	1,4	2759	3,6	481	1,3	1480	3,9
Китай	2726	4,3	7900	10,3	2399	6,3	3770	10,1
Інші держ.	20407	32,2	9743	12,7	14133	37,1	5092	13,6

(Емерсон та Мовчан, 2016)

Крім того, відбуваються поступові зміни у географічній структурі торгівлі. Так, у 2016 році частка експорту на ринки країн СНД становила 16,6%, тоді як на ринки держав-членів ЄС – 37,1%.

Топ-10 країн експорту України, 2016, млрд. США



(Офіційний сайт МЕРТ, Експортна стратегія, 2017)

Основними торговельними партнерами України в 2016 в ЄС були Німеччина (6 554,7 млн. дол. США), Польща (5 251,4 млн. дол. США), Італія (3 437,1 млн. дол. США), Франція (2 191,7 млн. дол. США), Великобританія (2 024,6 млн. дол. США), Угорщина (2 019 млн. дол. США), Нідерланди (1 786,3 млн. дол. США), Іспанія (1 574,7 млн. дол. США), Чехія (1 326 млн. дол. США), Румунія (1 162,3 млн. дол. США), Австрія (1 072 млн. дол. США), Словаччина (1 041,6 млн. дол. США) та Бельгія (827,7 млн. дол. США) (Офіційний сайт МЕРТ, Експортна стратегія, 2017).

Найбільше українських товарів та послуг експортовано до Польщі (2 424,3 млн. дол. США), Італії (2 048,4 млн. дол. США), Німеччини (1 903,5 млн. дол. США) та Угорщини (1 166 млн. дол. США).

Найбільше товарів та послуг імпортовано з Німеччини (4 651,2 млн. дол. США), Польщі (2 827,1 млн. дол. США), Франції (1 621 млн. дол. США) та Італії (1 388,8 млн. дол. США) (Офіційний сайт МЕРТ, Експортна стратегія, 2017).

За перше півріччя 2017 року експорт товарів і послуг у країни ЄС збільшився майже на 23%, включаючи не лише сировинні товари (кукурудза та пшениця). У топ-5 нашого експорту до ЄС входять автомобільні запчастини, причому цей сегмент є другим за темпами нарощування експорту до ЄС. Швидкими темпами збільшується експорт українських нагрівачів для води, тощо.

Україна наростила експорт вершкового масла, ставши другою після Нової Зеландії країною-постачальником вершкового масла на ринок ЄС. У 2016 році були лише одиниці сертифікованих підприємств-виробників молочної продукції, а сьогодні їх уже 18, і вони вийшли на лідерські позиції. Аналогічний прорив, до речі, зробило і українське морозиво.

Автомобільний кластер за шість місяців зріс на 20,6%, нарощується продаж українських меблів (+45,6% за останні півроку), товарів легкої промисловості, керамічних виробів (зокрема, збільшення продажів плитки та сантехніки взагалі сягає 52,3%). (Новое время, 2017)

Експортна стратегія

У зв'язку зі зміною вектору співпраці України з РФ на ЄС, протягом останніх трьох років спостерігається експортна переорієнтація. У березні 2017 році була розроблена Експортна стратегія України, яка передбачає:

1. створення сприятливих умов, що стимулюють торгівлю та інновації для диверсифікації експорту,
2. розвиток послуг з підтримки бізнесу та торгівлі, здатність підвищити конкурентоспроможність підприємств, зокрема, малих та середніх підприємств,
3. зміцнення навичок та компетенцій підприємств, зокрема, малих та середніх підприємств, необхідних для участі у міжнародній торгівлі.

(Офіційний сайт МЕРТ, Експортна стратегія, 2017)

Експортна стратегія розрахована на 5 років та передбачає виконання 56 першочергових завдань з розвитку експорту, залучення близько 40 державних та недержавних підприємств та інституцій.

Стратегія визначає перспективні ринки для українського експорту, серед яких ключове місце займають 28 країн ЄС. Серед інших країн найбільш перспективними називаються США, Китай, Туреччина, Японія, Ізраїль та Індія.

Для експорту товарів до ЄС в рамках Угоди про асоціацію товари повинні бути вироблені в Україні та отримати своєрідний паспорт, що засвідчує їхнє походження (Сертифікат походження EUR.1). А для отримання такого сертифікату товари повинні відповідати правилам походження. Для прикладу, продукти борошномельної промисловості можуть отримати Сертифікат EUR.1. тільки в тому разі, якщо вони вироблені зі злаків, вирощених в Україні.

Угода про асоціацію передбачає додатково правило двосторонньої кумуляції, завдяки якому під час виробництва борошномельної продукції, окрім українських, можуть бути використані також злаки, що вирощені в ЄС. В цьому разі правила походження будуть дотримані й товар вважатиметься таким, що вироблений в Україні. Так само правило двосторонньої кумуляції застосовується й до товарів, що виробляються в ЄС.

Для ілюстрації цього правила можна навести наступний приклад. Одяг, що імпортується з України до ЄС в рамках ЗВТ (зона вільної торгівлі), повинен бути пошитий із тканини, що вироблена в Україні (загальне правило) або в ЄС (двостороння кумуляція). За загальним правилом текстильні матеріали з третіх країн (наприклад, Туреччини) можуть бути використані тільки в тому разі, якщо їхня вартість не перевищує 8% від вартості одягу. Зрозуміло, що з розвитком технологій, розширенням впливу транснаціональних корпорацій, а також для розвитку GVC (global value chain) вже недостатньо «класичних» угод про вільну торгівлю (Офіційний сайт МЕРТ, Експортна стратегія, 2017).

По-перше, угоди про вільну торгівлю все частіше охоплюють поступки не лише для товарів, а й послуг, інтелектуальної власності, руху капіталу та робочої сили тощо. По-друге, країни тяжіють до укладення угод про вільну торгівлю не лише між певними двома країнами, а одразу між декількома країнами одного регіону, щоб обійти вищезазначене правило двосторонньої кумуляції, яке суттєво обмежує міжнародну торгівлю.

Прикладом угоди, покликаної забезпечити вільну торгівлю між різними країнами, є Регіональна конвенція про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження (Конвенція Пан-Євро-Мед), метою якої є новий рівень торгівлі між країнами середземноморського регіону (Офіційний сайт МЕРТ, Експортна стратегія, 2017).

Пан-Євро-Мед Конвенція

16 травня 2017 року Спільний комітет Конвенції Пан-Євро-Мед на шостому засіданні ухвалив рішення офіційно запросити Україну приєднатися до Конвенції.

На сьогодні Конвенція налічує 42 учасники, серед яких:

- країни ЄС;
- країни ЄАВТ (Швейцарія, Норвегія, Ісландія, Ліхтенштейн);

- учасники Барселонського процесу (Алжир, Єгипет, Ізраїль, Йорданія, Ліван, Марокко, Палестина, Сирія, Туніс, Туреччина);
- учасники Процесу стабілізації та асоціації ЄС (Албанія, Боснія і Герцеговина, Македонія, Сербія, Чорногорія, Косово);
- Республіка Молдова.

(Офіційний сайт МЕРТ, Експортна стратегія, 2017)

Конвенція встановлює уніфіковані правила походження для торгівлі товарами у Пан-євро-середземноморському регіоні й таким чином дозволяє своїм учасникам посилювати економічну інтеграцію та торговельні зв'язки. Конвенція передбачає можливість діагональної кумуляції, тобто дає можливість країнам-учасникам використовувати сировину одна одної, а не тільки національну. Зокрема, діагональна кумуляція дозволяє використовувати під час виробництва товару сировину з третіх країн, що не є сторонами ЗВТ, в рамках якої здійснюється торгівля. Так, наприклад, одяг, пошитий в Україні з тканини, виробленої в Туреччині, зможе імпортуватися до ЄС за ставкою ввізного мита «0%». На даному етапі Угода про асоціацію не дозволяє цього робити.

Промисловий діалог

1 березня 2017 року Україна розпочала промисловий діалог з ЄС щодо горизонтальних питань та окремих секторів промисловості. Потенційними напрямками співробітництва України та ЄС є поглиблене цільове регуляторне наближення з фокусом на участь в європейських ланцюгах створення доданої вартості, промисловий аутсорсинг, активніше залучення України до програм «Horizon 2020» та COSME, обмін новітніми технологіями.

Інституції, залучені у напрямках імплементації Угоди про асоціацію, пов'язаних з торгівлею

№	Напрями діяльності	МЕРТ	Мінфін	ДФС	НБУ	Офіс з просування експорту	МІУ	МінАПП	Міносвіти/Мінсоцполітики
1	Податкове, валютне та митне регулювання		+	+	+				
2	ЗВТ, Пан-Євро-Мед	+							
3	Зняття бар'єрів на зовнішніх ринках	+							
4	Інвестиційний клімат	+	+						
5	«Єдине вікно» на митниці		+	+					
6	Стимули для експортерів	+							
7	Технічне регулювання	+				+			
8	Інфраструктура						+		
9	Програми підтримки експортерів	+	+			+			
10	Торговельний захист	+							
11	Санітарні та фітосанітарні норми							+	
12	Система підтримки інновацій	+							+

За посиланнями можна отримати більше інформації про програми COSME cosme.me.gov.ua та h2020.com.ua

Реєстрація в EEN

- Самостійна реєстрація на сайті Єврокомісії (www.bit.ly/EEN_Registration)
- Звернутися до будь-якого з партнерів консорціуму EEN-Ukraine та заповнити форму для розміщення запитів в EEN (www.bit.ly/About_COSME)

Реєстрація в мережі компаній EEN дає право на отримання таких послуг:

- щоденної розсилки про потенційних партнерів;
- щоденної розсилки про заходи, які відбуваються в рамках EEN, тощо.

Розміщення бізнес-пропозицій в мережі EEN

Звернутися до будь-якого з партнерів консорціуму EEN-Ukraine

Заповнити відповідну форму англійською мовою (www.bit.ly/About_COSME) та надіслати партнеру консорціуму EEN-Ukraine, який після перевірки розмістить її у системі EEN

Ваша пропозиція проходить внутрішню та зовнішню оцінку експертів, які у разі необхідності можуть запропонувати внести правки

Після доопрацювання пропозиція буде розміщена у відкритому доступі на сайті EEN (eem.ec.europa.eu), де вона буде доступна для перегляду у 65 країнах світу

Контакти членів Консорціуму EEN – Ukraine:

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Адреса: м. Київ, вул. Антоновича, 174, 01008, +38 044 596 6853

Міністерство закордонних справ України
Адреса: м. Київ, Михайлівська площа, 1, 01018, Роман Гончар een@mfa.gov.ua, Юлія Осмоловська juliiaost@mkr.net, Дмитро Тимошенко dmytro.tymoshenko@mfa.gov.ua

Торгово-промислова палата України
Адреса: м. Київ, вул. Велика Житомирська, 33, 01601, тел: +380 44 279 29 31
Євгеній Курулєнко, igd@uccl.org.ua

ТОВ «Нова Інтернаціональна корпорація»
Адреса: м. Київ, вул. Володимирська, 7, 04116, тел: +380 44 236 07 70, Івана Небіус, led@innov-tec.com.ua

Відділ трансферу технологій Інституту фізики Національної академії наук України
Адреса: м. Київ, проспект Науки, 46, 03680, тел: +380 44 525 98 41
Фесенко Олена, fesenko@iop.kiev.ua

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
Адреса: м. Київ, вул. Володимирська, 64/13, 01601, тел: +380 44 526 05 51
Бедох Олександр, depdnch@univ.kiev.ua

ГО «Спознівачки»
Адреса: м. Дніпро, вул. Чичерина, 74, 49000
Ольга Галушко, тел: +380 50 480 4836, info@spoznyach.org.ua

Програма ЄС COSME – вікно можливостей для малого та середнього бізнесу

Більше інформації про умови виходу на ринок ЄС – у розширеному буклеті на сайті www.eu-ua.org

Матеріал підготовлено: Офісом Віце-прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України за коштів проекту ЄС. Підтримка та впровадження Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Association4U
Асоціація для України 0 і далі

GFA
Consulting Group

Ви повинні стояти за кермом успішних інновацій, якщо

- Ви представляєте одне МСП або консорціум МСП
- Ви маєте радикально інноваційну ідею, цінну для ринку ЄС
- Ви хочете, щоб ваш бізнес розвивався в Європі і за її межами

однак, вам все ще потрібна підтримка на шляху від ідеї до ринку, на кшталт:

- Фінансування для перетворення ідеї у новаторський продукт, сервіс чи модель, що працює?
- Стратегія, навички або компетенція для успішного експорту вашої інновації?
- Розширення на європейському рині вашої інноваційної діяльності, що може допомогти вийти на новий ринок та фінансові можливості?

Скористайтесь Інструментом для МСП 3 млрд. євро на період 2014–2020 рр. для підтримки найкращих європейських інноваційних МСП!

- Відвідайте Портал для учасників Горизонт 2020 і визначте тематику для вашого МСП
- Підготуйте короткий бізнес-план
- Найкращі ідеї отримують фінансування та підтримку ЄС після незалежної оцінки

Інструмент для МСП – нова ініціатива в межах програми Горизонт 2020, рамкової програми ЄС з досліджень та інновацій.

Схема застосування Інструменту фінансування малого та середнього бізнесу

Фаза 1 Концепція Оцінка доцільності реалізації!	Фаза 2 Інноваційний проєкт	Фаза 3 Комерціалізація
– оцінка доцільності концепції; – оцінка ризиків; – режим інтелектуальної власності; – пошук партнерів; Обсяг фінансування: до 50 тис. євро Тривалість: 6 місяців Оцінка: 2 оцінювача, 4 тижні – прощого/не прощого, без зворотного зв'язку Час до гранту: 8 – 12 тижнів	– розробка, прототип, виробництво; – нова ідея, яка може бути запущена на ринок; – Стратегія комерціалізації; Обсяг фінансування: від 0, 5 до 2,5 млн євро Тривалість: 12 – 24 місяці Оцінка: 3 оцінювача, одностайне рішення, зворотний зв'язок надається Час до гранту: максимум 150 днів	– доступ до приватних фінансів; – підтримка через мережі навчання, розгосподарення результатів; Не фінансується

Інструмент для МСП пропонує:

- Фінансову підтримку для розвитку інноваційної ідеї на початковому етапі
- Легку бізнес-підтримку та навчання від дизайну до ринку на основі бізнес-плану
- Інформаційний супровід для визначення та залучення приватних інвесторів

Інструмент для МСП – це поштовх для вашого бізнесу!

Детальна інформація: www.bit.ly/5ME_instrument
www.ec.europa.eu/easme/en/horizons-2020-5me-instrument

Більше інформації про умови виходу на ринок ЄС – у розширеному буклеті на сайті www.eu-ua.org

Матеріал підготовлено: Офісом Віце-прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України за коштів проекту ЄС. Підтримка та впровадження Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Висловлюючи подяку Офісу Національного координатора НІП України програми "Горизонт 2020" за надану інформацію.

HORIZON 2020 – інструмент для малого та середнього бізнесу

Більше інформації про умови виходу на ринок ЄС – у розширеному буклеті на сайті www.eu-ua.org

Матеріал підготовлено: Офісом Віце-прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України за коштів проекту ЄС. Підтримка та впровадження Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Висловлюючи подяку Офісу Національного координатора НІП України програми "Горизонт 2020" за надану інформацію.

Association4U
Асоціація для України 0 і далі

GFA
Consulting Group

Посилання:

- Копійка В.В., Шинкаренко Т.І., Європейський Союз: історія і засади функціонування: навч. посібник / В.В. Копійка, Т.І. Шинкаренко; за ред. Л.В. Губерського. – 2-ге видання, виправл. і доповнене. – К.: Знання, 2012. – 759 с. – (Вища освіта XXI століття).
- Менеджмент європейської економічної інтеграції: підручник / С.М. Писаренко, Н.В. Горін, Л.А. Українець та ін.; за ред. С.М. Писаренко. – К.: Знання, 2012. – 373 с.
- Аврамчак Л.А., Лозоцька К.С., Євроінтеграція України як шлях до макроекономічної стабільності. – Науковий вісник НУБПУ, Серія: Економіка, Аграрний менеджмент, бізнес. – 2016. – Вип. 249. – С 9-17. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnu_econ_2016_249_3.
- Право Європейського Союзу: Підручник / За ред. Р.А. Петрова. – К.: Істина, 2017. – 384 с.

- Amat Adarov, Peter Havlik, Benefits and Costs of DCFTA: Evaluation of the Impact on Georgia, Moldova and Ukraine. – JOINT WORKING PAPER (December 2016, with corrections made in March 2017) by the Vienna Institute for International Economic Studies and Bertelsmann Stiftung. – p.120.
- Сайт МЗС. [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/european-integration/ua-eu-association>
- Сібекіна А.Ю. Зона вільної торгівлі як найважливіший чинник ефективної динамізації економіко-інтеграційних процесів України – Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – №5-6 (70-71) – 2013. – С.59-67.
- DW-Trend: Більшість Українців хочуть Угоди про асоціацію з ЄС. – 7/08/2013 – Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/dw-trend>
- Сайт: EU external Action. – Режим доступу: http://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/documents/myths_aa_uk.pdf
- Філіпенко А.С. Передумови та чинники формування зони вільної торгівлі з ЄС // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 100 (Частина 1). – 2011. – С.31-36 [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/viewFile/1656/1567>
- М. Емерсон, В. Мовчан. Поглиблення відносин між ЄС та Україною. – К.: – Центр європейських політичних досліджень та політичних консультацій, 2016. – 255 с.
- Економічна складова Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління. – К.: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2013. – 127 с.
- Мовчан В., Джуччі Р. Кількісна оцінка варіантів регіональної інтеграції України: глибока та всеосяжна зона вільної торгівлі з ЄС чи митний союз з Росією, Білоруссю та Казахстаном / В. Мовчан, Р. Джуччі // Серія консультативних робіт [PP/05/2011]. – Берлін, Київ, листопад 2011. – С. 16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ier.com.ua – Заголовок з титул. екрану.
- Що зміниться після підписання Україною Асоціації з ЄС. Інфографіка. – ВолиньPost. – 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.volynpost.com/news/35221-scho-zminytsia-pislia-pidpysannia-ukrainoyu-asociacii-z-ies-infografika>
- Сібекіна А.Ю. Порівняння ключових параметрів Угоди про асоціацію Україна-ЄС та членства в Митному союзі Росії, Білорусії та Казахстану // Міжнародні відносини, серія «Економічні науки». №2. – 2013. – [Електронний документ]. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/viewFile/144/125
- Export Strategy of Ukraine. The road map of strategic development of trade 2017-2021. Official site of MEDT. – Electronic source: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021>.
- Оцінка впливу Угоди про асоціацію / ЗВТ між Україною та ЄС на економіку України / Наукова доповідь за ред. Гейца В.М. – Київ. – 2014.
- Сайт МЗС / Режим доступу: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/trade-and-economic/ukraine-eu-trade>

ПРАВИЛА КОМУНІКАЦІЇ

Автори: Людмила КОСАР, Яніс КАМІНІС

КООРДИНАЦІЯ РЕСУРСІВ ТА ЗУСИЛЬ

Імплементація “Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції” потребує взаємодії всіх сторін, відповідальних за створення, ухвалення та координоване розповсюдження тематичного контенту, формування свідомої про-європейської більшості в українському суспільстві. Питання координації зусиль та ресурсів ще більш актуальне, коли мова йде про спільні інформаційні кампанії. При цьому дуже важливо мати єдиний координаційний центр, ділитись напрацюваннями та контактами, регулярно зустрічатись, обговорювати й погоджувати найближчі спільні плани та дії.

“Стратегія комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018-2021 роки” доступна тут <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250383204> Оновлений “План заходів на виконання “Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018-2021 роки” був схвалений 25 квітня 2018 року та доступний за посиланням: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-plan>.

Ідеально було б, звичайно, якби один прес-секретар однаково фахово розбирався у різних темах, проте одна людина не є, та й не має бути, експертом з усіх питань навіть в рамках лише однієї державної установи. І тут у нагоді стають експерти, громадські активісти, представники бізнес-асоціацій, профільні журналісти, тощо.

ЗАСТОСУВАННЯ ЗНАТЬ ТА НАВИЧОК, ВІДПОВІДНИХ КОНТЕНТУ

Сучасна ера цифрових комунікацій залишає все менше і менше простору як для традиційних засобів масової інформації, так і для традиційних каналів спілкування з громадськістю, спонукаючи державних службовців, відповідальних за комунікації, набувати нових навичок, пов'язаних із медійною діяльністю (наприклад: копірайтер, контент-менеджер). Оскільки соціальні медіа-платформи постійно працюють над розробкою нових інструментів для більш таргетованої взаємодії з аудиторією та час від часу змінюють свої політики, то “державні комунікаційники” (ми з вами майже вивели новий термін 😊) мають постійно розвивати свої навички.

В той же час, якщо ваша цільова аудиторія не має доступу або не користується інтернетом, в нагоді стануть традиційні засоби комунікації (особисті зустрічі, статті в місцевих друкованих виданнях, друковані матеріали). Зважаючи на це, обмін досвідом між поколіннями комунікаційників варто заохочувати, сприяючи розбудові інституційної пам'яті.



Готуючись до спільної інформаційної кампанії у соціальних медіа, ми розробили спільну візуальну ідентифікацію для координованої кампанії.

Fact-checking (факт-чекінг), або перевірка інформації на достовірність

Спільно з Міністерством інформаційної політики проектом EC Association4U розроблено буклет “Як розпізнати фейк”. Буклет можна завантажити за посиланням <http://mip.gov.ua/news/2002.html>




4

Критичне ставлення до інформації вимагає зусиль. Щоб захиститись від фейку, треба працювати над собою, а значить, сумніватися в правдивості відомостей, бо маніпулятор хоче, щоб ви просто вірили без сумнівів.

Аналізуючи отриману інформацію, — намагайтесь знайти відповіді на запитання до змісту повідомлення та його джерела.

- ? Інформація має зрозуміле джерело походження, або це якийсь анонім, чи невідомий профіль у соцмережах?
- ? Журналіст чи його співрозмовник самі були свідками чи учасниками подій або дізнались про це від когось? Чи отримали вони офіційне незалежне підтвердження того, що сталося, або це їхній погляд на події?
- ? Чи могла інформація про події бути спотворена? Чи були зацікавлені в цьому джерела інформації або журналісти через гроші чи іншу мотивацію?

5

Коли маніпулятор створює фейк, він може взяти правдиву інформацію з різних подій і об'єднати їх в одну, яка буде неправдивою. Часто фотографії та відео беруть з одного місця, а текстовий опис — з іншого. А насправді описувана ситуація має взагалі третій зміст.

Спробуйте перевірити, чи всі частини інформації про одне й те саме? Можливо, жакливі фотографії «притягнули» з іншого місця тільки для привернення уваги

Щоб навчитися перевіряти інформацію в інтернеті подивіться безкоштовний відеокурс OSINT Academy на YouTube від Дмитра Золотухіна — за посиланням www.bit.ly/OSINT_edu

Дізнайтеся про фейки та світ медіа більше з ігровим мультимедійним онлайн-посібником "Медіа Драйвер", розробленим ГО "Детектор Медіа" www.mediadriversonline




ЯК РОЗПІЗНАТИ ФЕЙК?






ЯК РОЗПІЗНАТИ ФЕЙК?




ЩО ТАКЕ «ФЕЙК»?

Фейк (від англ. Fake — фальшивка) — це брехня. Недостовірна інформація, яка буває двох видів. Це або спеціально створена інформація про явища чи події, яких ніколи не існувало (як, наприклад, історія про «розіпнутого хлопчика» у Слов'янську). Або ж неповна інформація, яка надає не всі відомості про подію. Обидва варіанти спотворюють об'єктивне відображення реальності та сприйняття подій. Дезінформація та фейки можуть також поширюватися не навмисно, а через непрофесійність журналістів чи блогерів, які не перевіряють інформацію, розповсюджуючи її.

1

Емоції — найбільший ворог об'єктивної інформації. Чим більше людських «душевних струн» зачіпає брехня, тим більше в неї вірять. Тому часто поширюють дезінформацію про дітей, зґвалтування, небезпеку для здоров'я тощо. А отже, зверніть увагу на свої відчуття, коли отримуєте інформацію з Інтернету, з телевізору або з газети. Якщо ви відчуваєте злість, роздратування або розчуження — це знак того, що вами намагаються маніпулювати та хочуть, щоб ви реагували емоційно.

Зробіть 20-секундну паузу, вдихніть та видихніть і спробуйте аналізувати отриману інформацію з «холодною головою»



2

Ми всі піклуємося про якість води, яку ми п'ємо, та свіжість продуктів, які споживаємо. Те саме стосується і джерел інформації. Не всі вони є корисними для здоров'я. У кожного ЗМІ є певний свій авторитет і репутація. Адже якщо журналіст збрехав один раз, то ймовірно, що це може повторитися.

Слідкуйте за гігієною споживання інформації. Обережно споживайте з невідомих вам джерел — соцмереж, блогів, чаток

3

Об'єктивність інформації може залежати від власника ЗМІ. Після Революції Гідності були прийняті закони, які вимагають від медіа розкривати своїх власників.

Довідайтеся про те, хто сплачує зарплатню тим людям, які готують для вас новини по телевізору, онлайн і в газеті! Це допоможе критично аналізувати відомості про події.

Джерела, якими ви користуєтесь можуть бути записані в бази даних, а бази даних можуть містити відповідно маркування джерела (надійне або ненадійне).

Пам'ятайте, що державні інституції в більшості випадків і є першоджерелом інформації про реформи. Тож не чекайте ЗМІ, аби вони написали про вашу новину, тим більше, що у всіх інституцій є свої медіа-ресурси (сайт, соціальні медіа), де можна розмістити свою новину. В цьому випадку ви можете бути впевненим в достовірності інформації та створювати новини раніше за інших, і тоді посилатимуться на вас, а не на ЗМІ, підвищуючи впізнаваність та рівень довіри до державної установи.

Відповідність контенту цілям та завданням державної установи

- відповідність загальній політиці та цілям державної установи,
- відповідність порядку денному/плану дій з імплементації Угоди про асоціацію на коротко- та довготривалу перспективу,
- відповідність ролі держустанови у виконанні “Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції”,
- відповідність конкретним завданням держустанови на виконання Плану заходів щодо імплементації Стратегії,
- відповідність комунікаційній етиці.

Розуміння того, яким чином всі вищезгадані складові впливають на сприйняття новин, і є частиною процесу створення та поширення новини державним комунікатором.

Окрім того, варто мати на увазі, що створення та поширення контенту – це постійна діяльність, безперервний процес.

Пишіть так, аби всі, хто вас читає, тлумачили б вас максимально однаково

Не використовуйте інформацію, яка може бути неправильно витлумачена чи використана проти вас засобами масової інформації або громадськістю. Якщо ваша новина вже використовується новинними агенціями і ви спізнались щодо її розповсюдження у якості першоджерела, ви все ще можете розмістити новину, привертаючи до неї увагу через призму деталей, про які інші можуть не знати.

На краще сприйняття новин працюють наступні речі:

- спроба поставити себе на місце представника вашої цільової аудиторії,
- простота викладу у відповідності з очікуваннями цільової аудиторії,
- прогнозування того, як дана новина буде сприйматись у контексті попередніх та запланованих новин,
- можливість поглянути на новину свіжим оком (дозвольте часу відокремити себе від того, що ви написали, щоб побачити, чи немає інших тлумачень; навіть якщо новина має вийти терміново, 5 хвилин “на те, аби новина відстоялась”, часто можуть запобігти втраті репутацій),
- перш ніж публікувати, покажіть текст колегам, аби отримати їхні відгуки.

Реальні справи – основа інформаційних приводів

Якщо державна установа якісно та вчасно виконує свої функції, тоді її комунікаційники не марнують час на вигадкування інформаційних приводів: їм є що сказати завдяки реальним справам держустанови.

Таргетованість та зворотній зв'язок

Надавайте зворотній зв'язок та пояснюйте, що важливо, включаючи будь-яку потенційну кризову ситуацію, яку ви можете передбачити, а саме:

1. Керуйте увагою аудиторії та слідкуйте за реакціями / рівнем сприйняття;
2. Уникайте упереджених висловів / не голословте;
3. Вподобайте (like), поширюйте (share), коментуйте (comment) контент, який ви вважаєте цікавим;
4. Пам'ятайте, що доречно завершити дискусію з аудиторією доки правда на вашій стороні.

Вивчайте сучасні тенденції, вони – дороговкази можливостей!

Не менш важливим аспектом комунікації державних установ з громадськістю є чесність по відношенню до вашої аудиторії та взаємна повага. Особливо це стосується соціальних медіа, зважаючи на їх інтерактивну природу. Ви можете зізнатись, що ви не експерт з теми та попросити про допомогу або додатковий час на вивчення питання.

Проактивність замість реактивності

Питання, на які слід звернути увагу в даному контексті:

- Як вирішити конфліктну ситуацію?
- Де істина в обговорюваному предметі?
- Якщо ви особисто погоджуєтесь з позицією опонента, як ви можете підтримувати позицію держустанови?

Вихід із публічної конфронтації, пов'язаної з новиною, полягає у створенні взаємовигідного простору для спілкування. Визнайте занепокоєння та мотивацію іншої сторони, адже всі ми – люди. З цього ракурсу ви завжди можете відповісти з більш вигідної позиції і говорити про істину. Наприклад, якщо хтось каже, що «уряд нічого не робить», ви можете відповісти так: «Я розумію, що ви розчаровані, однак уряд протягом останніх 3 місяців вживає ось таких (конкретних) заходів, щоб вирішити цю проблему. Ми триматимемо вас в курсі з цього питання і обов'язково повідомимо, коли питання остаточно вирішиться / ситуація покращиться». У разі необхідності, порадьтесь зі своїм керівником щодо вирішення цієї проблеми.

Переконайтеся, що ваша аудиторія знає, що ви модеруєте інформацію на своїх он-лайн платформах, що означає, що образливі пости будуть видалені, а користувачі, які цей виклали ці пости – заблоковані. Не ризикуйте репутацією держустанови та організаційними цінностями заради відповіді на провокаційний пост спамера (do not feed spammers).

Планування

Навіть якщо ви людина, яка живе не за планом, згадайте себе напередодні відпустки. Ви плануєте, куди поїдете, на скільки днів, чим займатиметесь, який бюджет вам на це потрібен, та що отримаєте в результаті. А чи помічали ви, що планування діє наступним магічним чином: ви просто виконуєте те, що вже запланувати (фокус з планування зміщується на виконання самого завдання), а в результаті працюєте більш ефективно. Наявність плану економить час: замість того, щоб думати, що робити далі, ви просто робите те, що стоїть наступним у плані 😊.

Планування будь-якої діяльності, в тому числі комунікаційної, вимагає: аналізу поточної ситуації, визначення цілей та методів оцінки досягнення цілей, визначення цільових аудиторій, визначення ключових повідомлень, визначення каналів комунікації, бюджетування.

Важливість на протипагу невідкладності

У сфері комунікації все, як правило, відбувається дуже динамічно. Однак розуміння важливості допоможе вам визначити пріоритети та приділити новині / публікації достатньої уваги що стосується деталей, редагування, графічного дизайну, тощо. Не пошкодуйте часу і проведіть аналіз та оцінку теми, яку ви досліджуєте, виділіть час для креативу та можливого колективного перегляду роботи.

Створення контенту: якість на протипагу кількості

Приділяйте увагу потребам аудиторії та акцентуйте увагу на отриманні затребуваного контенту від самої держустанови. Не перевантажуйте людей інформацією. Як казав класик, лаконічність – сестра таланту. Коли ви вагаєтесь, які слова краще підібрати, використовуйте загальноприйняті поняття, зрозумілі широкому загалу. Протестуйте текст на непрофесійному оточенні (опитавши десять різних людей, ви отримаєте оцінку можливої реакції на контент).

У випадку із соціальними мережами, працюйте над створенням вірального (вірусного) контенту,

який буде легко підхоплюватись та активно поширюватись вашою цільовою аудиторією. Для цього пишіть простою та зрозумілою мовою, використовуючи одне ключове повідомлення за один раз. Так, оптимальна кількість постів держустанови в соціальній мережі – один-два пости в день.

Ефективна підтримка та оптимізація пошукової системи, збільшення відвідувань, переглядів, вподобань (likes), поширень (shares) та унікальних відвідувачів (unique visitors) – все це можливе, за умови створення якісного контенту. Будьте оригінальними та креативними «тут і зараз», унікальність завжди цінується вище за копіювання. Зосередьтеся на заголовках, тому що лише 20% аудиторії читає контент від початку до кінця.

Створюйте контент, спрямований на відчуття (використовуйте інфографіку, зображення, фотографії, відеоролики, музику, звуки, тощо). Якщо у вас немає доступу до платних ресурсів для графічного дизайну, спробуйте скористатися безкоштовною програмою www.canva.com для розробки інфографік.

Залучення громадськості

Створюйте простір та можливості для спілкування зі своєю аудиторією і пам'ятайте, що одностороннім є процес інформування. Комунікація – процес двосторонній. Відчуваєте різницю? Монолог проти діалогу. Залучайте громадськість до обговорення, враховуйте громадську думку при прийнятті важливих рішень.

Використовуйте архетипи, знаки, символи та рольові моделі для створення відчуття відкритості. Будьте всеохоплюючими та звертайте увагу на меншини. Завжди вказуйте свої джерела та не забувайте вказати людину, яка створила новину.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Автор: Людмила КОСАР

Комунікаційний потенціал (або комунікаційна спроможність) – це здатність людини або установи ефективно комунікувати та досягати поставлених цілей і завдань. Він включає в себе здатність говорити та слухати, розуміти та задовольняти потреби громади.

Комунікаційний потенціал, або комунікаційні спроможності держустанови, – це сукупність наявних людських, технічних, адміністративних та фінансових ресурсів, необхідних для виконання комунікаційних завдань.

Розвиток комунікаційного потенціалу – це зміцнення навичок, компетенцій і здібностей людей або установ задля ефективного спілкування, донесення повідомлень і досягнення поставлених цілей.

Для досягнення цілей корисно провести внутрішній аудит комунікаційних спроможностей вашої держустанови, особливо на стадії планування, аби отримати чітке розуміння того, за яким сценарієм діяти:

- 1) маємо справу з тим, що маємо, і реалізуємо те, що ми можемо, в межах наявних людських та технічних ресурсів;
- 2) думаємо, кого ще можна залучити або найняти (з точки зору знань, навичок, коштів та інших ресурсів) для реалізації запланованого.

Для успішного ведення комунікаційної діяльності важливо створити карту відповідальності, яка дає уявлення про те, як і з ким співпрацювати на кожному етапі для досягнення поставлених цілей. Що це означає на практиці? Необхідно зрозуміти, хто за що відповідає. Це особливо стосується людей, які виконують комунікаційні функції на додаток до своїх основних обов'язків. Така практика поширена в Україні та потребує особливої уваги. Розуміння того, хто за що відповідальний, вимагає чіткої координації при виконанні комунікаційних завдань. З іншого боку, може здаватися, що необхідні лише фахівці з комунікацій, але реальність доводить: без залучення профільних фахівців не обійтись. Чому? Вони – експерти у своїх сферах компетенцій, тому є надійним джерелом інформації для комунікаційних кампаній чи тез до публічних заходів. Вони також можуть бути долучені до прийняття рішень (be decision-makers), що може значно скоротити час на узгодження/прийняття рішень.

Важливо також мати на увазі, що підготувати профільних фахівців до роботи у сфері комунікацій, як правило, легше, аніж навпаки.

Регулярні зміни політичних фігур в Україні ведуть за собою традиційне оновлення патронажних служб. Ситуація не сприяє ні зміцненню потенціалу, ні посиленню інституційної пам'яті у сфері комунікацій у державних установах. Сприяти вирішенню питання може створення комунікаційних підрозділів, що представляють стратегічні комунікаційні інтереси державного органу.

Сьогодні кожна державна установа в Україні має власну структуру комунікацій, що ускладнює процес узгодження дій, поширення повідомлень та проведення спільних інформаційних кампаній. Це можна було б вирішити шляхом запровадження єдиної структури комунікацій для всіх державних установ.

Примітка. Аудит комунікаційних (людських та технічних) спроможностей держустанов, проведений проектом ЕС Association4U у березні 2016 року, показав обмежені наявні ресурси, а точніше – їх недостатність для здійснення ефективної комунікації питань європейської інтеграції. Саме тому для посилення потенціалу проект рекрутує, навчає та відряджає на роботу до держустанов молодших, провідних та старших фахівців з питань комунікації.

КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЮ УСТАНОВОЮ

Автори: Олексій РЕПІН, Людмила КОСАР

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ

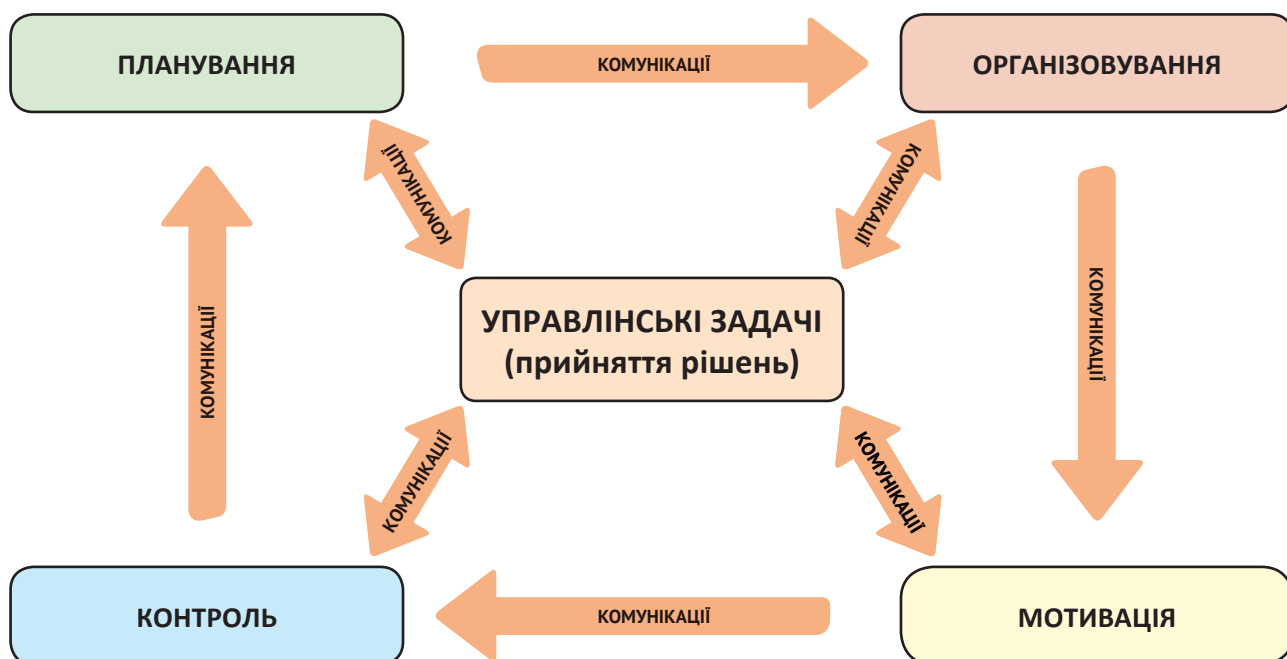
Комунікація є аспектом соціальної взаємодії, загальною характеристикою будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Комунікація супроводжує всі процеси, що відбуваються в організації, тож в процесі управління саме комунікація відіграє надважливу роль і є неодмінною складовою процесу управління організацією.

За сферою охоплення комунікацію поділяють на зовнішню (між організацією і зовнішнім середовищем) та внутрішню (всередині організації, від вищих рівнів до нижчих та навпаки).

За способом виникнення інформацію поділяють на формальну та неформальну. Формальна комунікація створюється (як правило, керівництвом установи) та доводиться до відома всіх задіяних та спрямована на досягнення цілей організації, в той час як неформальна комунікація виникає на основі особистих стосунків між співробітниками середині установи.

За способом передачі інформації комунікації поділяють на вертикальні та горизонтальні.

Через **комунікаційну вертикаль** керівництво доводить до відома необхідну інформацію та ставить завдання своїм підлеглим, проводить інструктаж, делегує повноваження, додатково інформує про



методи, інструменти, часові та інші параметри виконання завдань. Зворотній зв'язок при цьому спрямований на уточнення завдання, його узгодження, оцінку можливих ризиків та інформування про процес виконання та поточні зміни на місцях.

Комунікаційна горизонталь здійснюється між працівниками одного рівня й спрямована на забезпечення координації дій та повідомлень.

Гарним прикладом горизонтальної координації урядових комунікацій є дієва ініціатива Єдиний голос (One Voice) з регулярними зустрічами прес-секретарів міністерств та відомств для забезпечення координації дій та узгоджених повідомлень на горизонтальному рівні. В урядових комунікаціях така координація дуже важлива, адже соціологічні дослідження свідчать що 73% американських, 63% англійських і 80% японських керівників вважають, що головною перепорою на шляху досягнення ефективності їх роботи є недосконала координація комунікації.

Рішення в процесі управління державною установою приймаються на різних рівнях, що визначає різномірну ієрархію як управління, так і комунікацій. І подібно тому, в Україні починають оцінювати ключові показники ефективності KPIs (Key Performace Indicators) ефективності роботи державних службовців (як приклад – впроваджені віднедавна показники оцінки ефективності роботи держсекретарів) та роботи державних установ, ефективність прийнятих рішень та реформ (імplementованих або ж у процесі імplementації), так само можна оцінити й ключові показники комунікації того чи іншого рішення або ж реформи, комунікації ефективності роботи державних службовців, ключових політичних фігур та комунікацію державними установами їх функціональної користі для суспільства.

Так, коли мова йде про виконання Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції, ключовим показником ефективності реалізації якої можна буде вважати наявність свідомої підтримки широкими верствами населення України процесів європейської інтеграції як здійснення перетворень у державі, які орієнтовані на досягнення політичної стабільності, розвитку демократії, дотримання верховенства права, поваги до прав людини та основоположних свобод, гендерної рівності і недискримінації та впровадження в Україні соціальних стандартів держав - членів ЄС, а також підвищення рівня підтримки суспільством стратегічної мети України – вступу до ЄС.

А для досягнення такого результату необхідно приділити неабияку увагу інформації, що є основою комунікації.

Інформація як основа комунікації

Цінність і своєчасність управлінського рішення часто-густо залежить від здатності зібрати, проаналізувати та проінтерпретувати інформацію. Спеціалісти стверджують, що у 90% випадків саме наявність необхідної інформації дає можливість прийняти вірне рішення.

Закон України «Про інформацію» визначає інформацію як «документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі».

Інформацію класифікують за різними ознаками. Ось лише деякі з них.

За повнотою охоплення явища:

- повна (всебічно та повною мірою розкриває сутність явища);
- часткова (відображає лише певний аспект явища, не даючи йому цілісної характеристики);
- надлишкова (містить дані, що є зайвими/не потрібними/не корисними у конкретній ситуації).

За періодом дії:

- разова (використовується одноразово у специфічній ситуації);
- періодична (формується та подається систематично, частіше – попередньо обумовлена певними потребами системного характеру);
- довгострокова (використовується протягом тривалого терміну, бо є необхідною/корисною в роботі організації).

За змістом:

- планово-економічна (заплановані обсяги виробництва, реалізації, ціни, собівартість, структуру витрат);
- фінансова (відображає рух грошових коштів на підприємстві, залучення інвестицій, структуру видатків, платоспроможність, фінансову стійкість);
- облікова (містить дані податкового та управлінського обліку щодо діяльності організації);
- бухгалтерська (охоплює дані, що використовуються при здійсненні бухгалтерського обліку);
- технологічна (розкриває зміст технології здійснення виробничо-господарських операцій);
- довідкова (загальнодоступні дані, використання яких полегшує здійснення всіх видів діяльності);
- адміністративна (визначає права, обов'язки, відповідальність, правила, процедури в організації).

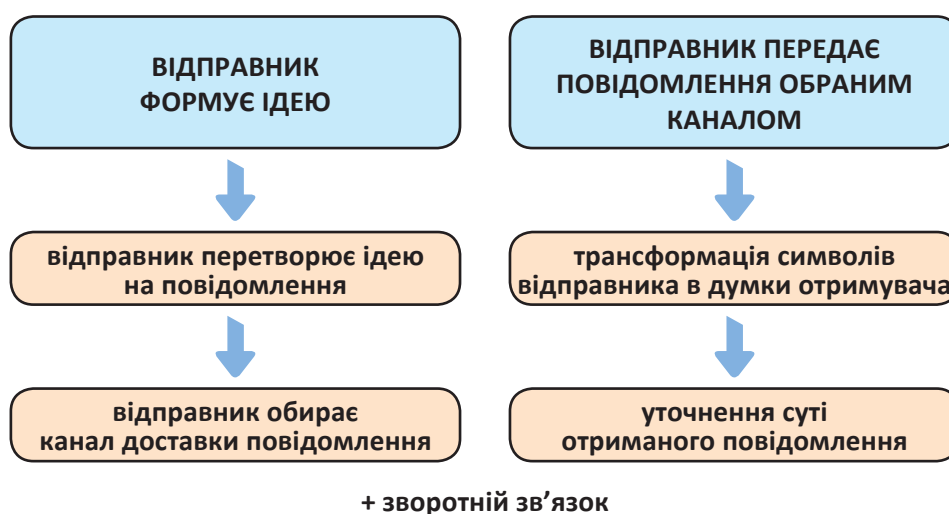
За рівнем достовірності:

- достовірна (базується на перевірених даних, не потребує перевірки);
- недостовірна (має сумнівне походження, суб'єктивне забарвлення та потребує перевірки).

Комунікаційний процес як частина управління

Процес управління неможливий без інформації як бази для комунікації та комунікації, як процесу передавання інформації в процесі управління. Саме тому якість роботи організації значною мірою залежить від добре налагодженого комунікаційного процесу. Комунікаційний процес починається вже на етапі формування та вибору ідеї, охоплює фазу перетворення ідеї в повідомлення (так зване кодування), супроводжується вибором каналу передавання інформації, подальшим безпосереднім передаванням повідомлення, трансформацією символів відправника в думки отримувача (декодування) та оцінювання/уточнення повідомлення отримувачем. Далеко не останню роль в процесі комунікації відіграє зворотній зв'язок, коли відправник і отримувач міняються комунікаційними ролями.

Невід'ємними елементами комунікаційного процесу є: відправник, повідомлення, отримувач



Прозорість та підзвітність державних установ

Відкритість та прозорість державних установ України належить до найважливіших показників ефективності їх функціонування при реалізації встановлених повноважень, а також є невід'ємною умовою для здійснення постійної та якісної комунікації з громадянами.

Прозорість інформації стосовно діяльності влади на всіх рівнях покликана забезпечити для населення реальний доступ до інформації про прийняті ними рішення та про поточну діяльність.

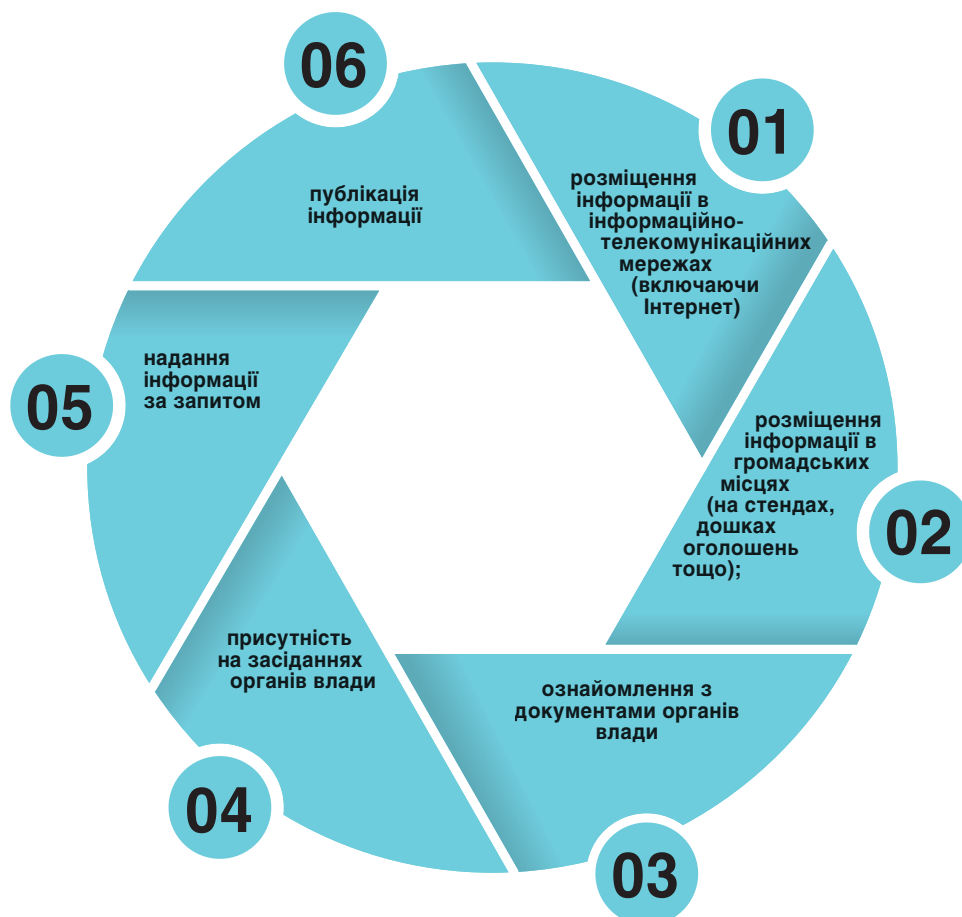
Інформаційна відкритість влади дозволяє громадянам отримувати адекватне уявлення та формувати критичні судження про стан суспільства та державних органів. Крім того, вона посилює ефективність громадського контролю за діяльністю органів державної влади. Право брати участь в управлінні справами держави є одним з основних політичних прав і свобод громадян. У свою чергу, право на інформацію про рішення органів державної влади є одним з основних і невід'ємних прав людини.

Доступ до інформації про діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування не може бути обмежений, і така інформація надається безкоштовно (за винятком окремих випадків). Особа, яка хоче отримати доступ до такої інформації, не повинна виправдовувати необхідність її отримання. Таке право на доступ до інформації є основою для здійснення громадського контролю за діяльністю органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Відмова надавати інформацію може бути оскаржена у вищому органі влади, у державного службовця вищого рівня або в суді.

Закони України регулюють встановлення вимог щодо забезпечення доступу громадян та організацій до інформації про діяльність державних інституцій взаємодії структурних підрозділів центрального апарату між собою та територіальними органами, визначення складу інформаційних ресурсів, розподіл обов'язків тощо.

Наявність інформації про діяльність органів влади (наприклад, про умови надання адміністративних послуг) є одним із важливих елементів, що впливають на якість комунікації щодо функціональної користі державної установи. Відкритість та доступність інформації про послуги також дозволяє споживачам отримати більш широке та глибоке розуміння своїх прав та обов'язків та оцінювати якість надання послуг. У свою чергу, суб'єкт здійснення владних повноважень завдяки відгукам громадян має можливість вдосконалювати систему надання послуг.

Можна виділити наступні можливі способи доступу до інформації про діяльність органів влади:



Водночас, основними принципами доступу до інформації про діяльність органів влади повинні бути:

- доступність та відкритість інформації;
- безпека особи, суспільства та держави;
- інформування громадян про діяльність органів влади;
- законність пошуку, отримання та передачі інформації;
- надання достовірної інформації;
- захист права на інформацію.

Слід зазначити, що серед пріоритетних заходів, спрямованих на підвищення рівня обізнаності громадськості про діяльність органів влади, є такі:

- підготовка та публікація публічних звітів про їх діяльність;
- видання буклетів, листівок та інших інформаційних матеріалів;
- залучення уваги ЗМІ до роботи органів влади (допомога засобам масової інформації у висвітленні роботи органів влади, сприяння у підготовці аналітичних матеріалів);
- проведення широкомасштабної роз'яснювальної роботи серед населення.

Крім того, органи влади повинні продовжувати працювати над забезпеченням надання громадянам та організаціям інформації про свою діяльність через різні інформаційні канали. При цьому, варто мати на увазі, що і веб-сайти державних установ, і їх аккаунти у соціальних мережах є власними медіа державних установ, що працюють на підтримку постійної комунікації з громадськістю.

Посилання:

- Закон України «Про доступ до публічної інформації». – Міністерство юстиції. – Режим доступу: https://minjust.gov.ua/publ_info
- Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>
- Закон України «Про звернення громадян». – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/393/96-вр>
- Закон України “Про інформацію”. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12/ed20110106>
- Сутність та поняття інформації і даних/Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник /В.Л.Плескач, Т.Г. Затонацька. – К. :Знання, 2011. –718 с.
- Комунікаційні процеси в системі управління/Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник/Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.

СВОБОДА ПРЕСИ

Автор: Людмила КОСАР

Свобода преси – це право поширювати ідеї, думки, інформацію через друковане слово без обмежень з боку влади. **Основна мета свободи преси** – це створення передумов для поінформованого електорату самостійно оцінювати стан громадських справ.

Свобода преси включає в себе:

- 1) свободу доступу до інформації;
- 2) свободу поширення інформації;
- 3) свободу дотримуватись власної думки, не зазнаючи зовнішнього тиску.

Свобода преси – важливий інструмент у формуванні громадської думки. Громадяни демократичних країн, як правило, роблять свій політичний вибір, відштовхуючись від інформації, яку вони отримують зі ЗМІ. Саме тому ця інформація повинна бути незалежною, а підхід до її поширення – плюралістичним. З цієї ж причини преса має бути не тільки вільною, але й відповідальною.

25 травня 2009 року 48 головних редакторів та журналістів з 19 країн ЄС ухвалили та підписали в Гамбурзі «Європейську хартію свободи преси». Цей документ встановлює принципи свободи преси від державного втручання, які включають безперешкодний доступ журналістів та громадян до всіх вітчизняних та зарубіжних джерел інформації. Вагомість цього документу наразі підтверджується у всій Європі та враховується в умовах переговорів про вступ до ЄС.

Стаття 19 «Загальної декларації прав людини», а також стаття 19 «Міжнародного пакту про громадянські та політичні права» визнають свободу слова та свободу інформації основними правами людини. На європейському рівні Рада Європи забезпечує правову основу для цього через «Європейську конвенцію з прав людини» (ЄКПЛ). Слід зазначити, що, хоча ці документи визнані універсальними, їхнє дотримання залежить від бажання кожної держави адаптувати відповідні заходи.

У 1993 році **Генеральна Асамблея ООН проголосила 3 травня Всесвітнім днем свободи преси** (рішення 48/432 від 20 грудня). Дане рішення стало результатом роботи Генеральної конференції ЮНЕСКО, яка в резолюції 1991 року про «Сприяння забезпеченню свободи преси у світі» визнала, що вільна, плюралістична та незалежна преса є необхідним компонентом будь-якого демократичного суспільства.

Одним з найважливіших напрямків діяльності України на шляху до членства в Європейському Союзі, є приведення національних стандартів регулювання діяльності в різних сферах суспільного життя до стандартів ЄС.

В Угоді про асоціацію України з ЄС в межах співпраці в аудіовізуальній сфері особливо відзначено потребу діяльності журналістів «відповідно до європейських стандартів, зокрема стандартів Ради Європи» (ст. 396.2). Ця стаття вже набула чинності враховуючи рішення про тимчасове застосування цілого ряду норм Угоди про асоціацію з 1 листопада 2014 року та початку дії Угоди в повному обсязі з 1 вересня 2017 року.

Наводимо **перелік принципів, на яких базується інформаційна діяльність в Європі:**

- Принцип свободи слова (реалізується в рамках Європейської конвенції з прав людини (1950) (ЄКПЛ) (ст. 10.1. та ст. 10.2).

“Маємо дотримуватись свободи преси та свободи слова; і причина геть проста: ані брехня, ані дезінформація не мають нічого спільного з правдою”



(Барак Обама)

- Принцип свободи преси і свободи вираження поглядів ЗМІ безпосередньо закріплено в одному з основних документів ЄС – Хартії основних прав Європейського Союзу (ст. 11). На виконання цієї норми/документу і направлено дію ключової директиви ЄС в сфері ЗМІ – No 2010/13/ЄС «Про аудіовізуальні послуги» (2010).
- Принцип відповідальності держави-члена, з території якої здійснюється трансляція, перевіряти відповідність трансляції законодавству ЄС (п. 36 Директиви 2010 р.).
- Принцип свободи надання транскордонних аудіовізуальних послуг в державах-членах ЄС: «Держави-члени забезпечують свободу отримання і не перешкоджають ретрансляванню на своїй території аудіовізуальних медіа послуг з інших держав-членів» (ст. 3 Директиви 2010 р.).
- Принцип заборони цензури в ЗМІ (Рада Європи. Комітет міністрів. Декларація «Про свободу вираження поглядів та інформації», 1982).
- Принцип країни походження з метою забезпечення правової визначеності для провайдерів та для забезпечення вільного руху інформації та аудіо-візуальних програм на внутрішньому ринку (п. 33 Директиви 2010 р.).
- Принцип протидії концентрації ЗМІ в руках невеликої кількості власників.
- Принцип відповідності рекламної і спонсорської діяльності у ЗМІ певним загальноєвропейським мінімальним правилам і стандартам (п. 83 Директиви 2010 р.; РЕ. Парламентська Асамблея. Рекомендація 926 (1981).
- Принцип заборони реклами і спонсорства сигарет та інших тютюнових виробів у друкованих ЗМІ, під час надання інформаційних послуг та радіомовлення (Директива 2003/33/ЄК від 26 травня 2003 р. про зближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів у сфері реклами і спонсорства тютюнових виробів).
- Принцип обмеження рекламування у друкованих ЗМІ лікарських засобів (Ст.21 Директиви 2010 р.).
- Принцип плюралізму (прозорість власності ЗМІ та джерел фінансування необхідні з метою забезпечення свободи і плюралізму ЗМІ).
- Принцип захисту неповнолітніх від небезпечного контенту у ЗМІ.
- Принцип захисту авторського і суміжних прав в процесі здійснення діяльності ЗМІ.
- Принцип специфічної відповідальності ЗМІ.

Як зазначено в резолюції ПА РЕ «Про журналістську етику» (1993), професія журналіста включає права і обов'язки, свободи і відповідальність. При цьому, журналісти не повинні змінювати правдиву, об'єктивну інформацію або чесні думки, або використовувати їх для цілей масової інформації, в спробі створити або формувати громадську думку, так як їх легітимність спирається на ефективну повагу до основного права громадянина на інформацію в рамках поваги до демократичних цінностей.

Міжнародна неурядова організація «Репортери без кордонів» щорічно публікує **світовий індекс свободи преси**, базується на оцінці свободи ЗМІ, яка характеризує плюралізм, незалежність ЗМІ, якість правової бази та безпеку журналістів у 180 країнах. На 1-му місці у рейтингу 2017 року перебуває європейська країна, хоча й не член ЄС – Норвегія, Швеція займає 2-ге місце, а Фінляндія – 3-тє. Світовий індекс свободи преси у 2017 році свідчить про збільшення кількості країн, де ситуація зі свободою ЗМІ відображає масштабні перешкоди у роботі медіа у всьому світі. Прийнята як належне, свобода засобів масової інформації стає все більш крихкою в демократичних країнах». Згідно з цією доповіддю, напади на ЗМІ стали дуже поширеними в сучасному світі. «Ми дійшли до ери «пост-правди», пропаганди та придушення свобод, особливо в демократичних країнах», – зазначається у звіті. Тож, згідно зі щорічною доповіддю «Репортерів без кордонів», умови для журналістів у світі в цілому та в ЄС зокрема погіршуються. 14 травня 2017 року Президент України Петро Порошенко під час прес-конференції заявив, що сьогодні журналісти мають найвищий рівень свободи за всю історію нашої країни. Проте світовий індекс свободи преси показує дещо іншу ситуацію – Україна знаходиться на 102-у місці (звіт за 2017 рік) у списку зі 180 країн.

З початку 2018 року “Барометр свободи слова” Інституту масової інформації (imi.org.ua), що спостерігає за ситуацією в українських ЗМІ, зафіксував загалом по Україні 46 випадків порушень свободи слова у 18 регіонах країни, що на 10 випадків більше, ніж за той самий період 2017 року. Основні порушення: перешкоджання професійній діяльності журналіста, обмеження доступу до публічної інформації та юридичний тиск. В основному порушували право журналістів на професію приватні особи, правоохоронці, місцева влада і депутати.

Українські ЗМІ та корпоративна етика

Згідно зі статтею 36 Резолюції 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики», «ЗМІ мають взяти на себе зобов'язання підкоритися жорстким етичним нормам, які гарантують свободу вираження поглядів і здійснення основного права громадян на одержання правдивої інформації та чесних міркувань».

«Кожен журналіст несе відповідальність перед суспільством, перед своєю аудиторією за вичерпну й адекватну інформацію про суспільство загалом та про його окремі групи й події, що відбуваються довкола, про все, що становить інтерес для аудиторії. Місія мас-медіа полягає в тому, щоб надавати правдиву інформацію та забезпечувати громадське обговорення таким чином, щоб голос і більшості, і меншості громадян було почуто», – стверджують автори підручника «Журналістська етика» Валерій Іванов і Володимир Сердюк.

Інтеграція України до європейської співдружності, вхід на ринок міжнародних видань змушує вітчизняні ЗМІ змінювати своє ставлення до якості інформаційного продукту. Останнім часом в Україні чимало журналістів зрозуміли, що дотримання стандартів професії і етичних її норм впливає на їхню повсякденну роботу.

Головними нормативними джерелами, де відображені **журналістські стандарти** є Кодекс професійної етики українського журналіста, Етичний кодекс українського журналіста, Декларація принципів поведінки журналістів (Міжнародної федерації журналістів), та міжнародні стандарти та принципи журналістської етики.

Кодекс етики українського журналіста ухвалений 2002 року на З'їзді журналістів-підписантів Кодексу, останні зміни внесено 2013 року. Кодекс затверджено 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ) та місяцем раніше – рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України (НМПУ).

1. *Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.*
2. *Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.*
3. *Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, якщо суспільна значущість інформації, яка збирається і поширюється журналістом є вищою, ніж приватні інтереси особи.*
4. *Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.*
5. *Журналіст не розкриває своїх джерел інформації окрім випадків, передбачених законодавством України.*
6. *Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел.*
7. *Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.*
8. *Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу, тощо не повинні фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних та реконструйованих новин.*

9. *Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення.*
10. *Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.*
11. *Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.*
12. *Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.*
13. *Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст при зборі інформації діє в правовому полі України і може вдатися до будь-яких законних, в тому числі судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі інформації. Використання негласних прийомів збирання новин допускається лише тоді, коли це необхідно для забезпечення достовірності або точності матеріалу. Такі прийоми можуть бути виправдані лише у разі, коли іншими способами зібрати інформацію неможливо.*
14. *Плагіат несумісний із званням журналіста.*
15. *Ніхто не може бути дискримінований через свою статтю, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.*
16. *Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам. Необхідно протистояти проявам зовнішнього втручання в контент – як безпосередньому тиску, так і діям, що мають непрямі ознаки такого втручання.*
17. *Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста. Журналіст не повинен використовувати службове становище в особистих цілях, з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам. Журналіст не має права використовувати фінансову інформацію до її оприлюднення з метою власного збагачення.*
18. *Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.*
19. *Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним з професійною журналістикою, піддається громадському осуду, може бути підставою для позбавлення прес-карти чи членства в професійних спілках та НСЖУ. Розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики.*

Основні журналістські стандарти:

- Баланс думок і точок зору
- Оперативність
- Достовірність (посилання на джерела)
- Відокремлення фактів від коментарів
- Точність подачі інформації
- Повнота представлення фактів та інформації по проблемі

Посилання:

- Гвоздев В.М. Поняття “свобода преси”: визначення, зміст, структура / Електронна бібліотека Інституту журналістики: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=54>
- Директива Європейського Парламенту та Ради Європи 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа послуг (Директива про аудіовізуальні медіа послуги)/не офіційний переклад. – Міністерство юстиції України: <https://minjust.gov.ua/files/31496>
- Терехова Т. Міжнародно-правове забезпечення принципів діяльності засобів масової інформації в Європі // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 1. – С. 89-95. – Режим доступу: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/knu/article/view/2742/2446>
- Журналістська етика vs маркетинг на емоціях: як це виглядає в інтернет-ЗМІ / Інститут масової інформації. – 04.01.2018. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitorings/zhurnalistska-etyka-vs-marketynh-na-emotsiyah-yak-tse-vyhlyadaje-v-internet-zmi>
- Володченко О.М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці / Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2289>
- Журналістські стандарти: нормативні довідки / Інститут масової інформації. – 01.06.2011. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitorings/jurnalistski-standarti-normativna-dovidka>
- Кодекс етики українського журналіста / Національна спілка журналістів України. – Режим доступу: <http://nsju.org/page/196>

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ. ПОНЯТТЯ БРЕНДУ.

Автори: Артем БІДЕНКО, Державний секретар Міністерства інформаційної політики,
Людмила КОСАР, Яніс КАМІНІС

В епоху розвитку інформаційного суспільства все більшого значення в діяльності органів державної влади України набуває застосування системи візуальної ідентифікації державних органів.

Основним елементом системи візуальної ідентифікації органів державної влади є його логотип. Логотип органу державної влади – це візуалізований образ, зображення повної або скороченої його назви у вигляді набору графічних елементів. Найбільш характерним та раціональним для органів державної влади є використання логотипів із національною символікою, бо саме вони впливають на підсвідомість людини, транслюючи потужні пласти значень і смислів, накопичених раніше.

Логотип із національною символікою:

- забезпечує ідентифікацію органу державної влади громадськістю;
- дозволяє підвищити рівень довіри громадян до органів державної влади;
- дає можливість працівникам ототожнити себе з органом влади, його місією, цілями, що підвищує рівень задоволеності роботою та покращує ефективність.

Логотип відіграє важливу роль у тому, як орган державної влади репрезентує себе перед внутрішньою та зовнішньою аудиторіями. Фірмовий знак із інтегрованою національною може підвищити рівень довіри громадян до органів державної влади, а також забезпечити закладення базису для плідної співпраці з бізнесовими структурами та громадськими організаціями.

Бренд в класичному розумінні – це створення стійких образів марок товарів/послуг в свідомості покупця для того, аби покупець міг легко побачити переваги свого бренду серед інших. Іншими словами, бренд – це згусток переваг для користувача товару чи послуги.

ДВОРІВНЕВА СТРУКТУРА БРЕНДА ЗА ААКЕРОМ



Бренд – ключовий нематеріальний актив, ефективний інструмент управління, унікальне джерело формування доданої вартості.

Створення та просування бренду передбачає формування у потенційного користувача бажання купити продукт або ж скористатись послугою конкретної марки тому, що це ототожнення якості і тому, що це – престижно.

Бренд – слово, вираз, знак, символ, дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення / ідентифікації належності товарів і послуг конкретному продавцю або групи продавців, аби їх було легко вирізнити серед конкурентів.

Брендові властива індивідуальність на основі переваг, яка транслюється аудиторії через спеці-альні канали зв'язку. У цьому сенсі бренд – це не етикетка, а перспектива з набором переваг для людей, які взаємодіють з нею (Котлер, 2010).

Основні переваги використання бренду для впізнаваності:

- Бренди допомагають відрізнити ваші особливості в очах цільової аудиторії від особливостей інших.
- Бренди відрізняються статусними ознакам, відносно тієї цільової аудиторії, яка ними користується.
- Бренди – це уявлення про якість, цінність, сервіс і статус.
- Бренди допомагають будувати відносини з громадськістю в довгостроковій перспективі.

ОСНОВОПОЛОЖНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ

Келлер стверджує, що люди постійно оцінюють вартість бренду і це пов'язано з найважливішим його елементом – значенням для людини – елементом особливості бренду. Особливість бренду зрештою пов'язана зі спектром відображення, продуктивністю, почуттями і судженнями цільової аудиторії, пов'язаними із ними.

Остання стадія резонування бренду зосереджена на взаємовідносинах і рівні ідентифікації бренду аудиторією. Резонанс бренду описує природу цих відносин і те, наскільки клієнти відчують, що вони «на одній хвилі» з брендом. (Keller, 2013).

Ця модель пов'язана зі стадіями побудови бренда, які відповідають на чотири важливих питання:

- Хто ви – у чому індивідуальність вашого бренду?
- Що ви – у чому сенс вашого бренду?
- Стосовно вас – що цільова аудиторія думає про ваш бренд?
- Стосовно нас – які взаємовідносини з брендом?

Щоб компанії змогли створити впізнаваний бренд, вони повинні зосередитися на ідентифікації свого бренду з відповідною цільовою аудиторією, аби побудувати прямий зв'язок бренду зі свідомістю клієнтів.

Відповіді на питання зазначені вище можуть допомогти у формуванні позитивного ставлення до бренду “Угода про асоціацію”

КОЛЕСО БРЕНДА (BRAND WHEEL)



КОЛЕСО БРЕНДА (BRAND WHEEL)

Бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, вкладених одна в іншу. “Колесо бренду” дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду і споживача.

Основні компоненти моделі:

- **Сутність.** Ядро бренду. Центральна ідея, яка пропонується споживачеві.
- **Індивідуальність.** Якби бренд був людиною? Уявіть собі, що бренд – це людина, яка зараз входить в цю кімнату. Як він виглядає, якої він статі, скільки йому років, яка в нього професія?
- **Цінності.** Які емоції я відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе, і що інші думають про мене, коли я використовую бренд? Емоційні результати використання бренду.
- **Переваги.** Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримую?
- **Атрибути.** Що являє собою бренд? Сукупність відчутних і невідчутних характеристик бренду.

Модель дозволяє послідовно за допомогою комплексних маркетингових зусиль пов'язати сутність бренду, який пропонується споживачеві, з конкретними властивостями брендового товару.

Під час розробки нового або оновлення існуючого бренду необхідно:

- Оцінити конкурентні переваги існуючих брендів та брендів на стадії формування, популярних сьогодні;
- Оцінити виклики;
- Оцінити зовнішні та внутрішні фактори;
- Оцінити потенціал цільової аудиторії (здатність/бажання цільової аудиторії взаємодіяти з брендом);
- Визначити потенційно перспективні/затребувані цінності, пов'язані з існуючими цінностями бренду (визначте, що найкраще підходить вам і чому; подумайте, чи зараз і є той самий час для формування бренд на основі саме цих цінностей);
- Визначити засоби позиціонування на ринку.

БРЕНД КРАЇНИ. БРЕНД УКРАЇНИ

У нашому повсякденному спілкуванні ми часто використовуємо поняття “бренду” й безпомилково співвідносимо це поняття із всесвітньовідомими брендами (Toyota, Pepsi-Cola, Iphone, Mercedes, тощо). Поняття бренду як синтезу наших уявлень та асоціативного ряду, які виникають у нас при згадці товару чи послуги укупі з назвою, для нас природньо. А як щодо використання бренду як суто комерційного терміну по відношенню до міста/селища, місцевості, території (Прованс як приклад ☺ місцевості, стилю, тощо), країни аби їх брендинг став додатковим поштовхом до інвестицій та розвитку? Тож, спробуємо визначитись із тим, що розуміємо під брендом країни, етапи його розробки, затвердження та просування.

«З визначення Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Відповідно при згадуванні назви держави (бренду країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно цієї країни, наприклад: обіцянки щодо очікуваної стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для проживання та відпочинку; врахування накопиченого досвід; асоціювання з високим рівнем якості і цінності; провокування встановлення тривалих, що ґрунтуються на взаємній довірі, відносин; гарантування збільшення доходів країни. Дослідження підтверджують, що країни з сильними брендами здатні ефективніше будувати економічну вартість та експортувати власні продукти; залучати інвестиції, туристів і таланти; змінювати стереотипи і будувати власні конкурентні переваги. Наприклад, ... Японія – це високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – “світовий сейф”, Австрія – країна музики, Данія – країна “казки” тощо.” (Джерело: <https://bit.ly/2JegGTb>)

Про туристичний бренд України за бажання можна більше почитати на сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі України: <https://bit.ly/2L701xY>

Бренд країни створюється для корегування та презентації живого позитивного іміджу країни, навколо якого консолідується нація та пропагуються перспективні напрямки розвитку зовнішньої політики. Оскільки Україні надзвичайно актуально повідомляти про всі позитивні зміни, які відбуваються у країні, виникла потреба у створенні сучасного бренду, бренду країни, з якою хочеться познайомитись.

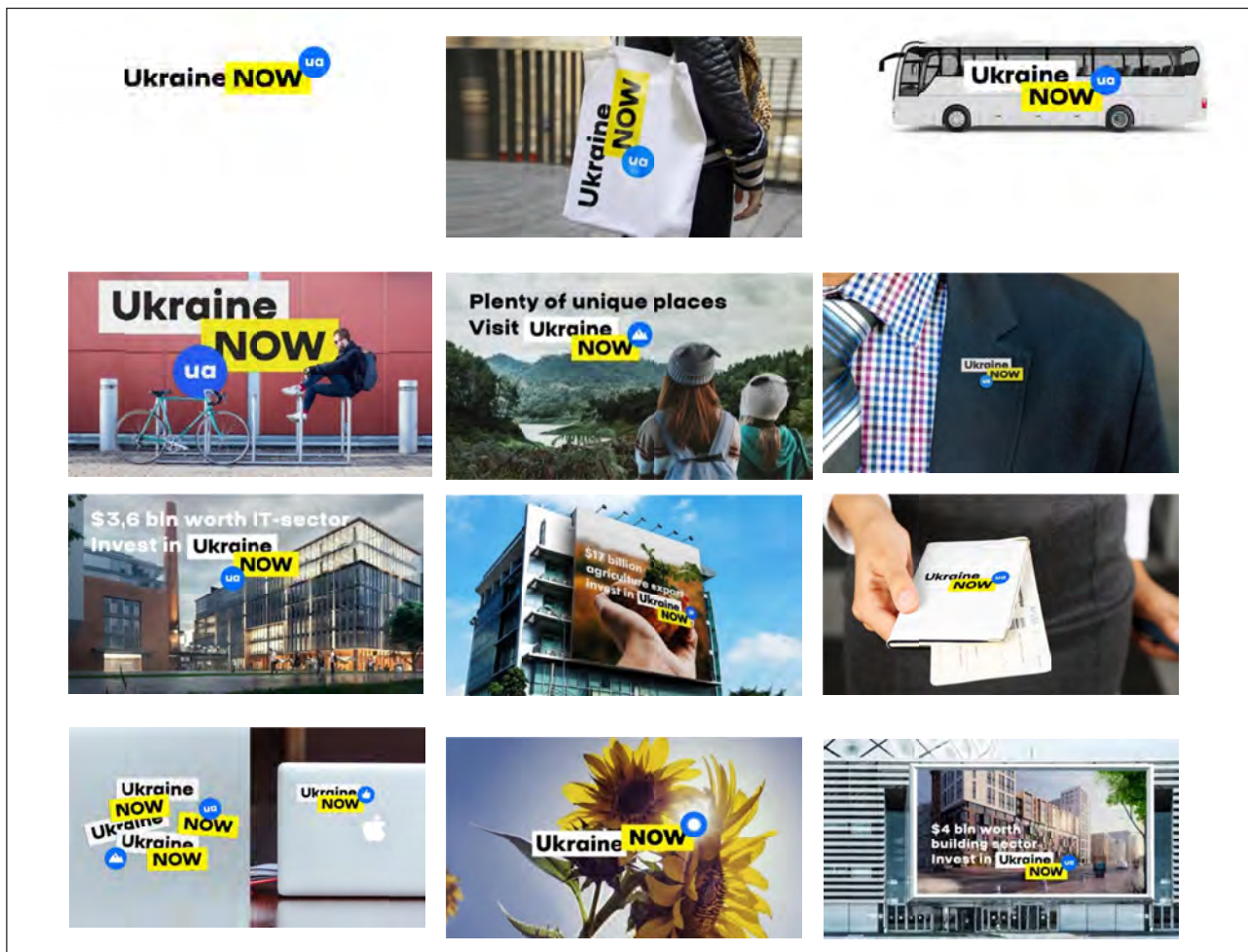


Бренд країни, з якою хочеться познайомитися.

Артем Біденко, державний секретар Міністерства інформаційної політики, про створення бренду:

«10 травня 2018 року Уряд України підтримав єдиний бренд України у варіанті, запропонованому українською агенцією Vanda в рамках роботи Комісії з питань популяризації України при Міністерстві інформаційної політики України. Технічні завдання для відкритих і прозорих конкурсів ґрунтувалися на серйозних дослідженнях цільової аудиторії – на тих, кому ми хочемо показати Україну, як країну можливостей, свободи, нових емоцій. Відповідні дослідження проведено британськими експертами з врахуванням результатів фокус груп, британці ж розробили попередній варіант бренду. Однак для України було надзвичайно важливо, щоб до розробки остаточного варіанту бренду долучились українські експерти. Тож, учасникам конкурсу були надані результати британських досліджень й запропоновано подати свої пропозиції щодо доопрацювання розробленого британськими експертами варіанту бренду. За сприяння офісу UkraineInvest, варіанти бренду були протестовані на цільових аудиторіях. Всі учасники конкурсу працювали на волонтерських засадах, без залучення державних коштів. Логотип бренду створено таким чином, щоб його було легко використовувати не тільки для презентацій та інформаційних продуктів, а й як наліпки на будь-які речі – від туристичних сумок до автобусів та літаків....Це означає – єдиний голос України по всьому світу».

«Україна – країна можливостей, якими можна скористатися невідкладно, зараз, now! – країна безмежного великого потенціалу. Це місце, у якому легко і весело експериментувати, шукати нове, дивуватися кожного дня. Це країна, що не боїться рухатися вперед, вбирати найкраще, шукати нові шляхи... Україна – це тут і зараз, це сьогоднішнє, яке перетікає в майбутнє, це сміливість сказати «ні» найсильнішому хлопцю у класі, це справжній дух Європи: свобода, рівність, безпека», – підсумував А.Біденко.



Брендбук – це детальна інструкція з використання всіх розроблених для організації/товару/послуги логотип, фірмовий шрифт, фірмовий колір, тощо, які (при правильному використанні) значно підвищують імідж та впізнаваність. Брендбук може бути розроблений як для організації, компанії, так і товару/послуги. Основне завдання брендбуку – забезпечення та збереження високого коефіцієнту впізнаваності товару/послуги/організації та їх відмінних рис, забезпечення збереження ексклюзивності.

Коштом Проекту ЄС Association4U розроблено брендбук для Офісу Віце-прем'єр-міністра з питань європейської інтеграції та Урядового офісу координації європейської та євроатлантичної інтеграції (https://eu-ua.org/sites/default/files/annex_brandbook.pdf)

Посилання:

- Біденко А. Лагідна і безкомпромісна популяризація. Як створювався єдиний бренд України [Електронний ресурс] / Артем Біденко. – Українська правда., 11 травня 2018 року.: <https://www.pravda.com.ua/columns/2018/05/11/7179970/>
- Лазарчук, А. Використання логотипів із інтегрованою національною символікою в органах державної влади - <https://naub.oa.edu.ua/2015/використання-логотипів-із-інтерпова/>
- Лазарчук, А. Визначення сутності логотипів та їх класифікація [Електронний ресурс] / А. Лазарчук. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua> – Назва з екрану. (дата доступу 26.04.15).
- <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf>
- МІП: Уряд затвердив бренд України, – Міністерство інформаційної політики., 10 травня 2018 року: <http://mip.gov.ua/news/2385.html>

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАН

Автор: Людмила КОСАР

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Стратегічні документи щодо комунікації євроінтеграції в Україні

Досі в Україні вже було кілька інформаційних/комунікаційних документів щодо євроінтеграції, опублікованих у різні роки:

- Державна цільова програма інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2008-2011 роки.
- Концепція реалізації державної політики у сфері інформування та налагодження комунікації з громадськістю з актуальних питань європейської інтеграції України на період до 2017 року та Плану заходів щодо виконання Концепції.
- У травні 2016 року Інститут світової політики організував воркшоп, присвячений аналізу вищезгаданих документів.
- Упродовж 2016-2017 років проект USAID «Точне відображення угоди про Асоціацію Україна-ЄС в українських медіа» розробив «Стратегію комунікування європейської інтеграції України». Стратегія обговорювалась та підтримувалася Віце-прем'єр-міністром із питань європейської та євроатлантичної інтеграції та Урядовим офісом з питань європейської та євроатлантичної інтеграції, представниками громадських організацій та проектів-донорів. Документ містить аналіз факторів, що впливають на низький рівень впровадження попередньої Державної програми та Концепції.
- У червні 2017 року Державний комітет телебачення і радіомовлення України отримав право на розробку та моніторинг виконання Стратегії.
- Комунікаційна команда проекту ЄС Association4U доповнила Стратегію наступними коментарями:
 - державна інформаційна політика повинна здійснюватися державними установами центрального, регіонального та місцевого рівнів, а це означає, що Стратегією передбачено відповідальність виконавчих органів влади;
 - План виконання має забезпечити єдиний координаційний орган/рада під наглядом Віце-прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції або Урядового офісу з координації європейської та євроатлантичної інтеграції, або ж спеціально створеної координаційної ради;
 - ретельний перегляд (аудит та складання мапи відповідальності) наявних комунікаційних спроможностей буде корисним для ефективного використання наявних ресурсів;
 - сьогодні кадри, що виконують комунікаційні функції, потребують нових знань та навичок, тож варто передбачити навчання державних службовців, які виконуватимуть комунікаційні функції та братимуть активну участь у виконання Плану заходів з імплементації Стратегії (як на тему євроінтеграції, так і на комунікаційну тематику); Проект готовий допомогти з організацією низки навчальних заходів та сприяти у створенні навчального центру при Міністерстві інформаційної політики України на основі розроблених проектом навчальних модулів "Комунікаційного інструментарію для державних службовців" з фокусом на європейську та євроатлантичну інтеграцію, Угоду про асоціацію та ПВЗВТ;
- План заходів, спрямованих на імплементацію "Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції на 2018-2021 роки" (<https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/2503832040>) логічно реалізувати у тісній прив'язці до "Плану заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС" (<https://eu-ua.org/plan-zakhodiv-z-vykonannia-uhody>);

- Відтак, комунікаційні плани відповідних урядових інституцій мають бути спрямовані на досягнення цілей вищезгаданої комунікаційної стратегії, а загальний план заходів – це власне сукупність планів заходів всіх відповідальних за реалізацію стратегії органів державної влади;
- 25 жовтня 2017 року “Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції на 2018-2021 роки” була затверджена Урядом. План заходів на виконання Стратегії затверджено Урядом 25 квітня 2018 року.

На той випадок, якщо вам доведеться долучитись до розробки проекту комунікаційної стратегії (будь-якої), ви зможете знайти низку чек-листів, покликаних зробити складне простішим та допомогти вам врахувати все, що необхідно при розробці стратегії. У якості прикладу наводимо лише один із них, допрацьований комунікаційною командою проекту EC Association4U.

Розробка комунікаційної стратегії: контрольний список

Якщо ви не можете створити ідеальні умови для реалізації вашої Комунікаційної стратегії, але маєте забезпечити її розробку та впровадження, переконайтесь, що ваш контрольний список враховує наступне:

- Ваше бачення стратегії базується на солідному підґрунті (це особливо важливо, якщо ваша стратегія передбачає інноваційність на противагу тому, що практикується зазвичай).
- Будьте реалістичними (адже ваша стратегія є підтвердженням готовності вашої державної установи її виконувати; тож вона має бути зрозумілою для керівництва).
- Продумайте та подайте максимум деталей щодо внутрішньої та зовнішньої взаємодії (ваша мета полягає не тільки в розробці стратегії, але й в її погодженні, схваленні та виконанні (тож будуть задіяні всі рівні управлінських комунікацій).
- Передбачте процес моніторингу виконання стратегії та форми (здійснюйте моніторинг та звітуйте регулярно, робіть висновки, покращуйте роботу на основі зроблених висновків).
- Перетворіть комунікаційну стратегію у реальний план дій, а в ідеалі - додатково передбачте можливі відхилення (як діяти на випадок непередбачуваних ситуацій, кризових ситуацій, тощо).
- Доповніть вашу стратегію картою зацікавлених сторін (stakeholders mapping), передбачте їх роль у розробці, погодженні, схваленні та імплементації стратегії).

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПЛАН

Старе прислів'я каже: «Бачення без плану — це просто мрія. План без бачення — це лише прагнення... але бачення з планом може змінити світ».

Схвалена Урядом “Стратегія комунікації питань європейської інтеграції на 2018-2021 роки” має чітко визначені цілі:

- Підвищення рівня обізнаності громадськості про можливості та переваги Угоди про асоціацію між Україною та ЄС;
- Створення стабільної та активної проєвропейської більшості в українському суспільстві;
- Підвищення обізнаності про європейські цінності та стандарти;
- Припинення дезінформації, що дискредитує відносини між Україною та ЄС і майбутнє членство України в ЄС.



Нижченаведений приклад — оновлений проект індикативного Плану комунікації УА Міністерства аграрної політики та продовольства України для подальшого обговорення та затвердження, запропонований на розгляд міністерства командою комунікаторів проекту ЄС Association4U.

Аналогічно до переліку чек-листу Стратегії, ви можете легко відшукати чек-листи комунікаційних планів. Комунікаційна команда Association4U ділиться із вами тим, який ми використовуємо в нашій роботі.

Розробка комунікаційного плану: контрольний список

1. Залучення зацікавлених сторін.
2. Координаційна рада з виконання Плану заходів з імплементації Стратегії комунікації.
3. Цільові аудиторії.
4. Ключове повідомлення для кожної цільової аудиторії.
5. Оптимальні канали комунікації з кожною цільовою аудиторією з метою донесення ключових повідомлень.
6. Узгоджені та координовані інформаційні кампанії на горизонтальному рівні.
7. План посилення комунікаційних спроможностей (шляхи отримання додаткових ресурсів (людських, технічних, фінансових)).
8. Моніторинг виконання плану.
9. Про всяк випадок – кілька сценаріїв ситуативного реагування.

Посилання:

- Kealey, C. (2016). A Checklist for Your Communications Strategy. Retrieved November 9, 2017 from <http://www.resultsmap.com/a-checklist-for-your-communications-strategy/>
- Про затвердження Державної цільової програми інформування громадськості з питань європейської інтеграції України на 2008-2011 роки. (2011). Retrieved November 9, 2017, from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/594-2008-п>
- Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері інформування та налагодження комунікації з громадськістю з актуальних питань європейської інтег...(2013). Retrieved November 9, 2017 from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2013-п>
- [Strategy for communicating European integration in Ukraine. \(2016\). Retrieved November 9, 2017 from http://internews.ua/wp-content/uploads/2016/12/1.-Strategy-and-IP_ENG-upd.pdf](http://internews.ua/wp-content/uploads/2016/12/1.-Strategy-and-IP_ENG-upd.pdf)
- [What-is-communication-strategy? \(2013\). Retrieved November 9, 2017 from https://www.cision.com/us/2013/02/what-is-communication-strategy/](https://www.cision.com/us/2013/02/what-is-communication-strategy/)
- Workshop *Communication Strategy for Ukraine on Association Agreement and DCFTA* (2016). Retrieved November 9, 2017 from <http://iwp.org.ua/eng/public/2051.html>

Проект індикативного Плану комунікації УА

для Міністерства аграрної політики та продовольства України для подальшого обговорення та затвердження, запропонований на розгляд командою комунікаторів проекту EC Association4U

№	Опис активностей	Ключові повідомлення (розроблені для різних цільових аудиторій та з урахуванням відповідних каналів комунікації)	Цільові аудиторії	Канали розповсюдження інформації
1.	<p>Розробка та регулярне оновлення веб-сторінки Міністерства з інформацією щодо європейської інтеграції (реалізація Угоди про асоціацію, двомовна - Ukr/Engl)</p> <ul style="list-style-type: none"> Підготовка простого та зрозумілого огляду українських аграрних реформ в контексті реалізації Угоди про асоціацію Перелік Директив ЄС, які будуть впроваджені в національне законодавство, з поясненням очікуваного впливу Роз'яснювальні матеріали щодо впливу законодавства ЄС для кожної цільової групи 	<ul style="list-style-type: none"> Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад Захист прав споживачів Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) Сталий ланцюг виробництва / органічні товари Здоров'я та благополуччя тварин Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> Громадськість в цілому як споживач Виробники продуктів харчування Фермери Жителі села Виробники органічної продукції Туристичні компанії, орієнтовані на екологічні, зелені та гастрономічні тури ЗМІ / журналісти Державні службовці НУО профільні державні установи, що беруть участь у реалізації АА 	<ul style="list-style-type: none"> Офіційний веб-сайт Міністерства, який є власним медіа Міністерства соціальні мережі Міністерства інформаційні дайджести, розміщені на сайті Міністерства/сторінці, присвячені євроінтеграції 4) офіційні позиції Міністерства, розміщені на офіційному веб-сайті Міністерства
2.	<p>Розробка (текст та дизайн) інфографіки щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> імплементация законодавства ЄС (директив та інших нормативних актів), пов'язаних з аграрним сектором в рамках УА проста та зрозуміла інфографіка з поясненнями євроінтеграційних процесів, що може бути використана в якості плакатів у сільських місцевостях (для фермерів та МСБ) 	<ul style="list-style-type: none"> Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад Захист прав споживачів Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) Сталий ланцюг виробництва / органічні товари Здоров'я та благополуччя тварин Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> Громадськість в цілому як споживач Виробники продуктів харчування Фермери Мешканці села Виробники органічної продукції Туристичні компанії, орієнтовані на екологічні, зелені та гастрономічні тури ЗМІ / журналісти Державні службовці НУО профільні державні установи, що беруть участь у реалізації АА 	<ul style="list-style-type: none"> як окремий інформаційний продукт на офіційному веб-сайті Міністерства / ЕІ сторінці як окремий інформаційний продукт для соціальних мереж Міністерства як ілюстративна частина он-лайнного інформаційного продукту як ілюстративна частина друкованого інформаційного матеріалу для поширення як частина плаката як пояснювальна записка для ЗМІ / журналістів як частина презентацій експертів

№	Опис активностей	Ключові повідомлення (розроблені для різних цільових аудиторій та з урахуванням відповідних каналів комунікації)	Цільові аудиторії	Канали розповсюдження інформації
3.	<p>Інформаційна продукція (онлайн та друковані матеріали)</p> <p>Розробка матеріалів (текст та дизайн, друк та розповсюдження в рамках визначених інформаційних кампаній), використовуючи внутрішні та зовнішні людські, технічні та фінансові можливості.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків • Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС • Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад • Захист прав споживачів • Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців • Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) • Сталий ланцюг виробництва / органічні товари • Здоров'я та благополуччя тварин • Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> • Громадськість в цілому як споживач • Виробники продуктів харчування • Фермери • Мешканці села • Виробники органічної продукції • Туристичні компанії, орієнтовані на екологічні, зелені та гастрономічні тури • ЗМІ / журналісти • Державні службовці • НУО • профільні державні установи, що беруть участь у реалізації АА 	<ul style="list-style-type: none"> • Офіційний веб-сайт Міністерства / Сторінка ЄІ • Сторінки Міністерства в соціальних мережах • Онлайн-ресурси партнерських установ • Спеціалізовані медіа • Профільні Асоціації з новинними розсилками • Центральна та регіональні торгові палати • Онлайн-ресурси проектів донорів • Місцеві адміністрації
4.	<p>Просування реформ у аграрному секторі в контексті УА через соціальні мережі (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram/ Flickr)</p> <p>Сприяння реформам УА в аграрному секторі через існуючі профілі соціальних мереж Міністерства</p> <p>Відкриття нових облікових записів у соціальних мережах</p> <p>Організація кампаній в соціальних мережах</p> <p>Організація флеш-мобів</p> <p>Виготовлення спеціалізованих матеріалів для соціальних мереж (різні для різних платформ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків • Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС • Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад • Захист прав споживачів • Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців • Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) • Сталий ланцюг виробництва / органічні товари • Здоров'я та благополуччя тварин • Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> • Користувачі соціальних мереж із будь-якої з наведених нижче цільових аудиторій: • Громадськість в цілому як споживач • Виробники продуктів харчування • Фермери • Мешканці села • Виробники органічної продукції • Туристичні компанії, орієнтовані на екологічні, зелені та гастрономічні тури • ЗМІ / журналісти • Державні службовці • НУО • профільні державні установи, що беруть участь у реалізації АА 	<ul style="list-style-type: none"> • Існуючі профілі в соціальних мережах Міністерства • Нові облікові записи в соціальних мережах для конкретних цільових аудиторій • Флешмоби • Тести • Онлайн конкурси

№	Опис активностей	Ключові повідомлення (розроблені для різних цільових аудиторій та з урахуванням відповідних каналів комунікації)	Цільові аудиторії	Канали розповсюдження інформації
5.	Прес-релізи Підготовка та поширення прес-релізів з питань, пов'язаних із впровадженням УА / ПВЗВТ у аграрному секторі	<ul style="list-style-type: none"> • Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків • Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС • Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад • Захист прав споживачів • Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців • Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) • Сталий ланцюг виробництва / органічні товари • Здоров'я та благополуччя тварин • Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> • Інформагенства / бази контактів ЗМІ • Журналісти, що спеціалізуються на потрібних профільних темах 	<ul style="list-style-type: none"> • Офіційний веб-сайт Міністерства • Профілі Міністерства в соціальних мережах (коротка інформація на 5 рядків з посиланнями на офіційні інформаційні джерела) • Урядовий портал • Онлайнові ресурси підпорядкованих Міністерству державних служб • Онлайнові ресурси зацікавлених сторін / партнерів • Розсилка новинним агенціям (УНІАН)
6.	Інформаційні кампанії щодо: <ul style="list-style-type: none"> • Директива щодо меду • Директива щодо шоколаду • Директива щодо соків • Безпечність та якість харчових продуктів • Географічні зазначення • Опис кампаній • Координація дій та повідомлень під час кампаній з іншими державними установами • Планування та координація кампанії • Впровадження скоординованої кампанії • Оцінка ефективності кампаній • Висновки для проведення наступних кампаній 	<ul style="list-style-type: none"> • Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків • Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС • Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад • Захист прав споживачів • Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців • Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) • Сталий ланцюг виробництва / органічні товари • Здоров'я та благополуччя тварин • Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> • Громадськість в цілому як споживач • Виробники продуктів харчування • Фермери • Мешканці села • Виробники органічної продукції • Туристичні компанії, орієнтовані на екологічні, зелені та гастрономічні тури • ЗМІ/журналісти • Державні службовці • НУО • профільні державні установи, що беруть участь у реалізації АА • Міжнародні експерти • Діючі та потенційні експортери ГЗ-продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Офіційний веб-сайт Міністерства • Профілі Міністерства в соціальних мережах • Профілі в соціальних медіа партнерів кампанії (посадових осіб, експертів, лідерів громадської думки) • Ключові спікери Міністерства • Лідери думок / агенти змін • Міжнародні експерти • Експортний довідник Міністерства (Export Helpdesk)

№	Опис активностей	Ключові повідомлення (розроблені для різних цільових аудиторій та з урахуванням відповідних каналів комунікації)	Цільові аудиторії	Канали розповсюдження інформації
7.	Заходи для молоді (у тому числі комунікаційні заходи, які будуть здійснюватися у співпраці з Українською асоціацією молодих фермерів та іншими профільними асоціаціями для молоді)	<ul style="list-style-type: none"> • Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків • Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС • Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад • Захист прав споживачів • Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців • Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) • Сталий ланцюг виробництва / органічні товари • Здоров'я та благополуччя тварин • Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> • Молодь загалом як споживачі • Молоді мешканці сільських районів • Потенційні молоді туристи, зацікавлені в екологічному, зеленому або гастро-туризмі • Молоді фермери 	<ul style="list-style-type: none"> • Заходи для підвищення рівня обізнаності цільової молоді щодо можливостей УА та європейських програм • Флешмоби в соціальних медіа з профільних питань для цільової молоді • Молодіжні фестивалі • Профільні молодіжні форуми • Молодіжні мережеві заходи • Студентські конкурси
8.	Пояснювальні зустрічі з журналістами (без диктофонів) Неформальні зустрічі журналістів з представниками Міністерства та профільними експертами	<ul style="list-style-type: none"> • Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків • Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС • Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад • Захист прав споживачів • Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців • Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) • Сталий ланцюг виробництва / органічні товари • Здоров'я та благополуччя тварин • Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> • Центральні ЗМІ • Регіональні ЗМІ • Профільні аграрні видання (друковані та онлайн) • Профільні журналісти • Чинovníки Міністерства • Тематичні експерти • Представники відповідних державних установ 	<ul style="list-style-type: none"> • Місцеві адміністрації • Місцеве радіо • Місцеве телебачення • Регіональні асоціації журналістів

№	Опис активностей	Ключові повідомлення (розроблені для різних цільових аудиторій та з урахуванням відповідних каналів комунікації)	Цільові аудиторії	Канали розповсюдження інформації
9.	Тематичний конкурс для журналістів регіональних ЗМІ, що діють як агенти формування ставлення у сільських громадах	<ul style="list-style-type: none"> • Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків • Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС • Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад • Захист прав споживачів • Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців • Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) • Сталий ланцюг виробництва / органічні товари • Здоров'я та благополуччя тварин • Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> • Регіональні журналісти, що найбільше впливають на сільські громади • Регіональні ЗМІ, які впливають на місцеві громади 	<ul style="list-style-type: none"> • Місцеві адміністрації • Місцеве радіо • Місцеве телебачення • Регіональні асоціації журналістів • Лідери думок, які оголошують про змагання • Медіа-форуми
10	Практичний посібник з комунікацій для державних службовців – розвиток комунікаційних можливостей Міністерства (набір практичних інструментів для професійного комунікування суб'єктів (Угода про асоціацію між Україною та ЄС та її профільні реформи)	<ul style="list-style-type: none"> • Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків • Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС • Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад • Захист прав споживачів • Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців • Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) • Сталий ланцюг виробництва / органічні товари • Здоров'я та благополуччя тварин • Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> • Державні службовці, що виконують комунікаційні функції • Прес-служби ключових спікерів (міністрів та заступників міністрів з ЄІ) • Департамент комунікацій Міністерства • Прес-служби / підрозділи з комунікацій державних підприємств / установ, підпорядкованих Міністерству 	<ul style="list-style-type: none"> • Робочі зустрічі • Цільові тренінги • Практичні майстерні • Практика

№	Опис активностей	Ключові повідомлення (розроблені для різних цільових аудиторій та з урахуванням відповідних каналів комунікації)	Цільові аудиторії	Канали розповсюдження інформації
11	Публічні виступи ключових спікерів (радіо, телебачення, он-лайн та друковані ЗМІ)	<ul style="list-style-type: none"> • Модернізація аграрного сектору з метою підвищення конкурентоспроможності вітчизняного та міжнародного ринків • Визнання українських товарів в Європейському Союзі / Створення бренду українських виробників в ЄС • Розвиток регіонального сільськогосподарського потенціалу / розвиток сільської місцевості / зростання та процвітання сільських громад • Захист прав споживачів • Якість та безпечність харчових продуктів / поліпшення якості життя та здоров'я українців • Підвищення доданої вартості продукції за рахунок захисту географічних зазначень (ГЗ) • Сталий ланцюг виробництва / органічні товари • Здоров'я та благополуччя тварин • Підтримка українських національних аграрних традицій 	<ul style="list-style-type: none"> • Ключові спікери, орієнтовані на різні аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> • Канали комунікації будуть залежати від цільової аудиторії та її характеристик

Міністерство аграрної політики та продовольства України																									
№	Активності	Часові рамки 2018												Часові рамки 2019											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1.	Розробка та регулярне оновлення веб-сторінки Міністерства з інформацією щодо європейської інтеграції (реалізація Угоди про асоціацію, двомовна — укр / англ)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
2.	Інфографіки																								
3.	Інформаційні продукти (друковані та онлайн)		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		
4.	Просування реформ у аграрному секторі в контексті УА через соціальні мережі	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
5.	Прес-релізи	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
6.	Інформаційні кампанії щодо: <ul style="list-style-type: none"> • Директива ЄС щодо меду • Директива ЄС щодо шоколаду • Директива ЄС щодо соків • Безпечність та якість харчових продуктів • Географічні зазначення 	x	x										x	x									x	x	
7.	Заходи для молоді					x	x	x	x	x								x	x	x	x				
8.	Пояснювальні зустрічі для ЗМІ / журналістів (тематичні зустрічі без диктофонів)			x			x			x			x			x			x			x		x	
9.	Тематичний конкурс для журналістів регіональних ЗМІ, що діють як агенти формування ставлення у сільських громадах		x	x	x	x	x								x	x	x	x	x						
10.	Практичний посібник з комунікацій для державних службовців (розвиток комунікаційних можливостей Міністерства)				x				x			x				x				x					
11.	Публічні виступи ключових спікерів (радіо, телебачення, он-лайн та друковані ЗМІ)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
12.	Моніторинг впровадження комунікаційного плану щодо УА			x			x			x			x			x			x			x		x	

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

Автор: Лідія ЄРШИХІНА

Аби повідомлення поцілило в десятку й дало результат, воно має бути спрямованим на цільову аудиторію.



ЩО ТАКЕ ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ТА ЯК ЇЇ ВИЗНАЧИТИ?

«Вікіпедія» дає таке визначення цього поняття: **“Цільова аудиторія** – група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо”.

У маркетингу “цільова аудиторія – це сукупність реальних і потенційних споживачів, які готові змінити свої пріоритети на користь цього товару чи послуги під впливом маркетингових заходів”.

А ось цільову аудиторію державних установ частіше визначають як певну групу людей, які були визначені в якості адресата наших повідомлень через функціональну користь інституції для тієї чи іншої державної установи. І перш ніж надсилати повідомлення, ми повинні скласти груповий портрет споживача послуг нашої державної установи (або кілька таких групових портретів, залежно від напрямків діяльності держустанови, характеру та спрямованості послуг, які нею надаються). Для цього потрібно зрозуміти, чому саме ці люди можуть бути зацікавлені у наших повідомленнях.

Коли ми на тренінгах запитуємо, хто є цільовою аудиторією держустанови, часто чуємо у відповідь, що це громадяни України, бо Угода про асоціацію – вона для всіх українців, а не для окремих груп. Угода про асоціацію дійсно для всіх українців, проте “всі” тут з’являються як перелік / список різних цільових груп, на які спрямована Угода. В чому власне небезпека спрямованості повідомлення на “всіх”? Маркетологи кажуть: “всім – це нікому”. Аби визначення цільової аудиторії не перетворилося на пошуки голки в копиці сіна, пропонуємо застосувати сегментацію – “розподіл клієнтів на групи зі схожими особливостями, виявлення групових потреб і формування пропозиції, орієнтованої на цільовий сегмент.”

Для цього пропонуємо скористатись методикою «5W» Марка Шеррингтона - методом визначення цільової аудиторії та психологічних характеристик, притаманних потенційному покупцеві (в нашому випадку – «покупцеві» тих чи інших змін, пов’язаних з імплементацією Угоди у різні сфери життєдіяльності українців).

Сегментування здійснюється через наступні 5 запитань:
ЩО (<i>What?</i>)
ХТО (<i>Who?</i>)
ЧОМУ (<i>Why?</i>)
КОЛИ (<i>When?</i>)
ДЕ (<i>Where?</i>)

Портрет цільової аудиторії

Скласти портрет цільової аудиторії допоможуть наступні запитання:

1. Стать, вік, рівень доходу, статус, сімейний стан, професія – соціально-демографічний портрет.
2. Де проводить дозвілля ваша потенційна цільова аудиторія?
3. Які проблеми клієнта може вирішити ваш товар чи послуга?
4. Які емоції викликає ваш товар чи послуга, з чим асоціюється?
5. Які є причини купити стати споживачем саме вашого товару/послуги?

Обираємо канали

Після того, як визначили свою цільову аудиторію, доцільно “поставити себе на її місце”, відчутти, чим живе й цікавиться, й комунікувати з нею, використовуючи зрозумілу їм мову, образи, цікаву саме для цих людей інформацію. Портрет цільової аудиторії дуже допомагає при розміщенні реклами в інтернеті, де є такий інструмент, як таргетинг – можливість показувати рекламу лише вибраній групі людей, якій притаманні певні характеристики.

Не забуваємо про стейкхолдерів

На додаток пропонуємо звернути увагу на карту основних стейкхолдерів (зацікавлені сторони), що їх варто залучати до комунікації реформ, пов'язаних з впровадженням Угоди про асоціацію та ПВЗВТ.



Цільові аудиторії деяких міністерств, що імplementують Угоду про асоціацію

Міністерства інфраструктури України:

- фізичні особи-споживачі транспортних послуг;
- інституції ЄС та інші органи;
- лідери громадської думки та громадськості;
- користувачі каналів зв'язку в Інтернеті, такі як:
 - блогери;
 - послідовники;
 - групи в соціальних мережах;
 - нішові спільноти;

- персонал міністерства та підпорядкованих організацій;
- ЗМІ;
- власники транспортних компаній;
- персонал транспортних компаній, таких як:
 - працівники залізниці;
 - водії транспортних засобів;
 - моряки;
 - працівники водного транспорту;
 - дорожні робітники;
 - співробітники авіакомпаній;
 - працівники з безпеки транспорту;
 - поштові працівники;
- профспілки сфери транспорту.

Міністерства аграрної політики та продовольства України:

- малі та середні фермери;
- домашні господарства;
- потенційні фермери;
- фермери;
- незареєстровані фермери;
- власники земельних паїв;
- асоціації фермерів;
- кооперативи;
- НУО;
- експортери;
- харчова промисловість;
- бізнес-асоціації;
- державна влада;
- ЗМІ;
- широка громадськість, споживачі продукції.

Цільові аудиторії Міністерства екології та природних ресурсів України

Основна цільова аудиторія:

- екологічна спільнота;
- натуралісти;
- зоологи;
- екологи;
- фахівці;
- вчені, основна діяльність яких пов'язана з природою та навколишнім середовищем;
- активісти та волонтери, які займаються охороною навколишнього середовища.
- підприємці, чий бізнес впливає на екологічні норми та зміни в екологічному законодавстві України, у сфері управління лісовими та водними ресурсами, викидами шкідливих речовин, поводження з відходами тощо.

Посилання:

- <http://www.businessdictionary.com/definition/target-audience.html>
- http://ec.europa.eu/smart-regulation/guidelines/docs/br_toolbox_en.pdf
- <https://maxymus.com.ua/blog/marketingovi-doslidzhennia/tsilova-auditoria-i-vazhlivist-yiyi-viznachennia/>
- <http://bsrfc.com.ua/segmentirovanie-natselivanie-i-pozitsionirovanie/segmentirovanie-rinka-po-grupпам-tselevoy-auditorii>
- <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250383204>
- (<https://eu-ua.org/plan-zakhodiv-z-vykonannia-uhody>)

Проект ЕС Association4U рекомендує
“Урядовий паблік рілейшнз XXI столітті”: завдання та виклики”
<http://social-science.com.ua/article/1253>

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Автор: Лідія ЄРШИХІНА

**ЩО і ЯК сказати,
щоб почули,
запам'ятали,
повірили**



**на фоні
інших
ключових
повідомлень**

Ключовим повідомленням є «основний момент або ідея, яку організація хоче комунікувати з членами цільової аудиторії». (Професійні комунікації у державному секторі: Практичний посібник: 82-83) Це найважливіша частина інформації, яку ви хочете передати вашій цільовій аудиторії і це – саме та частина інформації, яку вам необхідно, аби ваша аудиторія зберегла.

Навіщо нам ключові повідомлення? У нашу цифрову еру люди перевантажені інформацією і нелегко виокремити з потоку повідомлень найважливіші. Отже, ключові повідомлення

допомагають вашій аудиторії зосередитись саме на тому, що ви хочете їм донести. Вони завжди короткі (від фрази до речення або двох), прості і тому їх легко запам'ятати.

Дистилування серйозних довгих текстів до простих слів є непростим завданням і часто держслужбовці думають, що через це суть текстів може бути втрачена. Але «простий» не означає «спрощений», і єдине, що ви можете втратити, – це бар'єри у комунікації. Але ж хіба не їх мріють позбутись усі комунікаційники?

Якщо у вас є чіткі цілі, то розробити ключове повідомлення, спрямоване на досягнення бажаного результату, буде неважко.

Ключові повідомленнями про європейську інтеграцію є потужним інструментом прориву стіни невідомості, непорозуміння чи навмисного спотворення інформації. Ось чому комунікаційники урядових інституцій мають розуміти та вміти пояснювати суть, ціну та переваги реформ, пов'язаних із впровадженням Угоди про асоціацію.

Проектом ЄЄ Association4U розроблено ключові повідомлення для низки міністерств, що імплементують Угоду про асоціацію. Ці повідомлення можна знайти в окремому збірнику додатків до даного інструментарію, або ж завантажити з євроінтеграційного порталу www.eu-ua.org

РОЗРОБКА КЛЮЧОВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Залучіть фахівців

Розробка ключових повідомлень повинна здійснюватися фахівцями з комунікацій разом з представниками технічних департаментів для забезпечення точності інформації.

Приділіть розробці повідомлення достатньо часу та уваги

Розробка ключових повідомлень починається лише тоді, коли збирається попередня інформація щодо цілей комунікації, аудиторії та способів передачі. (Mordechai Lee, M., Neeley, G. & Stewart, K.:150) Основні повідомлення не можуть бути універсальними. Саме від того, хто з вами буде спілкуватися, ви визначите, як буде фокусуватися та формулюватися кожне повідомлення.

Максимально візуалізуйте те, що хочете сказати

Розробка ефективного ключового повідомлення - це нелегке завдання. Щоб досягти своєї кінцевої мети, ключовому повідомленню доведеться пройти довгий шлях: «Для того, щоб бути успішним,

повідомлення (ключове) має бути отримано призначеними особою або аудиторією. Воно має привернути увагу аудиторії. Його треба розуміти. Йому треба вірити. Воно має запам'ятовуватися. І в кінцевому підсумку, певною мірою, це має діяти. Неможливість виконати будь-яке з цих завдань означає, що повне повідомлення не вдається». (Wilcox, D. & Cameron, G., 2012: 178)

Основні повідомлення, оформлені в просту зрозумілу форму і підтримувані інфографіками та історіями успіху, швидше змінюють мислення людей, ніж довгі тексти законодавчих актів. Крім того, такі повідомлення повинні вирішувати питання інтересу цільової аудиторії та служити готовими відповідями на очікувані напади скептиків та противників європейської інтеграції. Під час роботи над ключовими повідомленнями пам'ятаємо про: форму, зміст та використання.

Форма

Незалежно від того, використовуєте ви їх в розмовній або в письмовій формі, ключові повідомлення повинні відповідати наступним критеріям:

- Повідомлення має бути простим
- Повідомлення має бути коротким
- Повідомлення має бути таким, щоб його могли легко запам'ятати
- Повідомлення має постійно транслюватись/повторюватись повторюватись Якщо у вас є потреба додати нових повідомлень, переконайтеся, що вони не суперечать попереднім.

Зміст

- **Скажіть, чому це важливо** (поясніть причини ваших дій).
Не концентруйте увагу на тому, **що** ви робите, натомість акцентуйте увагу на тому, **чому** ви це робите. Поясніть, чому ваша цільова аудиторія повинна бути зацікавлена в питанні, як ця проблема вплине на життя особи чи групи людей. У випадку комунікацій, пов'язаних з європейською інтеграцією, в основі повідомлень мають бути переваги та можливості УА.
- **Заохочуйте вашу аудиторію долучатись.**
Поясніть, в чому вони можуть брати участь, як можуть зробити свій внесок.
- **Зосередьтесь на інтересах аудиторії,** привертаючи її увагу до вашого ключового повідомлення. Ключові повідомлення повинні відповідати на запитання цільової аудиторії: «Що це для мене?»
- Базируйте повідомлення на фактах та доказах.
Підтримуйте ключові повідомлення фактами та переконайтеся, що ці дані легко доступні. За необхідності, надайте додаткову інформацію. Це допоможе встановити довіру у відносини з вашою цільовою аудиторією.
- **Будьте обережні з цифрами.**
Використовуйте цифри лише коли вони дійсно потрібні. Не перевантажуйте аудиторію цифрами. Чим менше, тим краще. Заокруглюйте: більше 80% – не 82%; дві третини – не 67%; майже сто років тому – не 95 років тому; більше 6000 чоловік – не 6328 чоловік. Однак, якщо число несе в собі значний посыл, використайте його. Наприклад, Угода про асоціацію забезпечує доступ до ринку ЄС, а це – 500 мільйонів нових споживачів!
- **Додайте власного досвіду.** Приклади з власного досвіду викликають більше довіри, ніж розповіді про чужий, не притаманний вам досвід.
- **Забезпечення узгодженості ключових повідомлень** у різноманітні ваших та партнерських заходів.
- **Повторюйте ключові повідомлення через різні канали.** Крім того, розгляньте розробку гасла та / або заголовка для посилення повідомлення про кампанію в брошурах, дайджестах організації, у презентаціях, в публічних повідомленнях, власних онлайн платформах та ЗМІ. Фахівці рекомендують починати з веб-сайту.

- **Уникайте упередженості у своїх повідомленнях.**

Ключові повідомлення державних установ не повинні сприяти «політичним інтересам правлячої партії, сприяючи позитивному уявленню про уряд або негативному уявленню про будь-яку групу чи особу, критично налаштовану до уряду». (Office of the Auditor General of Ontario, 2011:412). Це означає, що політичний нейтралітет у ключових повідомленнях слід відстежувати, аби не перетворити інформацію у пропаганду.

Використання / застосування

- **Цільова аудиторія. Адаптація.**

Світ змінюється неймовірно швидко, тож виникають обставини, які впливають на цільову аудиторію. І саме тому час від часу свої ключові повідомлення варто переглядати/адаптувати до таких змін.

- **Канали.**

Ви можете поширювати свої ключові повідомлення за допомогою різних каналів, включаючи традиційні, цифрові та соціальні медіа. Використовуйте кожен можливість для донесення до цільових аудиторій своїх ключових повідомлень. Друковані матеріали, що розповсюджуються в кожен поштову скриньку, можуть допомогти охопити більшу аудиторію. Особливу увагу зверніть на нові/соціальні медіа, де інформація поширюється дуже швидко.

- **Етапи розвитку:**

Крок 1. Пошук інформації

Перш ніж почати розробляти ключові повідомлення з нуля, перевірте, можливо все ж дещо вже є як стратегічний документ, обґрунтування бюджету, пояснювальна записка до законопроекту, друковані матеріали, розроблені інституціями ЄС для внутрішньої аудиторії. Знайшли? І те, що знайшли, все ще релевантне? Перевірте на точність, доповніть, якщо необхідно.

Крок 2. Розробка тестового повідомлення

Перш ніж створити саме повідомлення, попрацюйте над його основними поняттями. Поняття «повідомлення» – «це форми, які представляють способи подання інформації цільовій аудиторії». Вони можуть включати тільки заяви або висловлювання з виразами, але не самі фактичні повідомлення» (NCI, 2008: 54). Законодавчі акти ЄС (особливо Стаття 1), що містяться в Угоді про асоціацію/ПВЗВТ, можуть слугувати основним джерелом інформації в процесі підготовки повідомлень. Зверніть увагу на плани дій, де чітко визначено розподіл обов'язків між міністерствами та відомствами.

Крок 3. Перевірка повідомлення

Не перевіряючи свої повідомлення, ви ніколи не дізнаєтесь, чи працюють вони насправді. Перевіряйте тестові концепції повідомлень, щоб побачити, чи знаходять вони відгук у цільовій аудиторії. Ви можете робити це неформально з друзями, родиною, колегами, добровольцями або формально вдаючись до опитувань громадської думки та фокус-груп.

Крок 4. Уточнення

Після того, як ви перевірили свої концепції повідомлення, перейдіть на останню стадію розробки ключового повідомлення. Уточнюйте та адаптуйте свої повідомлення відповідно до результатів фокус-груп та доступного вам опитування.

Посилання:

- Brown, D. C. G. (2012). The Administrative Dilemmas of Government Communications. Презентовано *Canadian Political Science Association Annual Conference*, Edmonton, Alberta.
- Canel, M. J. & Sanders, K. (2011). *Government Communication. International Encyclopedia of Communication online*. Wiley Blackwell.
- *Developing Effective Key Messages*. Від 9 листопада 2017 <http://www.marxlayne.com/developing-key-messages/>
- Mordecai Lee, M., Neeley, G. & Stewart, K. (2012). **The Practice of Government Public Relations*. CRC Press, Taylor & Francis Group, стор. 150. Від 9 листопада 2017 з
- National Cancer Institute (NCI) 2008. *Making Health Communications Work*. Rockville, MD. стор. 54,61
- *Office of the Auditor General of Ontario*. (2011), Vancouver: UBC Press. стор. 412.
- *Professional Communications in the Public Sector: A Practical Guide* стор. 82-83, 86-87 Від 9 листопада 2017

РОБОТА З МЕДІА

Автори: Іван ГАЙВАНОВИЧ, Ніна ДИРЕНКО

ЯК ПРАЦЮЮТЬ ЗМІ?

Засоби масової інформації є одним з найважливіших каналів для комунікування ньюзмейкерів (полісімейкерів) із суспільством. Не єдиним, бо доносити свою позицію можна й шляхом особистих зустрічей з громадянами, громадських слухань, обговорень (консультацій) у трудових колективах чи й просто шляхом поштової розсилки. Більше того, якраз особистий контакт і адресне звернення є найефективнішим способом переконати адресата. Але саме засоби масової інформації дозволяють донести меседж в найкоротший термін до максимально широкої аудиторії. Проте для цього потрібно, щоб інформація зацікавила самі засоби масової інформації.

Дискусія про те, чим є журналістика – творчістю чи ремеслом – точиться вже дуже давно. Однозначну відповідь дати на це питання навряд чи можна, бо в роботі журналіста важливі обидві складові. Адже якби журналістика була лише ремеслом, при вступі на дану спеціальність не потрібен був би творчий конкурс. З іншого боку, якби в ній не було ремесла, то не було б потреби навчатися цьому фаху в університетах і школах журналістики.

І хоч у вітчизняному Класифікаторі видів економічної діяльності незалежні журналісти віднесені до одного класу зі скульпторами, художниками й письменниками, в їхній діяльності «ремісничка» частка, мабуть, найбільша з-поміж усіх перелічених. Хоч і вона коливається, залежно від жанру. Так, у репортажі чи фейлетоні авторської суб'єктивності суттєво більше, ніж у аналітичній статті чи новинах. Але – і це важливо – суб'єктивність ця присутня завжди! Іншими словами – об'єктивної журналістики нема. Так, навіть новина з однієї й тієї ж події відрізнятиметься за акцентами, залежно від того, яким журналістом і для якого медіа вона написана. Однак є те, що об'єднуватиме всі журналістські матеріали. **Декларація принципів професійної поведінки журналістів**, наголошує: «Повага до істини та права громадськості на правду – перший обов'язок журналіста, що передбачає передусім служіння інтересам суспільства. Журналіст зобов'язаний гарантувати людям отримання правдивої та достовірної інформації за допомогою чесного відображення об'єктивної реальності» (Міжнародна федерація журналістів (IFJ): <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles>).

У цьому, власне, й полягає головна відмінність між комунікаторами (фахівцями зі зв'язків з громадськістю, прес-службами) та засобами масової інформації. Адже, на відміну від журналістів, робота яких несе суспільну місію, піарники відповідальні перед своїм конкретним роботодавцем, до якого вони намагаються вибудувати й підтримати довіру з боку цільових аудиторій. А це, за умовчанням, передбачає дозування інформації й акцентування на позитиві. У той же час, засоби масової інформації більше зацікавлені в конфліктах та мотивах (явних і прихованих).

Необхідною умовою для того, щоб ЗМІ звернули увагу на новину і опублікували відповідний матеріал, є інформаційний привід. І навпаки, якщо якась новина з'являється на сторінках чи в ефірі ЗМІ без інформприводу, це дає привід (даруйте за тавтологію) запідозрити таке медіа в упередженості й відступі від журналістських стандартів (про них ще скажемо нижче).

Для того щоб інформаційний привід мав ширший і триваліший резонанс, заздалегідь треба подбати про його ефективне відпрацювання, яке можна розбити на кілька етапів:

- анонсування події, яка становить інформпривід (новинні сюжети на ТБ, радіо в газетах);
- дискусія довкола інформприводу (реакція громадськості, ЗМІ і конкурентів на подію, яка дає привід для реакції на реакцію, і це продовжує життя інформприводу);
- аналітика (обговорення інформприводу в підсумкових аналітичних теле- і радіопередачах і в

аналітичних публікаціях в пресі);

- післядія (новизна інформприводу гасне, але періодично ЗМІ продовжують його згадувати як певну знакову подію).

(Е.Малкин, Е.Сучков. Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2008. – 679 с.)

ЯК СТВОРИТИ ЦІКАВУ НОВИНУ?

Однак не кожна подія, важлива для організації/установи, є цікавою для медійників. *В навчальних матеріалах Республіканської партії США для підготовки і проведення виборчих кампаній (які, втім, є релевантними й для повсякденної роботи ЗМІ) можна прочитати наступні критерії цікавої новини:*

- виходить за межі повсякденності (те, що собака вкусив людину – не новина, але якщо людина вкусить собаку – це новина)
- вчасна/свіжа (те, що людина два роки тому вкусила собаку – вже не новина)
- неоднозначна (собака вкусив людину, чи людина – собаку?)
- актуальна для громадян (собака вкусив людину на вашій вулиці)
- емоційно забарвлена (повідомлення про те, що собака вкусив сироту, викликає більше емоцій, ніж повідомлення про те, що собака вкусив чоловіка)
- масштабна (якщо сто собак укусили людину – це новина)
- конфліктна (Те що собака одного кандидата вкусив собаку іншого кандидата, несе в собі елемент конфлікту)
- задіяність відомих людей (звучні імена роблять звучні новини)
- про цю інформацію говорять люди

А крім того, кожна інформація чи подія, підготовлена комунікаторами, має містити в собі ключове повідомлення. Зовсім не обов'язково воно має бути подане у вигляді якогось готового сформульованого меседжу чи новини. Навпаки – подія чи новина про неї має підводити до певної ідеї, послугу, який «зчитуватиметься», навіть не будучи вербалізованим.

Якщо ж подія/тема викликала інтерес ЗМІ, при підготовці відповідного матеріалу усі журналісти (якщо ми говоримо про справжню журналістику, а не про пропаганду під виглядом журналістики) зобов'язані дотримуватися журналістських стандартів.

Основні стандарти новинної та аналітичної журналістики:

- відокремлення фактів від коментарів
- точність
- подання різних точок зору
- верифікація (перевірка) інформації
- використання кількох джерел інформації
- посилання на джерела
- оперативність

ЗМІ недаремно називають сторожовими собаками (watchdogs) демократії. Окрім інформативної, розважальної та освітньої функції, вони здійснюють контроль – в тому числі за владою – в інтересах суспільства. Ця остання функція є особливо важливою в таких транзитних суспільствах, як наше. Тому критична налаштованість медіа до влади не повинна бентежити і розчаровувати, – значно гіршою була б протилежна ситуація, коли «приручені» ЗМІ публікують лише компліментарні матеріали.

Окремою темою є відносини комунікаційних підрозділів (прес-служб) органів влади і засобів масової інформації. Дуже часто комунікатори вважають журналістів нахабними, надміру нетерплячими й поверхневими в темі, яку вони беруться висвітлювати.

Навіть не намагаючись сперечатися з такою оцінкою, хотілося б, однак, зауважити, що журналісти оцінюють піарників також не високо. Так, найчастіше журналісти докоряють працівникам прес-служб за повільність (неоперативність), некомпетентність, забюрократизованість, недобррозичливість, пихатість, нещирість, формалізм, малограмотність тощо.

Іншими словами, не поспішайте з інформуванням, не відповідайте на запити, не виконуйте обіцянки, будьте недоступні, демонструйте некомпетентність, дезінформуйте журналістів, повчайте їх, як їм виконувати свою роботу, пишть з помилками, – і ви станете «улюбленцем» ЗМІ.

На прес-служби покладається наступне широке коло задач, яке іноді виходить за рамки виключно контактів з пресою:

- підготовка й розсилка прес-релізів
- генерування інформаційних приводів (разом з креативною групою)
- оперативна підготовка й розсилка заяв, звернень, позицій
- підготовка виступів й організація фото- й відеосупроводу подій
- підготовка прес-паketу для ЗМІ (прес-реліз, довідкова інформація, фото etc.)
- організація прес-конференцій, брифінгів, прес-турів та інших зустрічей зі ЗМІ, їх фото-, відеофіксація
- підготовка керівників до зустрічі зі ЗМІ і до виступів
- реагування на інформаційні запити ЗМІ (дзвінки та письмові звернення)
- ведення веб-сайту
- ведення сторінок у соціальних мережах (SMM)
- ведення фото- і відео банку
- моніторинг ЗМІ й інформування керівництва про найважливіші публікації
- підготовка щотижневих аналітичних довідок про публікації у ЗМІ

З цієї причини краще мати підготовлений персонал для роботи зі ЗМІ в щоденному режимі.

ЯК КОНТАКТУВАТИ З ЖУРНАЛІСТАМИ?

У вас є цікава інформація і ви готові поділитися нею через медіа. Як це зробити?

- Окреслити вашу цільову аудиторію та визначити відповідні канали комунікації
- Вибрати потрібні медіа та знайти контакти редакторів, відповідальних за рубрики, що вас цікавлять
- Зробити дзвінок редактору: представитися, стисло викласти свою інформацію. Запропонувати йому зустріч, де ви могли б більш детально розповісти про все, або надіслати більше інформації в електронному вигляді
- Після зустрічі або надсилання матеріалів поцікавитися, чи потрібна додаткова інформація: фотографії, коментарі, цифри
- Якщо ваша тема не зацікавила журналіста, запропонувати інший підхід або дотичну тему, де можна викласти потрібну вам інформацію

ЯК ЗАЦІКАВИТИ ЖУРНАЛІСТА ВАШОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ?

Якщо ваша інформація не є гарячою сенсацією, за яку журналісти захочуть вхопитися, то вам слід добре продумати, як її презентувати. Особливо, якщо це не дуже проста і зрозуміла тема, яка потребує довгого та ретельного вивчення (наприклад, новий великий закон, який поетапно набуває чинності в різні часові проміжки). На що звернути увагу в першу чергу?

1. Гарний та вчасний інформаційний привід: «гачок», який перетворює вашу інформацію на актуальну новину. Навіть якщо вона такою не є. Наприклад: вам потрібно нагадати про закон, який був прийнятий рік тому. Вашими «гачками» можуть бути:
 - нормативно-правовий документ, який був нещодавно розроблений в контексті потрібного вам закону;
 - випадок, який нещодавно стався і який можна розглянути в контексті потрібного вам закону;
 - цитати відомої особи, які можна аналізувати в проекції на потрібний вам закон.
2. Красиві якісні фотографії/інфографіки. Особливо, якщо ваш канал комунікації – друкований або онлайн-журнал, де зображенням приділяють увагу. Заради гарних знімків журналіст може сам захотіти знайти інформаційний привід.
3. Цікавий опис. Навіть не дуже цікаву інформацію можна зробити більш вагомим та живим завдяки простим поясненням та влучним цитатам декількох причетних до новини осіб.

Тенденцією останніх років є поступове відмирання прес-релізу як інструменту роботи зі ЗМІ. Натомість засобам масової інформації пропонується фактично готове інформаційне повідомлення, яке поширюється або шляхом розсилки на електронну пошту, або публікації в соціальних мережах чи на веб-сайті. Відповідно, таке повідомлення має відповідати основним вимогам новинної журналістики, передусім так званому правилу «п'яти W», згідно з яким, повідомлення має давати відповіді на наступні запитання: «хто?» («who?»), «що?» («what?»), «де?» («where?»), «коли?» («when?»), «чому?» («why?»).

Крім того, повідомлення має бути лаконічним, чітким (написання посад, назв документів тощо), з конкретними прикладами, грамотним та фактологічно точним. Попри позірну очевидність даних вимог, прес-служби часто їх не дотримуються. В той же час, як показує практика, добре написане повідомлення ЗМІ часто беруть і публікують практично без будь-яких змін.

Окремо в даному контексті слід згадати роботу з іноземними журналістами. Єдиний спосіб зробити вашу інформацію цікавою для закордонних ЗМІ – знайти точки перетину ваших інтересів. Наприклад, якщо найближчим часом планується прийняття закону, що впливатиме, скажімо, на сусідні країни (прикордонний рух, митні процедури, умови торгівлі), жителям цих країн буде важливо дізнатися про майбутні зміни. В такому випадку слід дотримуватися усіх вищезазначених правил, тільки пам'ятати, що інформацію слід доносити під іншим кутом – враховуючи особливості конкретної закордонної цільової аудиторії з її потребами та очікуваннями.

Прикладом теми, яка може бути цікавою вітчизняним та іноземним медіа – але під різними кутами – можна назвати інформацію щодо захищених законом локальних продуктів. В ЄС існує спеціальна система правового захисту локальних продуктів, яка згодом має запрацювати і в Україні. Система захисту географічних зазначень (ГЗ) в Європі діє за трьома напрямками: позначення місця походження продукту, географічна індикація та гарантія традиційного складу продукту. Найбільш відомими прикладами таких захищених локальних продуктів є шампанське та коньяк. Ці назви можуть мати тільки ті напої, що були вироблені відповідно у регіоні Шампань та місті Коньяк. Усі інші напої подібного типу, навіть якщо вони зроблені за ідентичною рецептурою, мають називатися ігристими винами або бренді.

Більше прикладів захищених продуктів та способів їх просування можна побачити тут: <https://www.youtube.com/watch?v=4jLU9HPariQ>

Для кожної країни вигідно промотувати свої захищені локальні продукти як на місцевому рівні, так і на міжнародному. Позначка на продукті із відповідним знаком захисту є добре знайомою для європейців і спонукає їх ставитися до невідомих продуктів з більшою довірою. Отже, для іноземних медіа інформація про захищені локальні продукти з України може бути цікавою в контексті нових ідей для гастрономічного туризму або імпорту унікальних товарів. В той час як для локальних медіа інформація про захист локальних продуктів може бути висвітлена з акцентом на нові можливості для економічного розвитку певних регіонів, їх популяризації всередині країни та за її межами.

ЯК ПОБУДУВАТИ ГАРНІ ВІДНОСИНИ З ЖУРНАЛІСТАМИ

Просувати потрібну вам інформацію значно легше, якщо ви персонально знайомі з журналістами та редакторами і маєте давні гарні стосунки. Як їх здобути?

- Бути регулярним постачальником свіжої та якісної інформації.
- Завжди залишатися на зв'язку.
- Ставитися з розумінням, коли журналіст не зробив матеріал, на який ви розраховували. В цьому випадку слід поцікавитися, яка додаткова інформація могла б підняти інтерес до потрібної вам теми.
- Важливо знати не тільки журналіста або редактора, а і видання, в якому він/вона працює – з усіма рубриками та розділами. Тоді ви краще розумітимете, яку інформацію і в якому вигляді слід надсилати.
- Якщо ви хочете побачити матеріал журналіста перед публікацією – скажіть про це заздалегідь. Але пам'ятайте, що журналіст не зобов'язаний показувати свій матеріал. Якщо ви отримали згоду на попереднє ознайомлення з матеріалом – подякуйте та перевіряйте тільки факти. Коментувати думки, оцінки та висновки журналіста недоречно.
- Якщо журналіст повівся некоректно та навмисно викривив вашу інформацію – дізнайтесь, чому він це зробив. Повідомте про це старшого редактора видання та спробуйте налагодити контакт з іншим журналістом з цього ж медіа, якщо воно для вас важливе.

Побудова відносин із журналістами – довга та кропітка справа. Але її можна трошки прискорити: наприклад, регулярно організовуючи заходи для журналістів. Під час таких формальних подій як брифінг або прес-конференція у вас навряд чи вийде зав'язати міцні контакти. Для цього краще підходять менш формальні заходи – такі як сніданки з пресою, презентації, прес-тури. Тут ви матимете нагоду познайомитись із кожним запрошеним журналістом персонально, розповісти про свої медіа-плани та поцікавитись, що з цього є найбільш цікавим для журналіста.

Подарунки для журналістів

На Заході та здебільшого тепер і в Україні подарунки для журналістів можуть сприйматися неоднозначно. В якій ситуації їх можна робити, а в якій – у жодному разі? І що взагалі може бути визначено як подарунок?

Журналістська етика забороняє журналістам приймати подарунки. У США та в ЄС є чітко визначена журналістськими кодексами дозволена сума для подарунку. Якщо ця встановлена сума перевищена, то подарунок має бути відісланим назад. Недоречним подарунком може вважатися не тільки коштовна річ, а і, наприклад, оплачена вечеря під час зустрічі в дорогому ресторані. Для зустрічі краще обирати недорогі кафе, де взагалі не подають їжу – це дозволить уникнути незручних ситуацій під час розрахунків.

Якщо ви презентуєте, скажімо, книгу або інший інформаційний продукт, і влаштовуєте для цього спеціальний захід, то буде абсолютно доречним подарувати запрошеним журналістам предмет презентованої роботи або пов'язану з ним сувенірну продукцію. Такою сувенірною продукцією можуть бути не тільки традиційні ручка або блокнот, а і, наприклад, тістечка у тематичних коробках або навіть із написаними ключовими повідомленнями.

У будь-якому разі, що б ви не дарували – олівець, книгу або солодощі – це не має бути засобом впливу на журналіста. На першому місці має залишатися важлива та цікаво подана інформація і готовність завжди бути на зв'язку та допомагати журналісту консультаціями і пошуком додаткової інформації. Така взаємодія і є найбільшою цінністю у співпраці з медіа.

ЯК ОРГАНІЗОВУВАТИ ЗАХОДИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

Найбільш поширеними заходами для журналістів є прес-конференції та брифінги. Вони ідеально підходять для випадків, коли терміново потрібно повідомити суспільно важливу новину великій кількості медіа. Але якщо ваша інформація не є терміною і сенсаційною, якщо вона складна для розуміння та потребує детальних роз'яснень – більш доречними будуть такі формати як вже згадані вище сніданки з пресою, презентації, а також тренінги та семінари. Який з цих форматів обрати?

Прес-конференції

Одним з основних і найпоширеніших інструментів безпосереднього спілкування зі ЗМІ є прес-конференція. Її скликають для повідомлення про важливішу новину чи детальнішого роз'яснення теми, що представляє значний інтерес. Підготовка прес-конференції також передбачає певні кроки, дотримання яких убезпечить від неприємних несподіванок:

- Призначити час (найзручніший час – між 10 год. ранку і 15 год. дня; також слід перевірити, щоб на той самий день і час не були заплановані інші важливі заходи).
- Повідомити ЗМІ як мінімум за добу до початку прес-конференції, а по можливості й раніше. Нагадати про себе телефонним дзвінком в переддень та в день проведення прес-конференції.
- Провести акредитацію ЗМІ.
- Заздалегідь підготувати заяву для преси.
- Підготувати таблички з іменами спікерів.
- Звільнити місце для камер, підготувати місце для мікрофонів, перевірити, чи достатньо електричних розеток.
- Підготуватися до аудіозапису прес-конференції.
- Перед початком прес-конференції відзначити, хто з журналістів (як ті, які акредитувалися раніше, так і неакредитовані) прийшов.
- Перед початком прес-конференції роздати заздалегідь надруковані тексти заяви/прес-релізу.

На початку прес-конференції варто зробити вступну заяву з чіткими меседжами від особи, яка дає прес-конференцію. Не бажано, щоб на прес-конференції було більше трьох спікерів. Залишок часу варто надати для відповідей на запитання (в тім числі й незручні, до яких треба підготуватися). Треба бути готовими, що по закінченні прес-конференції журналістам можуть знадобитися додаткові матеріали.

Сніданок з пресою

Його особливість – можливість донести потрібну вам інформацію у менш формальній, аніж прес-конференція або брифінг, атмосфері. Оптимальна кількість запрошених для такого заходу 10-15 осіб. Кількість спікерів – від одного до трьох. Тривалість заходу – біля однієї години. Для журналістів це можливість отримати більше інформації та поставити потрібні питання. Для організатора це гарантія впевненості, що інформація точно донесена до обраних ним медіа. Такі «сніданки» можуть проходити у форматі off the record, тобто, без диктофонів – коли журналіст може поставити будь-яке питання запрошеному спікеру, але не використовувати його пряму відповідь як цитату. Такий формат із обраними запрошеними сприяє налагодженню більш тісних зв'язків, допомагає сформуванню коло лояльних журналістів.

Презентація

Якщо вам потрібно представити важливий інформаційний продукт – наприклад, стратегію розвитку, над якою працювала група експертів, або резонансний проект закону – влаштуйте презентацію. Запросіть авторів/учасників, лідерів думок, цікавих людей із дотичної до презентованого проекту сфери, і представників медіа. В такому середовищі журналісти зможуть почути і поспілкуватися не тільки з головними авторами/спікерами, а й з іншими експертами, доповнивши їх цитатами свої матеріали. Не забудьте надати кожному запрошеному надрукований продукт, що ви презентуєте.

Прес-тур

Прес-конференції та брифінги – буденна річ для журналіста. А ось поїздка «в поля» – те, що дозволяє відволіктися від повсякденних справ та поринути у потрібне вам інформаційне поле. Навіть не дуже цікава подія може стати захоплюючою та цікавою, якщо вона проходить у незвичному місці. Наприклад, вам потрібно розповісти про новий закон про якість та безпечність продуктів харчування. Для журналістів буде значно цікавіше поїхати на ферму та побачити, як дотримуються норм цього закону, аніж просто прочитати прес-реліз.

Організуючи поїздки для журналістів, пам'ятайте, що ви берете на себе всі витрати. Але це того вартує – адже ви маєте можливість побудувати дружні стосунки з представниками потрібних вам медіа. А вірогідність того, що журналіст після прес-туру напише про потрібну вам тему у потрібному вам ключі – найбільш висока.

Семінари та тренінги

Журналісти не є експертами з усіх питань – це нормально. Щоб допомогти їм краще орієнтуватися у потрібній вам інформації, слід організувати навчальний захід для представників медіа. Вам знадобляться:

- Експерти, які добре орієнтуються у вашому питанні та здатні легко та грамотно пояснювати.
- Роздаткові матеріали, де буде детально все описано.
- Напої та їжа, якщо ваш захід триватиме довше, аніж три години.

Ретельно продумайте, як правильно сформулювати тему вашого навчального заходу – від цього буде залежати, чи захочуть прийти до вас журналісти, чи будуть вони готові витратити свій час на здобуття знань, які ви пропонуєте.

КОМУНІКАЦІЯ З МІЖНАРОДНИМИ МЕДІА

Успішне спілкування з міжнародними ЗМІ ґрунтується на тому, як Україна сприймається в контексті політичної стабільності, ділового середовища, репутації, ринкового зростання, міжнародних відносин тощо. Приймати рішення про важливість інформації для того чи іншого регіону або країни слід тільки після ретельної оцінки за переліченими параметрами. Для досягнення міжнародного охоплення вам необхідно:

- Подавати інформацію чітко та зрозуміло.
- Розробити довготривалий та послідовний план взаємодії зі ЗМІ, який буде цікавим для обох сторін.
- Використовуйте теми, що представляють широкий інтерес та / або перманентно актуальні інформаційні приводи, такі як ділові можливості, фактори ринку та цікаві бази даних.
- Будьте релевантні. Покажіть, як і чому представлені аспекти України можуть бути цікавими, на що можуть впливати та як вони стосуються аудиторії міжнародних ЗМІ.
- Пам'ятайте, що іноземні журналісти не дають іншого шансу, і перше враження є дуже важливим, тому представляйте реальні, обґрунтовані та цікаві факти гарною англійською мовою. За словами Єкатерини Турцевої, «ви могли б використовувати англійську мову для спілкування з журналістами з Сінгапуру, Малайзії, Індії, Гонконгу, Австралії, Таїланду та Філіппін, для інших країн вам потрібно локалізувати зміст».
- Будьте готові розкривати деякі урядові відомості, але вам потрібно подвоїти перевірку того, що ви можете розкрити.
- Після публікації завжди добре подякувати журналісту та поділитися матеріалом через соціальні мережі. Проте для відео (мовників) та друкованого контенту потрібно перевірити, і, якщо потрібно, то обговорити можливість поділитися твором в Україні.

Модель поширення інформації у західних ЗМІ відрізняється від української, оскільки вона виглядає як горизонтальна мережа, а не вертикальна. Якщо загальним для українських ЗМІ є розповсюдження

новин за допомогою кількох ключових засобів масової інформації, а інші її переписують, в країнах Заходу засоби масової інформації більш сегментовані. Порядок денний частіше встановлюють блогери та нішеві засоби масової інформації. Таким чином, краще почати з найбільш цитованих ЗМІ, а потім поглиблювати список з відповідними онлайн-блогами та нішевими ЗМІ. Тому розробка відповідного списку засобів масової інформації може займати більше часу для створення за галузями та відповідно до медіа-середовища.

Відповідно до горизонтальної моделі поширення інформації вважають, що для кожного медіа потрібно розробити свою унікальну, відповідну історію. Тобто, відправка одного прес-релізу для усього списку цікавих вам медіа не буде працювати. Регулярний зв'язок з міжнародними журналістами допоможе вам зрозуміти найкращий кут для вашої історії та як адаптувати її до різних засобів масової інформації.

Корисним може бути спілкування з такими представниками міжнародних медіа:

- національні / регіональні кореспонденти;
- журналісти спеціалізованих/галузових видань.

ОРІЄНТОВНИЙ СПИСОК ЛОКАЛЬНИХ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ

Якщо ви впевнені, що ваша інформація буде цікавою найширшому колу читачів/глядачів/слухачів, відправте її інформаційним агенціям – локальним, національним, міжнародним. У випадку, коли ваша інформація не є новиною, але залишається актуальною протягом тривалого часу (наприклад, вищезазначений приклад із правовим захистом локальних продуктів), то у вас є значно більше варіантів, ніж надсилання до інформаційних агенцій. Наприклад, інформація про місцеві продукти, які отримали знак захищеного географічного зазначення, може бути цікавою не тільки представникам медіа і розповідати про це можуть не тільки журналісти. Одним з каналів поширення такої інформації може стати, наприклад, посольство України в ЄС. Також можуть бути організовані спеціалізовані виставки, торгові місії, тощо.

Список українських інформаційних агенцій: 112.ua, agronews.ua, centernews.com.ua, liga.net, ukranews.com, ukrinform.ua, unian.ua, unn.com.ua, vectornews.net, zik.ua

Список європейських інформаційних агенцій: euronews.com, politico.eu, rferl.org, euractiv.com, euobserver.com, neweurope.eu, voxeurop.eu/en, ap.org/en-us/, reuters.com

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ & БЛОГИ

Автори: Оксана Шамонова, Марія Вейгандт

ВАЖЛИВІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Соціальні мережі є надзвичайно важливим інструментом комунікації для державних установ. Вони дозволяють публікувати оновлення та слідкувати за їхньою ефективністю, а аудиторії — вчасно отримувати інформацію від першоджерел, виражати своє ставлення та поширювати новини. Одна з найбільших переваг Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube та Instagram — це простота спілкування з читачами миттєво та безпосередньо. Соціальні мережі дозволяють громадянам висловлювати свої думки, а державним установам — негайно їх чути. Соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості, спільного доступу та співпраці.

Як сказав Г.Ф. Хан, використання соціальних мереж у державному контексті вимагає певної культури поведінки:

- Поширення – це стосується використання соціальних медіа-каналів, таких як Twitter, Facebook, YouTube для розповсюдження корисної інформації (новин, сповіщень та оновлень) для широкого загалу у різних форматах, включаючи текст, відео, аудіо та інфографіку.
- Участь – надання громадянам можливості брати участь у процесах вироблення політики та прийняття рішень через соціальні мережі.
- Співробітництво – означає працювати разом у різних форматах для досягнення певних спільних цілей через соціальні мережі. Може проявлятися у різних формах: одна державна установа з іншою, державна установа з громадянами або ж громадяни співпрацюють між собою, щоб досягнути спільних поставлених цілей.
- Відкритість – означає безкоштовний і необмежений доступ до державних структурованих даних та інформації через соціальні мережі.
- Вимірювання – користування аналітичними даними соціальних мереж для моніторингу та вимірювання активності в них.
- Стратегія – план дій, спрямованих на стратегічне узгодження соціальних медіа з існуючими цілями.
- Управління ризиками – виявлення потенційних ризиків, їх аналіз та оцінка.

Як працювати із соціальними медіа в державних установах

Завжди важко вмістити інформацію юридично-технічного змісту в упаковку, яка би була змістовна та цікава для громадськості та засобів масової інформації. Наведені нижче поради мають допомогти із підлаштуванням повідомлень для цифрового світу соціальних мереж:

- Будьте короткими та зрозумілими. Розміщайте новини коли вони ще є свіжими, щоб підвищити охоплення аудиторії.

Не ефективно	Ефективно
Сьогодні Міністр, здійснюючи свої повноваження, заявив, що Закон № 1346/12 має бути розширений у відповідності до пояснювального додатку №67, який замінить абзац 6 пояснювального додатку №28 від 1999, у якому передбачена депортація членів сім'ї відповідно до положень, викладених у абзаці 12.	Сьогодні Уряд запропонував Закон «Про Імміграцію», який може зробити нашу імміграційну систему більш справедливою стосовно громадян та узаконити іммігрантів. Для отримання детальної інформації перейдіть за посиланням: ***посилання**

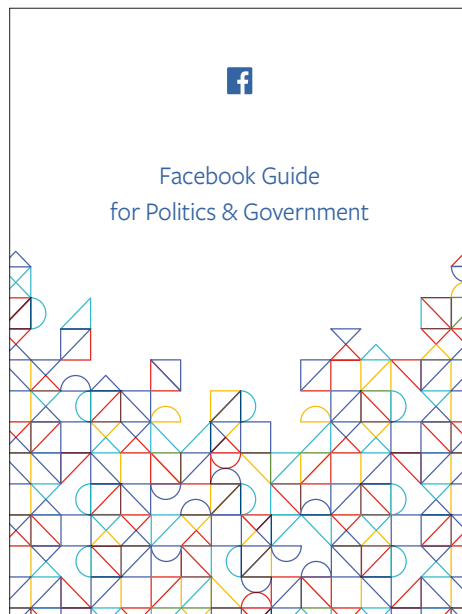
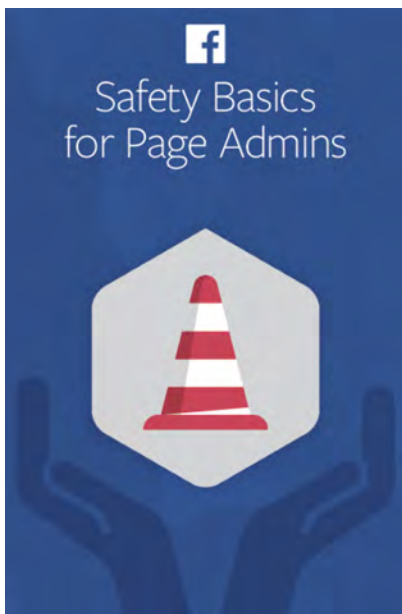
- Використовуйте теги щоб підкріпити інші значущі профілі із соціальних мереж

Не ефективно	Ефективно
Сьогодні Міністр здійснючи свої повноваження, заявив, що Закон № 1346/12 має бути розширений у відповідності до пояснювального додатку №67, який замінить абзац 6 пояснювального додатку №28 від 1999, у якому передбачена депортація членів сім'ї відповідно до положень, викладених у абзаці 12.	<p>#МіграційнийЗакон</p> <p>#Реформи</p> <p>Сьогодні Уряд запропонував Закон «Про Імміграцію», який може зробити нашу імміграційну систему більш справедливою стосовно громадян та узаконити іммігрантів.</p> <p>Для більш детальної інформації перейдіть за посиланням: **посилання**</p> <p>ФБ Профіль Імміграційного офісу</p> <p>Профіль уряду у соціальних мережах</p>

- Спрямувайте повідомлення максимально персонально

Не ефективно	Ефективно
Сьогодні міністр здійснючи свої повноваження, заявив, що Закон № 1346/12 має бути розширений у відповідності до пояснювального додатку №67, який замінить абзац 6 пояснювального додатку №28 від 1999, у якому передбачена депортація членів сім'ї відповідно до положень, викладених у абзаці 12.	<p>#МіграційнийЗакон</p> <p>#Реформи</p> <p>Сьогодні Уряд запропонував Закон «Про Імміграцію», який може зробити нашу імміграційну систему більш справедливою стосовно громадян та узаконити іммігрантів. Законопроект був запропонований на ініціативу Івана Законотворця у жовтні цього року.</p> <p>Для більш детальної інформації перейдіть за посиланням: **посилання**</p> <p>ФБ Профіль Імміграційного офісу</p> <p>Профіль уряду у соціальних медіа</p>

Враховуючи природу соціальних медіа, Facebook розробив два важливі документи: «Основи безпеки для адміністраторів сторінок» і «Facebook посібник для політиків та урядовців». Обидва посібники варті уваги державних службовців, які працюють із соціальними мережами.



Інші ризики, які необхідно враховувати:

Відповідальність за сторонній контент

Створення середовища, відкритого для спілкування, може бути позитивним та продуктивним для державних структур, але це не виключає сторонніх коментаторів, які прагнуть поширити непристойні, образливі, наклепницькі, незаконні та інші небажані коментарі на публічних профілях. Завдання полягає в тому, щоб управляти ними та повідомляти про порушення, щоб заручитися підтримкою соціальних мереж, які також вживають заходів проти порушників. У таких ситуаціях потрібно поводитися обережно, адже порушники можуть видалити свої коментарі, а ваші залишаться там. Якщо ви відповідаєте на коментарі, пам'ятайте про цей принцип.

Немає ніякої різниці, чи це електронний лист чи твіт, спілкування від імені державних структур все одно залишається публічним.

Як державній структурі стати успішною у соціальних мережах:

Залучати

Взаємодія – гарний спосіб стати й бути доступним, а на додачу – зламати стереотип «безликого уряду». Twitter лідирує у взаємодії в цьому сенсі і дозволяє звернути увагу на:

- Чат Twitter: заплановані події, що дозволяють спілкуватися з вашими читачами. Чати включають в себе дискусії, блоки питання/відповіді поширення інформації для великої аудиторії шляхом поширення або ретвітів записів.
- Twitterview: ця запланована подія є типом співбесіди, в якому той, хто запитує і той, хто відповідає, обмежуються короткими відповідями на 140 символів у повідомленні.
- Twitter Town Hall: запланований форум, який дозволяє читачам ставити запитання на певну тему. Відповіді можна додати через твіти, відео або прямий ефір.
- Live Tweeting: Live твіти просто з події для виділення ключових повідомлень з презентації, залучення аудиторії та спонукання до коментарів, а також спілкування з місця подій. Використовується для конференцій, щоб дозволити читачам, які не відвідують подію, стежити за нею.

Навчати

Інформувати людей про послуги, що надаються державними установами, інструкції як реагувати на кризу або поради щодо розвитку вашої територіальної громади. Може бути гарним способом забезпечити контент, який люди захочуть отримати. Щоб звернутися до своїх читачів, ви можете:

- Представити нову інформацію;
- Бути джерелом інформації та особою, яка буде вести обговорення та відповідатиме на коментарі;
- Слухати й чути
- Бути конкретним, залишатися унікальними та прагнути чіткості, стислості;
- Поширити особистий досвід, коли це доречно, оскільки навіть за повідомленнями, що ідуть від представників тієї чи іншої державної структури, шукають реальних людей.

Слухати й чути

Коли ви слухаєте й чуєте людей у соціальних мережах, це дозволяє краще зрозуміти, хто ж є вашою цільовою аудиторією. Це виходить за рамки просто перегляду вхідних повідомлень і записів у Twitter, Facebook та Instagram, де вас позначили (тегнули). Це вміння почути допоможе краще зрозуміти інтереси вашої аудиторії та бути у центрі подій, про які вона говорить.

Сприяти

Незалежно від того, чи намагаєтеся ви поширити інформацію про майбутні події, вибори чи політичні зміни, чи використовуєте соціальні медіа як канал, щоб охопити велику та саме вашу цільову аудиторію. Для досягнення цього:

- Наведіть приклади – поясніть і продемонструйте, як формальності впливають на повсякденне життя;
- Спочатку вкажіть на цінності – не бійтеся тут і зараз продавати свою інформацію, у соціальних мережах ви боретеся за увагу;
- Виділяйтеся – інакше ви залишитеся непоміченими;
- Забезпечте доступність – спростіть доступ до вашої інформації та уникайте плутанини;
- Будьте зрозумілими – якщо ви джерело інформації, інші очікують ваших пояснень, тож надайте їх.

Аналізуйте – бути взаємодіючим чи залишатися поступливим?

Виміряйте результати своїх дій через спостереження за аналітикою, наданою соціальними мережами. Завжди відповідайте на коментарі та прагніть до побудови цікавої дискусії, але ніколи не забувайте, що ви представляєте державну установу, тому ваші тональність, манера спілкування та відповіді на коментарі, повинні бути ввічливими та правдивими.

Робити контент привабливим і трансформувати дані в інфографіку

Змістовні дані перетворюються на історію, розповідь, пояснюючи інформацію за допомогою інфографіки, яка представляє поняття й ідеї просто та привабливо, щоб користувачі могли взаємодіяти та масово обмінюватися нею. Більша частина інформації отримується через смартфони, отже, це аргумент, щоб зменшити розмір контенту, зробити його зручним для користувача. Використовуйте інформаційну графіку для:

- Використання якомога менше слів;
- Створення простих і привабливих даних, не перевантажуючи візуальний простір;
- Використання описових зображень.

Якщо у вас немає навиків графічного дизайну, користуйтеся безкоштовними платформами, такими як www.canva.com, щоб розробити інфографіку. Такий фотобанк як www.shutterstock.com, надасть готові рішення за окрему плату, однак найкраще бути оригінальним та створювати власні фото.

Якщо можете, використовуйте відео інфографіку, щоб покращити ваші матеріали. Якщо у вас немає необхідних для цього ресурсів, ви можете самостійно створити їх за допомогою безкоштовних платформ, таких як: www.animaker.com.

Smart Cities є хорошим прикладом привабливого контенту:

<https://www.youtube.com/watch?v=gXuPXqNdCLw>

<https://www.youtube.com/watch?v=Br5aJa6MkBc>

<https://www.youtube.com/watch?v=yJVK25wWvbE>

<https://www.youtube.com/watch?v=hLYsJJAzm7k>

Блоги

Блог дуже схожий на веб-сайт, його можна назвати щоденником або журналом, який підтримує людина – блогер. Крім того, серед офіційних та урядових організацій медіа-блоги популярні: чиновники пояснюють та обговорюють певне питання на відомому сайті.

Звичайно, блоги мають певні теми, які з'являються при пошуках.

Але чому блоги стали такими популярними?

- Експерти, політики та посадові особи, а також професіонали, що використовують цифрові медіа, обожнюють новий контент, а блог — це чудовий інструмент, що оптимізує пошуки.

- Блог надає читачам спрощений доступ до актуальної інформації. Таким чином, уряд може надати нові знання про нові справи, рішення, закони, кредити, угоди та поради своїй цільовій аудиторії.
- Крім того, блоги дозволяють вибудувати довіру з потенційною аудиторією.

Блоги допомагають державі розповісти про свою роботу, ділитися інформацією та спілкуватися із зацікавленими людьми. Вони можуть допомогти вам підвищити обізнаність про нові та існуючі державні послуги, висвітлити історії успіху та розпочати бесіди з вашими користувачами. Блоги працюють краще, коли вони мають певну мету. Загальні блоги не є ефективними, оскільки вони не дають людям причину на них заходити.

Правила, які варто взяти до уваги для ведення блогів

Перш за все, варто пам'ятати, що ведення блогів є частиною величезної цифрової екосистеми, і слід дотримуватися основних правил. Прості правила написання блогів включають в себе:

- Розуміння вашої аудиторії. Порада спочатку написати про щось у Twitter, Facebook або LinkedIn. Якщо люди добре зреагують, то це, мабуть, чудова тема, про яку варто написати.
- Отримуйте ідеї від вашої аудиторії, запитуйте думки людей про те, що їм важливо, і спробуйте дізнатися їхні сфери інтересів. Створюйте дописи в блозі, які відповідають найцікавішим питанням людей, з якими ви спілкуєтеся в соціальних мережах, а також в звичайних ЗМІ, через прес-служби та опитування.
- Фокусуйтеся на змінах. Не пишіть, щоб заробляти гроші, якщо ви насправді пишете, щоб привести людей до нової точки зору або навчити їх чомусь, то ви дійсно можете внести зміни в їхнє життя. Незалежно від того, про що ви пишете в блозі, ви можете показати своїм читачам нову перспективу, новий спосіб мислення, новий метод.
- Пишіть заголовки, які привертають увагу. Заголовки читаються найбільше, тому ваш шанс привернути увагу людини – зробити вдалий заголовок.
- Ставайте більш креативними. Люди стають більш винахідливими з інформацією, яку вони отримують.
- Залишайтеся вірним собі та своїй ідеї. Люди надають перевагу слідувати за людьми, а не за сайтами.
- Отримуйте відгуки та відповідайте на запитання людей.
- Любіть читачів, які у вас вже є. Пробуйте знайти нових, але щодня витрачайте час, показуючи вже існуючим читачам, що ви цінуєте їх, і ви побачите, як вони допомагають розширити вам блог. Зосередження уваги на читачах – це чудовий спосіб краще пізнати їх.
- Використовуйте ключові слова у ваших блогах, що стосуються сучасних пошукових тем. Наприклад: «Що ПВЗВТ дає мені?», «Як подорожувати без віз», «Відносини Україна-ЄС».
- І останнє, але не менш важливе – переконайтеся, що у вас є сторінка «Про нас», яка допомагає пошуковим системам легко знаходити вашу сторінку. Це один із перших розділів, на який клікають люди, коли переглядають блог.

Одними з найбільших джерел трафіку на блог будуть пошуковики Google або Yahoo. Можна збільшити трафік, що надходить до блогу, шляхом впровадження оптимізації пошукової системи (SEO) в макет і написання блогу. По-перше, виконайте певне дослідження ключових слів і визначте, які ключові слова, ймовірно, призведуть до найбільшого трафіку на вашу сторінку. Потім проконсультуйтеся з цифровими фахівцями, як написати статтю, що слідуватиме цим ключовим словам.

Наступні правила допоможуть вам написати матеріали, що відповідають потребам ваших цифрових цільових аудиторій:

- Спостерігайте за сферою ведення блогів. Перш ніж почати власний блог, ознайомтеся з іншими блогами, які спеціалізуються на подібних темах, аби дізнатися, що добре працює, і хто є «лідерами думок» у цих темах;
- Робіть записи якомога коротшими. Надавайте достатньо інформації, щоб передати ключові моменти, але будьте стислі. Найкоротші дописи (декілька параграфів), швидше за все,

прочитають повністю. Проте, якщо питання надзвичайно складне, може знадобитися довгий допис;

- Використовуйте ключові слова у заголовку блогу та зосередьтеся на використанні лише однієї або двох ключових фраз у кожному повідомленні блогу;
- Використовуйте ключові слова в усіх своїх публікаціях у блозі та в посиланнях;
- Використовуйте ключові слова у зображеннях Alt-tags;
- До повідомлень додавайте посилання на інші веб-сторінки, які розкривають тему вашого запису;
- Зробіть заголовки такими, що привертають увагу. Подібно до статті газети, заголовок блогу має зафіксувати увагу читачів та узагальнити головну тему публікації. Подивіться на вітчизняні газети, щоб отримати уявлення, як писати заголовки;
- Використовуйте контент за наступним критерієм аудиторії:
 - Для фахівців публікуйте аналітичні огляди, огляди змін, плюсів і мінусів, власного досвіду, а також лонгріди: історії становлення реформ, внесення змін;
 - Для ширшої аудиторії відкрито підкреслюйте ваше бачення як спікера та те, як зміни поліпшать повсякденне життя. Приклад тут: <https://www.facebook.com/evgeniy.username/posts/10215136371790789>

Не використовуйте блоги для:

- дублювання інформації, яка вже є на вашому веб-сайті;
- публікації матеріалів, які мають бути опубліковані на урядовому веб-сайті: важлива інформація про ваші послуги, нормативні акти та політичні зміни;
- публікації новин, які ви зазвичай публікуєте на своєму веб-сайті.

Виміряйте ефективність свого блогу за допомогою Google Analytics або інших інструментів. Ви можете знайти низку даних, що стосуються ваших публікацій у блозі та поведінки користувачів, зокрема:

- кількість переглядів сторінки для кожного запису в блозі;
- джерела до вашого блогу (наприклад, соціальні мережі, пошук Google або посилання на сайті);
- показники відмов (пропорції користувачів, які побачили лише одну сторінку у вашому блозі);
- пошукові слова, які користувачі писали, щоб знайти певну інформацію у вашому блозі.

Приклади українських блогерів з питань європейської інтеграції

Facebook:

- <https://www.facebook.com/ivanna.klympushtsintsadze> Віце прем'єр-міністр з європейської та євроатлантичної інтеграції
- https://www.facebook.com/profile.php?id=100009200484101&ref=br_rs Виконуючий обов'язки Міністра охорони здоров'я України
- <https://www.facebook.com/anastasia.dieieva> Заступник Міністра внутрішніх справ з питань європейської інтеграції
- <https://www.facebook.com/nataliya.boyko.3> Заступник Міністра енергетики та вугільної промисловості з питань європейської інтеграції
- <https://www.facebook.com/sergio.kiev.ua> головний редактор «Європейської правди»
- https://www.facebook.com/leshchenko.ukraine?ref=br_rs журналіст, депутат Верховної Ради
- <https://www.facebook.com/Mustafanayyem> журналіст, депутат Верховної Ради

Блоги:

- http://nv.ua/ukr/opinion/klimpush_tsintsadze.html
- http://biz.nv.ua/ukr/experts/mikolskaya_n.html
- <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/10/26/7072791/>
- <http://blogs.pravda.com.ua/themes/ukraine-eu/>
- <http://blogs.pravda.com.ua/themes/kabminreform/>
- https://lb.ua/blog/viktor_dovgan
- https://lb.ua/blog/volodymyr_lapa
- <https://lb.ua/blog/stulik>
- <https://lb.ua/blog/opavlenko>
- <https://www.unian.ua/detail/opinions/> блоги на «Unian»
- <https://censor.net.ua/blogs/all> блоги на «Censor.net»
- <https://www.obozrevatel.com/blogs/> блоги на «Обозреватель»
- <http://www.segodnya.ua/opinion.html> блоги на «Сегодня»
- <http://waugh.standard.co.uk/> редактор The Guardian
- <https://europeanpolitics.blogactiv.eu/> посилання на блоги з питань європейської політики
- http://blog.feedspot.com/political_blogs/ Топ-100

Посилання:

- Bertot, J.C., Jaeger, P.T. & Hansen, D. (2012.) The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly* 29(1): 30–40.
- CDC Enterprise Social Media Policy., 2015., – retrieved: <https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/Social-Media-Policy.pdf>
- Chun, S.A. & Luna-Reyes, F.N. (2012). Social media in government. *Government Information Quarterly* 24(4): 441–445.
- Criado, J.I., Rojas-Martín, F. & Gil-Garcia, J. R. (2017). Enacting social media success in local public administrations: An empirical analysis of organizational, institutional, and contextual factors. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 30 Issue: 1, pp.31-47, <https://doi.org/10.1108/IJPSM-03-2016-0053>
- Criado, J.I., Sandoval-Almazan, R. & Gil-Garcia, J.R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly* 30(4): 319–326.
- Feeney, M.K. & Welch, E.W. (2014). Technology–Task Coupling: Exploring Social Media Use and Managerial Perceptions of E-Government. *The American Review of Public Administration* 46 (2), 162-179.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage.
- Khan G. F.(2017), *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Springer. 978-981-10-2940-0. Retrieved November 9, 2017 from <https://books.google.com.ua/books?id=rT0jDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
- Mergel, I. & Bretschneider, S.I. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review* 73(3): 390–400.
- Mickoleit, A. (2014). Social Media Use by Governments: A Policy Primer to Discuss Trends, Identify Policy Opportunities and Guide Decision Makers. *OECD Working Papers on Public Governance, No 26*. Paris, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5jxrcmghmk0s-en>, p.26.

- The Health Communicator’s Social Media Toolkit., – 2011., – retrieved: https://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit_BM.pdf
- Waters, R.D. & Williams, J.M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patters of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs* 11: 353–363.

Websites:

- <https://blog.bufferapp.com>
- <https://microweber.com/>
- <https://www.themuse.com>
- <https://theblogpress>

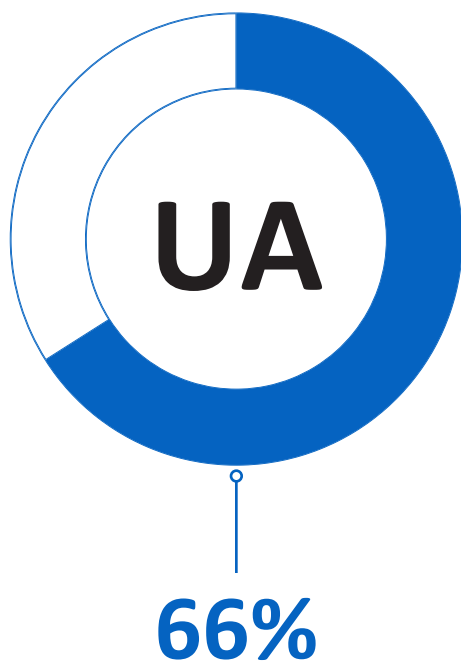
ВЕБ-САЙТИ ОРГАНІВ ВЛАДИ

Автор: Олексій Харченко

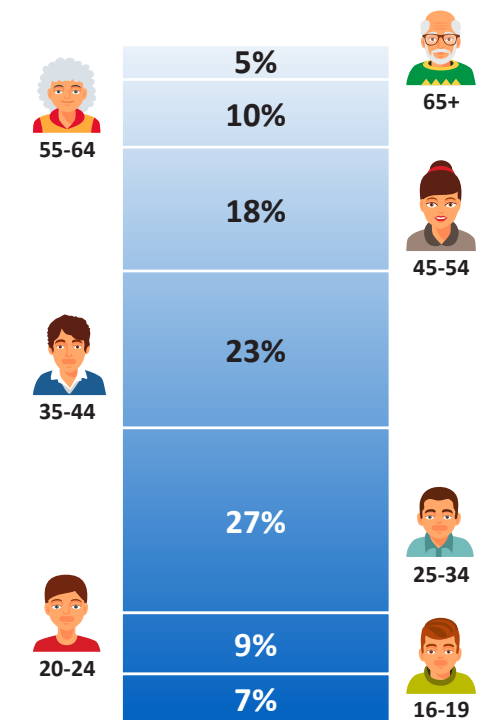
ЗАГАЛЬНІ ФАКТИ ТА ВИМОГИ

Згідно з дослідженням Consumer Study 2017 (Google), «66% українців регулярно користуються інтернетом для особистих цілей...Найактивніші користувачі віком 25-34 і 35-44 років (27% і 23% відповідно). 28% українців надають перевагу мобільним пристроям (телефон, планшет), а ще українські онлайн-користувачі в першу чергу в Інтернеті розважаються (82%), шукають в Інтернеті інформацію (74%) і виконують поставлені завдання онлайн (38%), а також розміщують онлайн-контент (22%), допомагають іншим, показуючи, як щось зробити онлайн (27%). [Представляємо результати дослідження поведінки українського інтернет-користувача Google Connected Consumer Study 2017. – Офіційний Блог – Google Україна., – 2 жовтня 2017 р.]»

Ці дані дають уяву про те, наскільки важливим є розміщення інформації на сайтах державних органів.



населення України віком 16 років та старше використовує Інтернет для досягнення власних цілей



Розподіл українських користувачів мережі Інтернет за віком (від 16 років і старше)

<https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017.html>

Таблиця Forrester Research (2016)

ТИП МЕДІА	ВИЗНАЧЕННЯ	ПРИКЛАДИ	МЕТА	ПЕРЕВАГИ	РИЗИКИ
Власне медіа	Контрольований канал поширення інформації	Веб-сайт; Мобільний сайт; Блог; Twitter Facebook	Інструмент побудови довготривалих відносин із цільовими аудиторіями та залучення ЗМІ	Контроль; Економічна ефективність; Довговічність; Універсальність; Нішева аудиторія	Відсутність гарантій; Менша довіра до ключових повідомлень; Потребує багато часу на просування;
Платне розміщення (реклама)	Бренд платить за використання каналу	Розміщення реклами; Платний пошук; Спонсорство	Виступає в ролі каталізатора, що допомагає привернути увагу до «власних» чи «безкоштовних» медіа	Запуск за потребою; Висока актуальність; Масштабування; Контроль	Знижує увагу; Зниження рівня реагування; Низька довіра;
«Безкоштовні медіа» (PR)	Споживачі самі стають каналом комунікації	«Сарафанне» радіо; Ефект «всі обговорюють це»; Вірусність	Слухати та відповідати – набуті безкоштовні медіа це результат добре виконаного і спланованого власного та платного медіа	Найбільш надійний; Провідна роль у більшості «продаж»; Прозорий та довготривалий	Відсутність контролю; Може бути негативні відгуки; Великий осяг; Важко виміряти

Огляд законодавства

Існує кілька нормативно правових актів, які визначають вимоги до веб-сайтів органів влади:

- Порядок функціонування веб-сайтів органів державної виконавчої влади (від 25.11.2002 №327/225 (з1021-02): <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1022-02>
- Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади (04.01.2002 №3): <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-п>
- Деякі питання використання доменних імен державними органами в українському сегменті Інтернету (від 21.10.2015 №851): <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/851-2015-п>
- Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади (від 25.11.2002 №327/225): <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1021-02>
- Про затвердження форм для подання запиту на отримання публічної інформації (від 26.05.2011 № 1434/5): <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0629-11>
- Про затвердження Порядку проведення Держкомтелерадіо моніторингу інформаційного наповнення офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади (від 08.06.2015 № 118): <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0759-15/page>

Інформаційне наповнення та технічне забезпечення роботи сайту

Організація функціонування веб-сайту органу влади передбачає затвердження його внутрішнього Порядку інформаційного наповнення з визначенням конкретних структурних підрозділів та посадових осіб, відповідальних за своєчасну підготовку і подання інформації та її зміст за кожним тематичним напрямом, відповідно до вимог постанови Кабінету Міністрів України від 04.01.2002 №3 (з-2002-п) «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» (з-2002-п).

Загальні вимоги можна знайти тут «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади» (від 25.11.2002 р. №327/225) <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1021-02>).

Технічна підтримка роботи сайту

Команда повинна мати відповідну кваліфікацію та технічні навички (управління базами даних, резервне копіювання, безпека, системи управління контентом тощо) для підтримки веб-сайту (аби не було потреби звертатися до сторонніх розробників навіть для внесення незначних змін в роботу сайту або ж в уже розміщений на ньому контент). Тож під час планування розробки веб-ресурсу, необхідно відповісти на наступні питання:

- Чи зможуть ІТ-фахівці самостійно підтримувати систему після завершення розробки та в якій мірі/чи достатньо у них кваліфікації?
- Чи потрібно розширити/навчити наявних фахівців та як саме, щоб вони змогли підтримувати роботу системи?

Чи потрібен SEO-аудит для державних сайтів?

Навіть якщо державні сайти є основним джерелом інформації, переважна більшість українців шукає інформацію в пошукових системах (наприклад, найбільш поширеною пошуковою системою в Україні є Google). Якщо сайт відповідним чином не оптимізований для пошукових систем, він може «програвати» у пошуковій видачі більш оптимізованим (не офіційним) джерелам інформації.

Як покращити пошукову оптимізацію (SEO) для державних веб-сайтів:

- Удосконалити ключові слова для пошукових запитів:
 - почніть з «низькочастотних» ключових слів і запитів (ключових запитів із низькою популярністю серед користувачів, але високою точністю);
 - попрацюйте над розширенням семантичного ядра (ідеальна ситуація: одна сторінка – один пошуковий запит);
- Оптимізуйте структуру веб-сайту;
- За можливості, оновіть ІТ-платформу;
- Працюйте з контентом:
 - Пам'ятайте, що кожен орган влади є першоджерелом інформації про профільні реформи; скористайтесь веб-сайтом як своїм основним медіа ресурсом;
 - Публікуйте актуальні коментарі та заяви до законопроектів, експертні висновки, пояснення та роз'яснення, офіційні тлумачення;
 - Зробіть інформацію більш привабливою для читачів – інформація має задовольняти інформаційні потреби громадян, а також бути візуально привабливою (наприклад, виділяйте абзаци, цитати, розміщуйте доцільні зображення та інфографіки);
 - Розміщуйте унікальну інформацію, не намагайтесь дублювати;
 - Подбайте про вхідні (внутрішні) та вихідні (зовнішні) посилання;
 - Сайт повинен бути джерелом інформації для медіа, які будуть посилатися на ваш сайт як на першоджерело;
 - звертайте увагу на «довжину» новини: мінімум 300 слів на сторінці, оптимально – 1500 слів на сторінку;
- Відповідність інформації запитам пошукової системи:
 - ключові слова в заголовках (<h1>), але перефразовані для людей;
 - ключові слова в URL-адресах;

- ключові слова в альт-тексті (зображення) і назви;
- одна веб-сторінка – один пошуковий запит;
- Оптимізація сайту для соціальних медіа:
 - Обов'язково подбайте про кнопки «поширити» в соціальних медіа;
 - Перевірте налаштування Open Graph Facebook (чи коректно виводиться зображення, назва публікації та сайту, чи присвоєне авторство тощо).

Зміст веб-сайту

Інформація має відповідати потребам користувачам інтернету:

- не публікуйте все, що тільки можете опублікувати в інтернеті. Публікуйте лише те, про що потрібно знати конкретним цільовим аудиторіям, щоб вони могли діяти без порушення закону. Не публікуйте інформацію, яка недоречна для конкретної цільової аудиторії.
- люди зазвичай не читають текст, допоки вони не потребують відповіді на конкретні питання. Коли ви пишете для сайту, спитайте себе: що хоче знайти в інтернеті користувач?
- сайт гарно виконує свою задачу лише тоді, коли громадяни можуть швидко знайти те, що їх цікавить, зрозуміти наступні кроки, як використовувати інформацію.

Кілька порад щодо заголовків та текстів:

- поле «Назва» – максимум 65 символів
- заголовки мають бути унікальними і їх не можна змінювати після опублікування
- заголовки не містять крапки
- розширюйте зміст заголовку, але не повторюйте його
- поясніть зміст сторінки й скажіть про очікувані результати пошуку
- заголовки мають бути написані повними реченнями
- заголовки мають містити ключові слова, які користувачі, швидше за все, шукатимуть
- заголовки мають бути написаним простою мовою (без професійного жаргону)
- уникайте або пояснюйте будь-які аббревіатури у заголовку
- пояснення до заголовку не мають перевищувати 140 символів (включаючи пробіли)

Тексти:

- мають починатись з того, що найбільш важливо для користувачів (а не для Уряду)
- бути стислим і легко «скануватись» читачем (з підглавами кожні 3-5 пунктів)
- бути написаним простою мовою і легко зрозумілими
- використовуйте короткі речення – не більше 25 слів
- повинні містити пояснення скорочень та аббревіатур з першого разу їх використання;
- повинні містити пояснення технічних термінів;
- бути не менше 300-500 слів (для докладних текстів – 1500 слів)
- містити повні адреси електронної пошти, у нижньому регістрі та в мати активні посилання (urls)
- не використовуйте жирний шрифт, курсив, CAPS, крапку з комою, підкреслення або знаки оклику
- проста мова допомагає зробити інформацію більш чіткою для широкої публіки.

Типи контенту:

- вивчення профільної проблеми, теми, підтеми
- профільні консультації

- інформація про функціональну користь (функції, послуги, процедури, контакти, керівництво)
- профільні довідники та глосарії
- збірники профільних документів
- анонси подій
- новини (прес-релізи)
- люди та посади
- дотичні профільній діяльності політичні рішення
- публікації (корпоративні звіти, рішення, призначення/знайомство з новим керівництвом, оцінки впливу, незалежні звіти, політичні документи, правила поведінки у тій чи іншій кризовій ситуації за профілем державного органу, дослідження та аналіз)
- промови
- статистичні анонси та підбірки даних
- сторінки актуальних подій (лендінг сторінки інформаційних кампаній, конкурсів, тощо).

Як вибрати зображення

Вибираючи зображення для новин або домашньої сторінки, пам'ятайте, що зображення, безпосередньо пов'язані з новиною, є найбільш ефективними. Використовуйте якісні зображення. Це не означає, що зображення повинні бути професійними: зображення зі смарт-фонів є також прийнятні, якщо їх якість достатньо хороша:

- основні або тематичні зображення повинні бути шириною 620 пікселів
- вторинні зображення мають бути 310 пікселів завширшки.

Завжди попередньо переглядайте зображення та перевіряйте якість. Якщо у вас немає доступу до фото-бібліотек, то сторінки Flickr Creative Commons – це чудове місце для початку пошуку. Перейдіть до розширеного пошуку та натисніть «Only search within Creative Commons-licensed content», або використовуйте безкоштовні фото-банки, наприклад, www.pixabay.com.

Будь-яке зображення, яке ви використовуєте, не повинно бути розмитим, зернистим, розтягнутим, або затемненим. Якщо сумніваєтесь у відповідності зображення контенту, приділіть увагу тексту. Якщо ви зберігаєте зображення на робочому столі, дайте йому відповідну назву, що допоможе зображенню з'явитися в пошукових системах. Якщо немає іншого вибору, окрім використання зображень третіх сторін, існують два основні правила: придбати необхідну ліцензію або ж акредитувати правильно (зазначення авторства, посилання на джерело).

Розробка нового веб-сайту: сучасні тенденції (2017-2018)

Веб-дизайн повинен відповідати візуальному стилю або стилю урядового органу.

Основні тенденції веб-дизайну (White Label Agency, 2017):

- портали державних органів можуть враховувати дизайнерські тенденції;
- щоб заохотити до зворотного зв'язку під час розробки, запускайте бета-версії;
- проводьте опитування та/або фокус-групи для отримання зворотнього зв'язку;
- користуйтеся аналітикою для оновлення сайту;
- впроваджуйте якісні процедури контролю для виявлення проблем на ранніх стадіях;
- великі, видимі пошукові панелі – важлива частина взаємодії будь-якого користувача з державними веб-сайтами;
- простежується тенденція до простоти, обмеження кількості посилань на домашній сторінці, висвітлення лише найбільш важливих тем;
- групування вмісту за темами відповідно до інтересів користувачів, а не за структурою;
- використання іконок, а не зображень, щоб полегшити користувачам пошук інформації;

- адаптивний дизайн для мобільних пристроїв;
- створення кількох версій сайту (різними мовами, наприклад, українська та англійська);
- кольори – яскравість кольорових шарів;
- кольори

Коли сайт перестає працювати ☹

Ваш сайт повинен мати більше опцій, ніж просто «працює» або «не працює», а для цього розробляйте компоненти сайту таким чином, щоб вони могли виконувати мінімально необхідні функції, якщо щось піде не так. Вводьте режим «лише для читання», в якому користувачі можуть переглядати інформацію, але не змінювати її. Робіть резервне копіювання, використовуйте більше одного веб-сервера й проводьте балансування навантаження між серверами, аби уникнути перевантаження. Використовуйте системи баз даних, які поширюють дані та запити через кластери, щоб звести до мінімуму аварійне завершення роботи бази даних.

Якщо сайт перебуває на сторонньому хостингу і перестає працювати, ви можете ставити інформацію в чергу та обробляти її пізніше. Ви можете класифікувати простій як «запланований» (планове технічне обслуговування) або «незапланований» (інші проблеми), якщо вашому сервісу справді потрібне технічне обслуговування.

Користувачі можуть очікувати, що он-лайн сервіс доступний 24 години на добу і 365 днів на рік.

Вам потрібен план дій на випадок недоступності вашого ресурсу користувачам. Звичайно, ви можете прийняти рішення, що не можете гарантувати роботу свого сервісу постійно. У такому разі, повідомте своїх користувачів про те, коли сервіс не працюватиме й чому.

Ви повинні мати сторінку, яку зможете оновлювати на час недоступності/простою сайту.

Гарні приклади сайтів державних органів:

- Міністерство екології та природних ресурсів: <https://menr.gov.ua>
- Міністерство охорони здоров'я: <http://moz.gov.ua>
- Міністерство освіти і науки: <https://mon.gov.ua/ua>
- Міністерство юстиції: <https://minjust.gov.ua>
- Norwegian Gateway to digital public services (<https://www.norge.no/en>)
- Official guide to Government information and services (<https://www.usa.gov>)
- Government of Canada (<https://www.canada.ca/en.html>)
- UK's best place to find government services and information (<https://www.gov.uk>)
- Australian Government (<http://www.australia.gov.au>)
- Ministry of Agriculture of France (<http://agriculture.gouv.fr>)
- Mississippi state portal (<http://www.ms.gov>)
- Utah state portal (<https://utah.gov/index.html>)

Посилання:

- Представляємо результати дослідження поведінки українського інтернет-користувача Google Connected Consumer Study 2017. – Офіційний Блог – Google Україна., – 2 жовтня 2017 р., – Режим доступу: <https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017.html>
- Corcoran S. Defining Earned, Owned, And Paid Media., – Forrester., – December 16, 2009., – Access mode: https://go.forrester.com/blogs/09-12-16-defining_earned_owned_and_paid_media
- Content design: planning, writing and managing content., – gov.uk., – Access mode: <https://www.gov.uk/guidance/content-design/user-needs>

- Style guide., – GOV.UK., – Access mode: <https://www.gov.uk/guidance/style-guide/a-to-z-of-gov-uk-style#words-to-avoid>
- Плакат о борьбе с канцеляризмами., – Говорит государство., – Режим доступа: <http://govorit.org/blog/all/poster/>
- Как упростить официальные ответы, сохраняя нормативку., – Говорит государство., – Режим доступа: <http://govorit.org/blog/all/normativka-2/>
- Як перевіряти та редагувати тексти українською мовою без помилок., – На часі., – 20.07.2017., – Режим доступу: <https://nachasi.com/2017/07/20/ukrtools-lang/>
- Content design: planning, writing and managing content., Access mode: – <https://www.gov.uk/guidance/content-design/content-types>
- Правила використання домену GOV.UA., – Режим доступу: <http://www.gov.ua/rules.html>
- What Makes a Winning Government Website? (Infographic), – Centre for Digital Government., – Access mode: <http://www.govtech.com/internet/What-Makes-Winning-Government-Website-Infographic.html>
- Digital Service Playbook., – US Digital Service., – Access mode: <https://playbook.cio.gov>

МОНІТОРИНГ ЗМІ

Автор: Олексій Харченко

Перш за все, постійний моніторинг ЗМІ допомагає прес-службі «продемонструвати результати роботи; донести до керівництва важливість роботи прес-служби; побачити «інформаційну картину дня» (Ярмош Є. *Моніторинг медіа: між теперішнім і майбутнім.*, 2016:3).

Постійний моніторинг ЗМІ допомагає вирішити 3 основні задачі:

Зрозуміти:

- Чи донесли ви вашій аудиторії те, що для вас важливо?
- Чи донесли ви вашій аудиторії те, що їм важливо?
- Як зрозуміли вашу інформацію журналісти?
- До якої аудиторії ви донесли інформацію?
- Які канали інформування найліпше працюють?

Дізнатися:

- Що зацікавило журналістів?
- Які журналісти / видання лояльні, а які – ні?
- Що цікавить журналістів, ЗМІ?
- Які дні найсприятливіші для інформування?
- Чи досягли ви мети?

Проаналізувати (оцінити):

- Наскільки контрольованим є інформаційний простір?
- Чи є проблеми зі сприйняттям вашого відомства?
- На що потрібно звернути увагу?
- Наскільки ефективною є ваша робота?
- Які та звідки поступають виклики, ризики, загрози?

РОЗРОБКА ПАНЕЛІ МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ

Панель моніторингу та оцінки ефективності комунікації складається з двох основних частин – технологій і сервісів моніторингу та методології оцінки ефективності.

Якщо ви робите моніторинг самостійно, то маєте перевіряти інформацію щонайменше кілька разів протягом дня. Відповідно, ви швидше побачите негативні повідомлення й зможете відреагувати оперативніше, аніж якщо отримуватимете інформаційну картину наприкінці дня. Проте навіть якщо аутсорсингова компанія робить для вас моніторинг двічі на день, ви побачите негативні повідомлення вже тоді, коли вони поширені. Отже, моніторите інформацію кілька разів протягом дня, тоді вам легше буде виявити ризики й відреагувати на них, випереджаючи можливу комунікаційну кризу.

По-друге, оскільки ви безпосередньо спілкуєтесь із різними стейкхолдерами, ви краще розумієте, яка інформація є чутливою, які джерела інформації важливіші, на що звернути увагу, а що можна пропустити. Ви також краще орієнтуєтесь, які медіа до вас лояльні, а які – ні. Також ви можете оперативно отримувати моніторинг регіональних ЗМІ за рахунок більш тісних контактів з регіональними журналістами.

Зі збільшенням потоку та швидкості надходження інформації, а особливо – зі зростанням впливу соціальних медіа, де швидкість поширення інформації вираховується не днями, а годинами, дуже важливо мати можливість так само швидко відслідковувати інформацію та оперативно на неї реагувати (особливо це стосується поширення негативної інформації).

Саме тому більш поширеною стає практика отримання оперативного моніторингу – «алертування». Цей вид моніторингу полягає у якнайшвидшому інформуванні про негативну інформацію — від 5 до 15 хв після публікації — аби встигнути відреагувати до того, як інформаційна хвиля охопить велику кількість людей.

Якщо у випадку негативної інформації зі згадуванням вашої держустанови може справитись аутсорсингова агенція, то відслідковування побічних тем, що впливають на вашу діяльність та репутацію, може здійснювати надзвичайно мала кількість сторонніх фахівців, що недешево.

Відповідно, якщо на вашу діяльність має високий вплив оперативність отримання інформації, то варто або робити таке відслідковування власноруч, або наймати висококваліфікованих консультантів.

Також моніторинг допомагає оцінити комунікацію своїх «конкурентів», тобто всіх урядових та неурядових організацій, що конкурують за увагу громадян. Так, ви завжди можете скласти власний рейтинг міністерств та їх дій, дізнатися, скільки разів та в якому контексті згадують вашу держустанову.

Це допоможе вам краще розуміти, чи ви донесли важливу інформацію, або які урядові організації організовували інформаційні кампанії в той же час, що і ви, й відповідно діяти: скоординувати дії аби підсилити ключові повідомлення один одного, або ж уникнути накладання у разі необхідності рознести повідомлення в контексті та у часі.

БЕЗКОШТОВНІ ТА ПЛАТНІ СЕРВІСИ МОНІТОРИНГУ

Серед безкоштовних засобів моніторингу найбільш зручними є:

- Для моніторингу інтернет-медіа та соціальних мереж (Facebook, Twitter):
 - На травень 2018 року подібний функціонал (дещо обмежений за кількістю повідомлень – 200 згадок на місяць у безкоштовному пакеті) пропонує лише “Альфатека” (alphateka.com).
- Для моніторингу інтернет-медіа (без обмежень за кількістю згадувань):
 - Mediateka.com.ua – завдяки спільному проекту з Міністерством Інформаційної Політики забезпечено вільний доступ для прес-служб всіх українських державних органів за попереднім запитом (promo.mediateka.com.ua).
 - Uaport.net – безкоштовна версія української програми. Має трохи більше джерел, ніж «Mediateka», але спрощену функцію пошуку.
 - Ukr.net – новинний агрегатор, групує передруки, але має обмежений пошук.
 - Strichka.com – також українська програма, яка має швидке завантаження джерел та велику базу. Тим не менше, має таке саме обмеження пошуку, як і попередній сервіс.
 - Meta.ua – за своїми функціями подібна до попередніх, хоча має менш актуальних джерел, а деякі з них виключені з вищезазначених сервісів.
 - Google – достатньо вдалих для пошуку інформації у відкритих джерелах, але неналежним чином охоплює ЗМІ.
- Статистичні звіти:
 - Semantrum.net – безкоштовна версія забезпечує коротку статистику комунікації ЦОБВ і міністрів за різними параметрами: promo.semantrum.net/uk/kabmin
 - Looqme.io – має безкоштовну опцію «PR-проба», яка також пропонує короткий огляд статистичної інформації за кількома параметрами: hub.looqme.io/public/search

Платні системи моніторингу мають такі переваги, як додаткові джерела (телебачення, друковані ЗМІ, включаючи регіональні та інформаційні агенції, соціальні мережі тощо), значну кількість додаткових опцій (у тому числі розгорнуту аналітику), алертування та інші (огляд у алфавітному порядку):

- Сервіси «все-в-одному» (всі типи медіа: телебачення, онлайн, друковані, соціальні мережі) – зазначені додаткові заявлені опції:
 - alphateka.com – визначення тональності, суб'єктів і географічних об'єктів, факторів репутації; алертування; вимірювання охоплення та аудиторії;
 - lbicompany.com.ua – визначення тональності, факторів репутації; вагомості згадування, типу комунікації, жанру публікації; охоплення аудиторії, аналітичні індекси;
 - loogme.io – групування передруків; вимірювання охоплення аудиторії, реакції на пости в соціальних медіа; аналітичні індекси; алертування; визначення тональності, ролі, рубрикації;
 - noksfishes.info аналітичні індекси; рубрикатори, тональність;
 - semantrum.net – групування дублів, класифікація повідомлень, визначення тональності, факторів репутації, персон, географічних об'єктів, брендів, компаній, охоплення аудиторії, топ-теми/рубрикатор, інші особи/об'єкти що також згадуються.

Огляд опцій узятий із офіційних сайтів та відповідей служб підтримки, компанії пропонують демо-доступи. Радимо скористатися такою нагодою й протестувати всі сервіси для вибору оптимального рішення.

- Сервіси «онлайн-медіа та соціальні медіа» – зазначені додаткові заявлені опції:
 - semanticforce.net – визначення реагування на пости в соціальних медіа, реакції на поширенні публікації онлайн-медіа в соціальних мережах, авторства публікацій, поширеності хештегів і посилань в соціальних медіа; обмеження повідомлень публікації із зображеннями за певною географією, алертування в месенджері та на пошту за різними показниками (частотність, реакція в соціальних медіа, тематика тощо); онлайн-кабінет для відповіді на повідомлення в різних соціальних мережах, рубрикатор згадувань, історія взаємодій;
 - Youscan.io – виявлення трендів і намірів; реагування на повідомлення, визначення реагування на пости в соціальних медіа, реакції на поширенні публікації онлайн-медіа в соціальних мережах, авторства публікацій, поширеності хештегів і посилань в соціальних медіа; обмеження повідомлень публікації із зображеннями за певною географією, алертування в месенджері та на пошту за різними показниками, визначення тональності, групування передруків для онлайн-медіа, визначення авторського контенту та інформаційного контенту; створення автоматичних правил.

Огляд опцій узятий із офіційних сайтів та відповідей служб підтримки, компанії пропонують демо-доступи. Радимо скористатися такою нагодою й протестувати всі сервіси для вибору оптимального рішення.

- Моніторинг лише інтернет-медіа:
 - Infrostream.ua – групування передруків, розсилка дайджестів на пошту, велика кількість заявлених джерел.

ПРИНЦИПИ ПОСТІЙНОГО МОНІТОРИНГУ МЕДІА

Створення постійного моніторингу медіа включає в себе аналіз:

- висвітлення в засобах масової інформації
- медіа-репутацію публічних особистостей
- інформаційних подій та ключових повідомлень
- систематизацію системних процесів, проблем галузі

Для кращого застосування зібрану інформацію слід систематизувати (Жмурик Д. Систематизація інформації для потреб прес-служб, 2016:8) за:

- резонансністю повідомлень
- тональностями (схвальна, критична, нейтральна)
- темами (тенденції ринку, висвітлення дій держави, експертна аналітика)

- типами джерел
- регіональною приналежністю джерел

Підхід для кращої структуризації інформації щоденних медіа добірок:

- найбільш тиражовані статті пов'язані з вашою держустановою;
- баланс посилань на ключову особу держустанови – міністра (прес-секретаря) та саму держустанову за тональністю (секторна діаграма) з ключовим негативним/критичним цитуванням та всіма посиланнями;
- баланс посилань на ключову особу – міністра (прес-секретаря) та саму держустанову по тональності (секторна діаграма) з ключовим як негативним/критичним, так і позитивним цитуванням та всіма посиланнями;
- баланс посилань на держустанову (ключові реформи, тематики тощо) по тональності (секторна діаграма) з ключовим як негативним/критичним, так і позитивним цитуванням та всіма посиланнями;
- провідні новини пов'язані з держустановою або ключовими реформами;
- повний текст посилань у медіа (газетні вирізки) структуруються наступним чином:
 1. найбільш важливі аспекти (ключові представники, реформи, комунікаційні кампанії тощо);
 2. негативні/критичні посилання за тиражуванням (телебачення, преса, регіональна преса, радіо, он-лайн медіа, соціальні медіа) та хронологія;
 3. позитивні посилання за тиражуванням (телебачення, преса, регіональна преса, радіо, он-лайн медіа, соціальні медіа) та хронологія;
 4. нейтральні посилання за тиражуванням (телебачення, преса, регіональна преса, радіо, он-лайн медіа, соціальні медіа) та хронологія.

В результаті, комунікаційні та операційні департаменти (відділи), заступники міністрів, міністри отримують короткий аналітичний звіт (основні напрямки, предмет розгляду, результаті комунікаційних кампаній тощо), який дозволить покращити ефективність управління та комунікації.

Моніторинг – це лише первинний етап збору інформації. Він дозволяє охопити картину «як є» на даний момент. Хоча часто цього достатньо для щоденної роботи. Саме контент-аналіз допомагає вирішити задачі, які пов'язані з оцінкою ефективності комунікацій, оцінкою впливу негативу на репутацію та потреб у корегуванні комунікації, визначення оптимальних медіа та журналістів для взаємодії та багато інших.

Панель оцінювання забезпечує аналітичну інформацію про ефективність комунікації. Оцінка складається з аудиту аудиторії та аудиту репутації. Медіа-аудит допомагає відповісти на такі запитання:

- Чи цільова аудиторія правильно розуміє реформи або/та як вони оцінюють результати реформ?
- Які основні джерела інформації про реформи, діяльність держустанови (представники прес-служби, журналісти, інші зацікавлені сторони)?
- Чи мають журналісти та цільові аудиторії достатньо інформації для позитивного оцінювання результатів вашої діяльності?
- Як ваша держустанова виконує свої задачі серед інших міністерств (рейтинг позитивного сприйняття)?

Результати аудиту повинні дати відповіді на два запитання:

1. Чи потрібні зміни в стратегії/тактиці?
2. Якщо так, то що треба змінити?

ПРИНЦИПИ ОЦІНКИ

За словами Алекса Айкена, виконавчого директора урядових комунікацій Великої Британії, «запровадження оцінки ефективності комунікації як частини культури вимагає лідерства, навчання,

малих кроків та посилення результативності, ефективності та поліпшення репутації» (Aiken, 2014).

У 2011 році Chartered Institute of Public Relations (CIPR) розробив «Інструментарій дослідження, планування та оцінки ефективності комунікацій» (2011:35-36), в якому зібрані поради щодо організації оцінки ефективності комунікацій:

1. PR-фахівці мають знати як спілкуватися з людьми, не пов'язаними з PR.
2. Слід встановити чіткі зв'язки між організаційними цілями та результатами PR, щоб люди, які не пов'язані з PR, могли відразу зрозуміти, як PR допомагає організації досягти своїх цілей.
3. PR-фахівцям слід ставати галузевими фахівцями, щоб донести результати PR у тому форматі та на тій мові, яку розуміють інші члени команди.
4. Де це можливо, PR-фахівцям варто брати участь у вивченні та розвитку спільних ресурсів/бюджетів.
5. Поговоріть з колегами, щоб визначити сфери співпраці та взаємну зацікавленість.
6. PR-фахівцям слід, де це можливо, мати детальне розуміння організаційних цілей та стратегій, щоб PR-кампанії могли бути контекстуально узгодженими.
7. Якщо організація робить щорічний звіт, переконайтеся, що до звіту включено оцінку PR-впливу.

У 2015 році було оновлено «Барселонські принципи», що визначають засадничі принципи оцінки ефективності комунікації. Вони були запропоновані та прийняті більшістю світових провідних фахівців і агенцій у сфері комунікації.

7 «Барселонських принципів 2.0»:

1. Встановлення та вимір цілей є фундаментальними для комунікації та зв'язків із громадськістю.
2. Рекомендовано вимірювати наслідки комунікаційних рішень в порівнянні, а не лише результат: обізнаність, розуміння, ставлення, поведінка, цілеспрямована підтримка й адвокація, підтримка, цінність бренду, репутація, залучення працівників, рівень підтримки державної політики, інвестиційні рішення, інші зміни у поведінці зацікавлених сторін.
3. Вплив на результативність організації можна і необхідно вимірювати де це можливо. Використовуйте моделі, які визначають кількісні та якісні показники комунікації.
4. Вимірювання та оцінка ефективності потребують як якісних, так і кількісних методів. Ми вимірюємо результати та прогрес, а не виключно успіх.
5. Рекламний еквівалент не передає цінність комунікації.
6. Соціальні медіа можуть і мають бути виміряні так само, як і інші медіа. Включіть методи вимірювання, такі як: аналіз змісту, аналітика веб-пошуку, дані про запити, дані опитування тощо.
7. Вимірювання та оцінка ефективності повинні бути прозорими, послідовними та достовірними.

Міжнародна організація з вимірювання та оцінки ефективності комунікацій (AMEC), до якої входять провідні світові дослідницькі та PR-агенції, а також уже згаданий А.Айкен, розробила та рекомендує використовувати інтегровану панель для оцінки ефективності комунікації.

Ця панель має 7 етапів (<https://amecorg.com/amecframework/framework/interactive-framework/>):

1. Цілі

Організаційні:

- Які загальні цілі стоять перед вашою держустановою?

Вони часто є довгостроковими і вимагають більше зусиль. Визначте, які цілі вашого міністерства/організації може вирішувати ваша комунікаційна програма.

Комунікаційні:

- Які ваші комунікаційні цілі для цієї програми?

Комунікаційні цілі, які ваша комунікаційна програма, кампанія чи проект мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, доречними, з чітким терміном реалізації (SMART).

2. Вихідні дані

- Визначте ключові цільові аудиторії;

Вихідні дані включають в себе як інформацію, так і матеріальні й людські ресурси, необхідні для розробки та підготовки вашої комунікації. Вхідні дані можуть включати: достовірні існуючі дані досліджень; довідкову інформацію; бюджет + найбільш рентабельні підходи через аналіз ефективності витрат); ресурси + необхідні навички; чи є можливість залучити партнерів.

3. Діяльність/Заходи:

Складіть список всього, що ви виконували, або ж будете виконувати.

4. Реакція на комунікацію

Проаналізуйте зміст, матеріали та види діяльності, серед цільових аудиторій. Результати можуть включати: достовірні дані досліджень впливу; публічно доступну інформацію; аналіз відвідування веб-сайтів, блогів, тощо; соціальні медіа; проведені заходи; спонсорську кампанію; пряму розсилку, цифровий маркетинг.

5. Наслідки

Проаналізуйте, що ваші цільові аудиторії запам'ятали внаслідок комунікації та як вони реагували на неї.

- Увага аудиторії (н-д, унікальні відвідувачі, перегляди, кліки);
- Усвідомлення (н-д, згадування);
- Розуміння (н-д, коментарі, результати опитування);
- Інтерес та симпатія (н-д, лайки, підписники, поширення, тощо);
- Залучення (н-д, повторні візити, підписки, позитивні коментарі й поширення);
- Підтримка/захист (н-д, коментарі, підписки, реєстрації тощо).

6. Підсумковий ефект – ступінь впливу повідомлення на цільову аудиторію

- обізнаність (н-д, дані опитування або співбесіди, вікторини, тести);
- довіра (н-д, підвищення рейтингів довіри в опитуваннях);
- вподобання (н-д, заявлені вподобання в опитуваннях, коментарі у соціальних мережах);
- намір (н-д, через запити, реєстрацію, випробування, дані опитування);
- зміна ставлення (н-д, через дані опитування або співбесіди, реакцію в соціальних медіа);
- дотримання поведінки (н-д, продаж, пожертвування, безпечне водіння, голосування тощо);
- підтримка в онлайн-коментарях.

7. Організаційний вплив

Як організація зазнала впливу під час кампанії? Вплив – це остаточні результати, пов'язані з вашими цілями, які, завдяки комунікації, були досягнуті або ситуація стала більш сприятливою для їх досягнення:

- поліпшення репутації (визнається як нематеріальний актив);
- встановлені або покращені відносини (також визнається як нематеріальний актив);
- досягнення цілей – наприклад, кампанії з охорони здоров'я, такі як зменшення куріння тощо;
- підвищення лояльності та репутації персоналу, тобто скорочення кадрів та витрат на підбір персоналу;

- організаційні зміни – наприклад, ідеї щодо інформування майбутньої стратегії, реорганізації політики для зацікавлених сторін;
- соціальні зміни – наприклад, поліпшення здоров'я та благополуччя, покращення доступу до інформації тощо.

Посилання:

- Жмурик Д. Систематизація інформації для потреб прес-служб., К.: Центр контент-аналізу., – 2015. – 10 с.
- Ярмош Є. Моніторинг медіа: між теперішнім і майбутнім., К.: Центр контент-аналізу., – 2016., – 31 с.
- Aiken, A. (2014). Putting evaluation at the heart of public service communications. *AMEC Summit, 11 June 2014*. Retrieved November 9, 2017 from <https://amecorg.com/downloads/amsterdam2014/Putting-evaluation-at-the-heart-of-public-service-communication-Alex-Aiken.pdf>).
- AMEC. (2015). *How the Barcelona Principles have been updated*. Retrieved November 9, 2017 from <https://amecorg.com/how-the-barcelona-principles-have-been-updated>),
- CIRP (2011). *Research, Planning & Measurement Toolkit March 2011 Edition*. Retrieved November 9, 2017 from https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Measurement%20March%202011_members.pdf
- Macnamara J. (2014). Breaking the PR measurement and evaluation deadlock: A new approach and model. *AMEC, 11 June 2014*. Retrieved November 9, 2017 from <https://amecorg.com/downloads/amsterdam2014/Breaking-the-PR-Measurement-Deadlock-A-New-Approach-and-Model-Jim-Macnamara.pdf>).

КОМУНІКАЦІЯ РЕФОРМ

Автор: Людмила Косар

Реформа (з латинської «reformato») означає вдосконалення чи виправлення того, що є неправильним або незадовільним. Іншими словами, реформи означають зміни.

Що потрібно знати/розуміти для комунікації реформ/змін?

Перш за все, ми маємо розуміти, що людям не завжди комфортно зі змінами, адже зміни означають вихід із зони комфорту. Перш ніж люди приймають зміни, вони, як правило, проходять весь тернистий шлях від заперечення, страху, гніву, опору, поступово стають відкритими, зважуються на рішення випробувати себе в новій ситуації, повторно перевіряють наскільки їм комфортно у новому середовищі, інтегруються в нові обставини, і лише потім змінюють свою поведінку та: як результат, приймають зміни/реформи. Розуміння впливу на зміну поведінкових моделей — саме те, що нам необхідно мати на увазі при комунікуванні реформ (маємо на увазі: при комунікуванні змін). У процесі комунікації з громадськістю, доводиться бути досить винахідливими, аби ті, на кого ваша комунікація спрямована, перетворилися саме на «агентів змін» (а не в жодному разі не на їх жертв!)



Щоб побачити, як виглядає весь процес та які причини за ним ховаються, уявімо ситуацію. Один із ключових доповідачів від Уряду повідомляє: «Завтра Україна вводить нові правила безпеки харчових продуктів та захисту прав споживачів, що кардинально змінить як стандарти виробництва, так і вимоги до сировини. Уряд впроваджує низку відповідних реформ, спрямованих на покращення харчування українців».

Хтось одразу сприйме це твердження оптимістично, в той час як комусь іншому, аби прийняти зміни, потрібно буде пропустити через себе низку почуттів, реакцій та дій:

- заперечення (дореформувались, і так за мою зарплатню мало що купиш! Я не готовий/-ла до нових змін!);

- страх (Вони реформуватимуть усе те, до чого я звик/-ла! Уяви не маю про те, що та як зміниться);
- гнів (отакої: знову вдарять по карману!)
- опір (ці нові підходи та зміни не для мене, я проти! Нові продукти дорожчі, кажуть кращі, та хто ж там їх перевіряє!);
- прийняття (здається, зміни відбудуться незалежно від того, бажаю я цього чи ні, тож чи можу я отримати від цього користь?);
- відкритість (я готовий/-ла вивчити всі варіанти, щоб знайти переваги для себе);
- тестування (давайте перевіримо: може ця ковбаса виготовлена за новими стандартами таки не буде так болісно бити по шлунку?);
- повторне навчання (повторні покупки: нові продукти сподобались і дітям, і чоловікові, трішки дорожче, проте безпечніше (додається комфорту при перебуванні у мінливому середовищі);
- інтеграція (коли виробляються нові зони комфорту (у нашому випадку – через безпечні харчові продукти та захист прав споживачів)).

Чому одна й та сама заява, один і той же набір слів так по-різному інтерпретуються людьми?

Чому реформи в рамках Угоди про асоціацію, якими передбачено низку хороших речей (модернізацію підприємств спрямовану на підвищення їх конкурентоспроможності; спрощена система обліку та оподаткування тощо), викликають у більшості громадян такі різні й такі неоднозначні реакції? Ви скажете, бо зміни різні, бо всі реагують на них по-різному. І так, і ні.

За Марком Мерфі, це відбувається тому, що люди оцінюють все, що з ними відбувається у наступні 4 етапи: факти (facts), інтерпретації (interpretations), реакції (reactions) та завершення (ends) – аббревіатура FIRE. Іншими словами, ми стикаємося з фактами, потім доповнюємо факти нашими інтерпретаціями, далі на основі наших інтерпретацій ми пропускаємо крізь себе певні емоційні реакції, і лише після цього приймаємо певні рішення про те, як поводитись — як логічне завершення описаного процесу.

За даними дослідження Мерфі, лише 38% людей хотіли б покинути зону комфорту. Маємо пам'ятати про це при плануванні комунікації реформ / змін, адже маємо орієнтуватися на інших 62% людей, які або не люблять покидати зону комфорту, або роблять це рідко й повільно, і при цьому вони формують більшість тих, на кого спрямовані реформи.

Щоб ефективно комунікувати реформи/зміни, що постають перед громадськістю в результаті прийняття урядом рішень, комунікаційники та речники повинні мати на увазі, що все сказане стає предметом вищезазначеного 4-етапного аналізу.

Допоможіть вашій громаді довіряти наданій вами інформації — довіряти вашим **фактам**.

Очевидно, що кожна реформа/зміна має ціну та приносить вигоду. Хоча навіть якщо ми уявимо, що реформа/зміна піде на користь всіх загалом та кожного зокрема, навряд чи всі сприймуть її оптимістично та підтримають. Що це означає для уряду та його комунікаційних підрозділів? Що треба працювати не тільки з фактами, але й брати до уваги все різноманітність їх **інтерпретацій**, подавати інформацію під різними кутами зору з урахуванням того, як зміни можуть сприйняти ті, для кого вони призначені. Комунікування як вигоди, так і ціну реформ/змін допомагає довіра до ваших слів та дій (іншими словами – ваша репутація). Зв'язок інтерпретацій з перспективами допомагає намалювати картинку того, як зміниться життя після реформ, а це, зрештою, працює на зміну реакції.

Щоб викликати певну емоційну реакцію, ми повинні знайти саме ту **інтерпретацію**, яка резонує з потребами та інтересами цільової аудиторії та мотивує людей змінювати особисту поведінку до рівня “агента змін”.

Пам'ятайте про вищезгаданий акронім Мерфі FIRE, логічне **завершення** доповнює описаний процес. «Логічне завершення» Мерфі — це початок **дії** в рамках нової моделі поведінки. Насправді жодні зміни не можуть відбутися, якщо не станеться зміна ставлення та поведінки людей.



Давайте поглянемо, як ми можемо комунікувати, наприклад, впровадження «Директиви 92/75/ЄЕС про індикацію шляхом маркування та стандартизації інформації про продукти споживання енергії та інші ресурси побутової техніки» та в чому переваги впровадження цієї директиви для українців, використовуючи 4-ступеневу модель FIRE Мерфі.

Фактом (fact) є те, що мета цієї Директиви – забезпечення гармонізації національних заходів щодо публікації інформації (зокрема шляхом маркування та надання інформації про продукти) про споживання енергії та інших важливих ресурсів. Відповідальним за впровадження Директиви є Міністерство енергетики та вугільної промисловості України.

Щоб спрямувати громадські інтерпретації у бажане русло, відповідальна установа та її основні спікери з цього питання повинні систематично пояснювати, який вид маркування або додаткова інформація про продукти буде надана, що означає кожне з маркувань на практиці, чому це зроблено і що це дає як для кожного окремо, так і для країни в цілому. Працюючи з різними соціальними прошарками, уявіть себе на їхньому місці, уявіть їхні інтерпретації, відчуйте їхні страхи та покажіть особисті переваги разом із перспективами для країни, що призведуть до бажаних дій.

Визначення рівня споживання енергії дозволяє споживачам обрати більш енергоефективні прилади. Цей вибір дозволяє зменшити рахунки за електроенергію та зменшити рівень споживання енергії, що загалом працює на підвищення енергетичної безпеки країни.

Комунікаційні підрозділи та прес-служби органів державної влади України, що мають відношення до виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, кажуть: «Європейськість не може бути сформована/впроваджена Указом Президента, Постановою Кабінету Міністрів або законом Верховної Ради. Європейськість може бути сформована через зміну сприйняття та ставлення шляхом регулярного та чесного комунікування щодо реалізації УА з усіма її викликами та перевагами».

Одним із найважливіших компонентів європейської інтеграції є стратегічна комунікація реформ/змін в рамках УА (факти).

У той же час, людська інтерпретація змін та реакція на рішення уряду значною мірою залежать від рівня довіри до державної установи — виконавця реформи: її репутації, репутації ключових політичних діячів або державних службовців, відповідальних за здійснення реформ.

Зрештою, віра людей в успішність реформ значною мірою залежить від цілеспрямованості урядових інституцій у впровадженні секторальних реформ.

Якщо певний рівень критичних поглядів, мислення та оцінки з боку громадян є необхідною передумовою здорової демократії, чому ж тоді довіра є настільки важливою, коли ми говоримо про комунікацію реформ/змін?

Тому що «Довіра вступає в силу щоразу, коли оголошується нова політика. Іншими словами, довіра є «судженням громадян про те, що система та політичні діячі здатні реагувати й робитимуть те, що правильно, навіть за відсутності постійного нагляду».

Добре, якщо перед комунікуванням реформ/змін ви можете дозволити собі залучити професіоналів з оцінки настроїв громадян або медіа агенції, здатні виявити інформаційні прогалини.

У якості прикладу – результати попередніх опитувань громадської думки щодо ставлення до ЄС, процесів євроінтеграції, реформ УА, з досвіду інших країн, які зазнали схожих викликів через впровадження УА.

Яким інтеграційним напрямком має йти Україна?



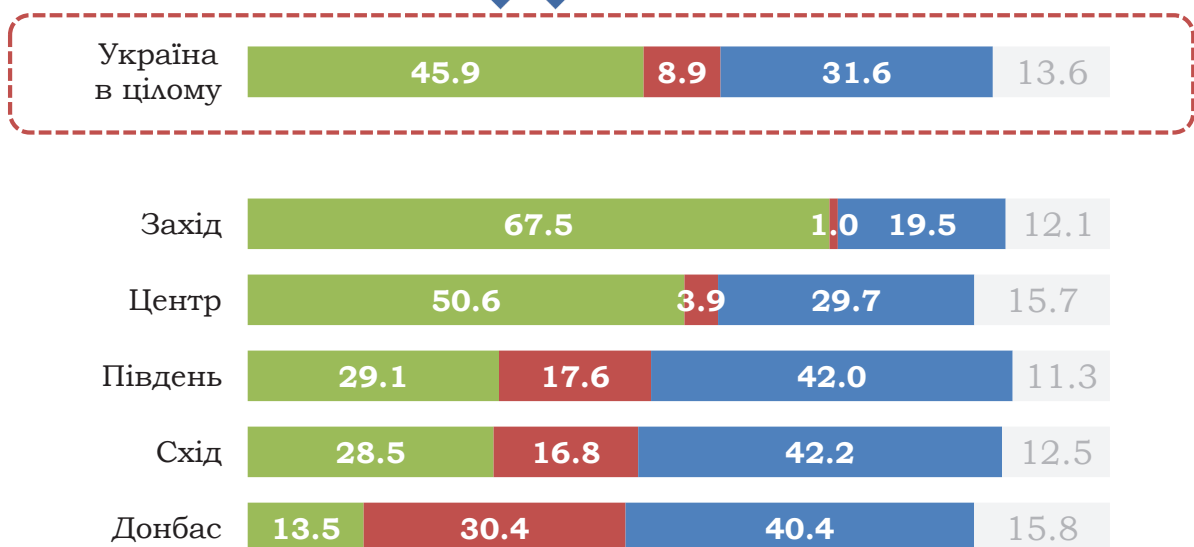
Вступ до Європейського союзу

Вступ до Митного союзу

Неприєднання ані до ЄС, ані до Митного союзу



Важко сказати / Відмова



База: Усі респонденти, Україна в цілому – 2004, Захід – 553, Центр – 702, Південь – 231, Схід – 385, Донбас – 133.

Не зайвим буде вміння розрізняти інформаційну підтримку одноразових урядових ініціатив та системне інформування громадськості щодо суті та впливу реформ на повсякденне життя.

У першому випадку повідомлення є загальними та простими і вимагають окремих дій та не обов'язково означають зміну поведінкової моделі більшості.

У другому випадку комунікації мають вплинути на думки, ставлення та поведінку людей.

Комунікація реформ — це стратегічна комунікація, де ми повинні пояснити, чому потрібні реформи, що змінять і коли, для кого ці реформи та ким здійснюються. Якщо зміни позитивні, маємо прокомунікувати всі переваги. Натомість, якщо деякі зміни очікуються, що будуть негативними, уряд повинен чесно пояснити, як він із цим впорається. Постійний потік інформації має вирішальне значення, і цей потік має бути послідовним.

5 стратегічних речей, які слід врахувати в контексті проведення реформ:

- необхідно змінити поведінку, бо це і є метою комунікації реформ,
- до якої аудиторії звертаємось,
- які повідомлення будуть найбільш релевантними/прийнятними/прицільними,
- які канали зв'язку будуть найбільш ефективними/ найоптимальнішими,
- як здійснюватиметься моніторинг та оцінка ефективності комунікації.

Давайте розглянемо, що стратегічна комунікація може і не може робити:

Стратегічні комунікації допомагають:	Стратегічні комунікації не можуть:
<ul style="list-style-type: none"> • забезпечити прозорість реформ • виявити та подолати перешкоди для реформ • забезпечити та/або посилити регіональну підтримку через залучення місцевих громад • сприяти сталому розвитку • донести надійні, релевантні та резонуючі повідомлення • навчити і переконати, закликати людей до дій • розвіяти страхи та змінити настрої • залучити та мобілізувати зацікавлені сторони. 	<ul style="list-style-type: none"> • переконати підтримати реформу всіх, хто зацікавлений у статусі-кво • бути самодостатньою діяльністю • замінити зусилля щодо створення адвокаційних коаліцій у рамках громадського діалогу • гарантувати консенсус • змінити думки та ставлення без ключових повідомлень, вартих довіри • виконати функції місцевої влади • замінити роботу ключових спікерів

Стратегічні комунікації допомагають інтегрувати та координувати наші комунікаційні зусилля: зв'язки з громадськістю, ЗМІ, внутрішні, донорські, забезпечення поширення повідомлень тощо.

Застосування принципів стратегічних комунікацій може допомогти зробити використання ваших обмежених ресурсів (людських, технічних, часових та фінансових) максимально ефективними.

Схвалена Урядом України “Стратегія комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018-2021 роки” та План заходів на виконання Стратегії вимагають узгоджених дій ключових зацікавлених сторін (уряду, громадянського суспільства, ЗМІ, міжнародних партнерів) та узгоджених повідомлень.

Доведена ефективність принципу KISS Келі Джонсона («keep it short and simple» — будьте лаконічні та прості) з точки зору комунікації реформ/змін радить нам подавати факти просто (зрозуміло), доповнюючи їх чіткою візуалізацією бажаної інтерпретації, що веде до бажаних реакцій та зміни поведінки.



Нелегко комунікувати реформи, переконуючи громадян у потребі змін, тож завдання комунікаційників показати, що змінюється вже сьогодні. Один із провідних короткотермінових експертів проекту EC Association4U Марк Хельєр (Mark Hellyer) говорить: «УА/ГВЗВТ забезпечить переваги та можливості, але підприємствам доведеться адаптуватися. Що швидше адаптуються компанії, то швидше вони отримають вигоду та менше витратять на дотримання вимог».

- УА/ГВЗВТ вплине на весь бізнес, а не тільки на експортерів, адже буде здійснена загальна реформа бізнес-законодавства в межах наближення українського законодавства до законодавства ЄС;
- Зміни національного законодавства у сфері бізнесу не відбудуться негайно, а лише протягом 10-12 років, хоча деякі реформи відбуваються вже зараз;
- Підприємствам доведеться змінити виробничі процеси, запровадити нові адміністративні та звітні процедури, відповідати європейським стандартам та інвестувати в нові технології;
- Це спричинить видатки, але вони можуть бути невеликими, якщо почати вживати коригуючих заходів одразу;
- Підприємства повинні діяти зараз, досліджуючи наслідки ГВЗВТ на власний бізнес: скласти стратегічний план, внести необхідні зміни в ділову діяльність, здійснити інвестиційне планування та отримати зовнішні дозволи чи сертифікацію, якщо це необхідно;

- Переваги для бізнесу включають модернізацію, ефективність, прозорість і визначеність у застосуванні законодавства, а також можливості розширення на національних, європейських та міжнародних ринках»..

Окрім власне комунікації реформ, наступним вказівником через увесь комунікаційний процес, що допоможе зробити його успішним, є регулярний моніторинг того, як громадськість сприймає зміни.

Моніторинг комунікації реформ настільки ж важливий, як, наприклад, паспорт реформ чи їхні показники (scorecards), якщо говорити про моніторинг виконання УА відповідними державними установами. Крім того, моніторинг може допомогти в координації комунікації реформ, розробці та адаптації ключових повідомлень та вибору комунікаційних інструментів і каналів.

Національна рада з питань реформ уже провела 12 хвилю моніторингу реформ разом з TNS. Моніторинг показує, що активна комунікація допомагає українцям зрозуміти, які реформи відбуваються в країні, а отже, впливає на ставлення людей до змін. У той же час моніторинг підтверджує, що зв'язки з громадськістю не можуть вплинути на ефективність будь-якої реформи, що не дає видимих результатів. Іншими словами, моніторинг показує певний прогрес у сприйнятті реформ стосовно яких уряд діє з високою ефективністю. Найбільш успішними вважаються такі реформи: трансформація системи національної безпеки й оборони, просування України у світі, реформа державних закупівель, судова реформа та децентралізація. Боротьбу з корупцією респонденти визнали як таку, яку моніторять найчастіше, і навіть якщо люди не вірять, що уряд зможе побороти корупцію, все більше людей припиняють давати хабарі, що фактично означає, що суспільство змінюється і стає менш толерантним до корупції.

Моніторинг показує, що люди в містечках і селах оцінюють можливі зміни більш високо, ніж мешканці великих міст (ймовірно, через більш реальні наслідки для свого життя). Європа починається там, де люди починають розуміти, що це їхній вибір **#EuropeStartsWithU**.

Посилання:

- <https://www.linkedin.com/pulse/20140620005030-126188413-be-a-change-agent-not-a-change-victim>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Ukraine%E2%80%93European_Union_Association_Agreement
- <https://www.forbes.com/sites/markmurphy/2015/01/28/use-the-fire-model-when-you-get-criticized/#54931a864e74>
- <https://www.forbes.com/sites/markmurphy/2016/08/14/the-big-reason-why-some-people-are-terrified-of-change-while-others-love-it/#1dc66dca2f63>
- http://www.measures-odyssey-mure.eu/public/mure_pdf/household/EU12.PDF
- <http://www.un.org/press/en/2006/eco112.doc.htm> / http://www.academia.edu/1340796/BUILDING_TRUST_IN_GOVERNMENT_FOR_GOOD_GOVERNANCE_IMPLICATIONS_FOR_THE_TRANSFORMATION_AGENDA
- <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UN/UNPAN025062.pdf>
- http://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2017-10/EUNEIGHBOURSeast_AnnualSurvey2017report_UKRAINE_0.pdf and http://www.euneighbours.eu/sites/default/files/publications/2017-10/EU%20NEIGHBOURS%20east_AS%202017_Factsheets_Ukraine_EN_0.pdf
- <http://www.association4u.com.ua/index.php/en/15-components/44-communicating-reforms>
- http://internews.ua/wp-content/uploads/2016/12/1.-Strategy-and-IP_ENG-upd.pdf
- <https://www.techopedia.com/definition/20262/keep-it-simple-stupid-principle-kiss-principle>
- http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id=249152410&cat_id=244843950
- <https://www.eu-ua.org/wp-content/uploads/2017/09/Scope-and-Nature-of-AA-Impact-on-Business.pdf>

СПІЧРАЙТИНГ

Автори: Дмитро ЛАСКАВИЙ, Марина ТОМКО-БАНЬКОВСЬКА

РЕЧНИК ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМУНІКАТОР

Речник є однією з найважливіших дійових осіб у системі стратегічних комунікацій в Україні, США та країнах ЄС. Речники як офіційні представники виступають від імені найвищих посадових осіб, міністерств та інших державних установ чи компаній, які висвітлюють їхні думку, погляди, передають інформацію до ЗМІ, уряду та громадськості. Водночас не існує одного єдиного термінологічного визначення «речник» і що вони саме роблять, яке коло їх функціональних обов'язків. Тому в різних країнах, організаціях та компаніях під цим терміном можна розуміти, що це фахівець зі зв'язків з громадськістю, прес-секретар, співробітник прес-офісу, комунікаційного департаменту або прес-офіцер.

«Моя робота – бути месенджером між комісарами та зовнішнім світом. Політики не можуть витратити 24 години на день для пояснення своєї політики. Саме для цього є ми» (Runchina 2015). Це дуже яскраве та точне визначення сенсу поняття «речник» дала Міна Андреева, один з трьох головних речників Президента Європейської Комісії Жан-Клода Юнкера з листопада 2014 року. Також вона є речником ще декількох інших комісарів окрім самого Президента ЄК Ж.-Кл. Юнкера.

Тож з цієї точки зору офіційні представники – це обличчя та голоси вищих державних посадовців та установ. І в США, і у країнах ЄС обов'язки речника не ідентичні, хоча вони мають багато спільного і зазвичай відрізняються в деяких аспектах від обов'язків фахівця зі зв'язків з громадськістю, прес-офіцера або навіть прес-секретаря. Речники діють і працюють саме як офіційні представники. Але вони не тільки завжди працюють разом із прес-службами. Речник самостійно регулярно проводять прес-конференції, щоб постійно (щоденно, щотижнево тощо) транслювати ключові повідомлення та відповідати на різні запитання журналістів. Вони також можуть брати участь у прийнятті рішень разом із посадовими особами. «Це були саме вони, хто після Другої світової війни та «холодної війни» комунікував післявоєнну Європу у ЄС» (de Vreese 2003).

Сьогодні речники відіграють дуже важливу роль у комунікації Європи та виконують багато роботи. 19 речників працюють у прес-службі Європейської комісії. Вони разом з прес-офіцерами, спічрайтерами, фахівцями зі зв'язків з громадськістю та іншими спеціалістами по роботі зі ЗМІ працюють під політичним керівництвом Президента Комісії та у співпраці з представництвами Європейської Комісії.

В Україні в системі державних комунікацій практично немає спеціально відокремлених посад речників як офіційних представників так як у США та ЄС. Тому під поняттям речник, як правило, мається на увазі прес-секретар і зрідка – радник вищої посадової особи. Але вони практично ніколи не проводять прес-конференцій самостійно та регулярно, як роблять це американські чи європейські речники. Винятком були брифінги полковника Андрія Лисенка, речника Міністерства оборони України з питань АТО. Він проводив щоденні брифінги опівдні з кінця весни 2014 року та до грудня 2017 року. І його слова (як і слова інших речників) були одним з основних офіційних джерел інформації про ситуацію в зоні АТО.

Однак насправді в середньому близько 70% інформації про роботу міністерства надається самим міністром. І це додаткове навантаження на міністра. Водночас прес-секретарі навантажені роботою безпосередньо з міністром. Крім того, понад 40% прес-секретарів ще поєднують свої функції та роботу керівника інформаційного департаменту державної установи (ред. Баровська 2016). Тому, щоб розвантажити міністрів і прес-секретарів, доцільно розглянути питання про запровадження спеціальної окремої посади речника міністерства та інших центральних органів виконавчої влади.

У зв'язку з тим, що чим далі та швидше просувається процес імплементації Угоди про асоціацію / ПВЗВТ, тим швидше набуває стратегічно важливого значення побудова ефективної системи

комунікації діяльності міністерств та інших центральних органів державної виконавчої влади та значно підвищується роль ключових комунікаторів. Процес комунікації як такий за змістом має перестати бути тотожним поняттю інформування. Тому речник може стати ключовим компонентом стратегічних комунікацій уряду.

Початок реалізації урядової комунікаційної стратегії «Єдиний голос» з метою донесення до суспільства змісту і важливості реформ, які впроваджує український уряд, що розпочався восени 2016 року за ініціативи Департаменту інформації та комунікацій з громадськістю Кабінету Міністрів України, підтверджує доцільність запровадження посад речників як ключових комунікаторів.

ІДЕЯ ПРОМОВИ: ПОШУК І ЕВРИКА :-) !

- У кожній промові має бути ідея
- Без ідеї публічний виступ не буде сприйнятий і може зашкодити спікеру
- Винайдення ідеї базується на пошуку та аналізі відповідної інформації
- Спічрайтер завжди має бути у якомога ширшому інформаційному просторі
- Ідея повинна акумулювати ключові повідомлення та відповіді на запити аудиторії
- Ідея має читатися та звучати в темі промови
- Текст публічного виступу повинен бути просякнутий ідеєю

В основу будь-якої промови має бути покладена ідея. Саме ідея робить промову живою, зрозумілою. Промови з ідеями наповнені життям і сенсом. Вони запам'ятовуються та обговорюються, привертають увагу суспільства, політиків і політологів, викликають зацікавленість професійної спільноти. Такі промови дозволяють спікеру донести до свідомості людей ключові повідомлення – що він/вона говорить і навіщо це їм знати.

Тому винайдення оригінальної ідеї для майбутньої промови є найважливішим завданням на початковому етапі. Навіть якщо промова приурочена до щорічної події, певної пам'ятної дати, спеціального зібрання, підписання угоди тощо. Варто завжди пам'ятати, що нагода для промови, – це не ідея, а привід – для її висловлення. Промови з нагоди мають бути не «черговими» тривалими повідомленнями з набором стандартних офіційних фраз і висловів, а живими публічними виступами, що просякнуті певними ідеями. Безідейні промови сприймаються як такі, що виголошені для галочки та показної діяльності, для формальної присутності в інформаційному полі. Навіть одна така промова здатна завдати великої шкоди публічному іміджу спікера, сприйняттю його ключових повідомлень у майбутніх публічних виступах, навіть якщо вони будуть вже з ідеями. Отже, для написання живої промови потрібна ідея.

Однак, процес народження ідеї важко регулювати, якщо взагалі можливо. Тим більше ідеї не народжуються з нічого. Вони формуються з інформації, яка складається з трьох важливих компонентів.

- Перший компонент: відчуття особистості спікера, особливостей характеру та мислення, стилю та тонкощів мовлення, емоційного стану під час публічних виступів, психофізичних особливостей.
- Другий компонент: обізнаність щодо політичної та державницької діяльності спікера, його політичної позиції, світогляду та устремлінь.
- Третій компонент: глибоке розуміння проблематики та завдань, над якими працює спікер, загальна ерудиція спічрайтера, його інтелектуальна підготовка та постійне оновлення знань.

Всі три компоненти утворюють єдине інформаційне поле і тому мають однаково важливе значення. Саме з їх гармонійного поєднання народжується ідея промови, з'являється натхнення для її написання, добираються потрібні слова та дані, правильно розставляються акценти.

Саме тому спічрайтеру необхідно бути завжди у курсі подій та останніх новин. І не тільки про діяльність і роботу спікера та тематику, про яку пише, а й з широкого кола суміжних питань. Потрібно розвивати загальну обізнаність та ерудицію, оновлювати знання, які іноді застарівають швидше, ніж запам'ятовуються. Зважаючи на це, важливо збирати інформацію з різних джерел і за допомогою різних каналів, засобів і методів.

Сьогодні найпоширенішим джерелом новин, думок, фактів і коментарів є соціальні мережі. Вони

дозволяють швидко та оперативно отримувати інформацію практично про все, що відбувається в Україні та світі та як на це реагують користувачі. Аналіз постів, коментарів та ілюстративного матеріалу у соцмережах дозволяє краще розуміти дані соціології, аналітичних записок та інших досліджень про те, що хвилює, цікавить людей, які інформаційні тренди та які питання найбільше обговорюються.

Таким чином, промова, щоб бути сприйнятою цільовою аудиторією, повинна мати ідею, що зацікавить, і потрібні слова, що донесуть її зміст.

Спікер, щоб живо та натхненно виголосити промову, має поділяти ідею і вірити в можливість втілення ідеї в життя. Добре, якщо ідею промови (підкреслюємо: не тему публічного виступу, а саме ідею) спічрайтеру підказує сам спікер. Однак в силу різних причин і обставин так буває далеко не завжди. І тоді спічрайтер має (відповідно до теми виступу) самостійно віднайти ідею промови та добратися до неї ключові повідомлення. Миті, коли спічрайтера осінить ідея промови, передує кропітка аналітична робота в інформаційному полі. Винайдення ідеї промови базується на аналізі мети публічного виступу, пошуку та опрацюванні відповідної інформації, аналізу запитів цільової та/або потенційної аудиторії, цілям державної політики.

СПІЧРАЙТИНГ ЯК НАУКА І МИСТЕЦТВО: КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ

Якщо є ідея промови, то її написання стане швидшим, а виголошення – ефективним. Однак невдало підібрані слова та ключові повідомлення, неправильно розставлені акценти у змісті, неперевірені фактичні дані, невдалий гумор і цитата, недотепний крилатий вислів і багато інших прикрих помилок можуть спотворити навіть найкращу ідею. Тому процес написання промови за своєю значущістю так само важливий як і винайдення ідеї промови. Під час цього процесу неважливих дрібниць не буває, бо найменша помилка може перекреслити всю роботу й призвести до непередбачуваних наслідків. Щоб уникнути цього, потрібно дотримуватися певних закономірностей, принципів і правил.

Перш за все необхідно пам'ятати закон спічрайтингу – кожний слухач має відчутти, що спікер промовляє саме до нього/неї. Тому теми промов повинні бути актуальними для адресатів (суспільства в цілому, окремих груп населення, професійної спільноти тощо). Ідеї мають бути близькі людям та достатньо легкими для усвідомлення, текст написаний зрозумілою мовою, зручною для виголошення та сприйняття на слух.

Дотримання 5 принципів спічрайтингу дозволять в повній мірі сформувані необхідні умови для ефективної роботи.

- **Свідома відмова від свого «Я»**

Працюючи над тезами або промовою спічрайтер перестає бути самим собою. Він повинен поставити себе на місце спікера.

- **Відчуття особистості спікера**

Спічрайтеру необхідно якомога краще знати особливості характеру та темпераменту спікера, його жестикуляції, вимови ним тих чи інших слів, глибоко відчувати його емоційний стан.

- **Розуміння потреб аудиторії**

Дуже важливо розуміти реальні потреби людей, до яких буде адресована промова, знати що їх хвилює і чим вони живуть. Таке знання дозволяє зробити промову ефективним засобом комунікації з суспільством. Люди усвідомлять, що їх розуміють.

- **Неприпустимість плагіату**

Тексти промов і тез мають бути оригінальними, а запозичення – процитовані. Особливо ідеї та думки. У протилежному випадку спікера можуть звинуватити у плагіаті. Навіть один такий випадок може завдати публічному іміджу спікера невіправної шкоди.

- **Усвідомлення відповідальності за кожне слово**

Варто завжди пам'ятати, що з тисяч слів у промові кожне повинно бути на своєму місці, слугувати досягненню цілі публічного виступу. Слова мають бути вивірені, зважені змістовно щодо можливого подвійного трактування та точності/неточності передачі повідомлення, ідеї.

Спічрайтинг – це наука, технологія та мистецтво одночасно. Тому процес підготовки та написання тез або промови так само відбувається на основі певних правил, що дозволяє створити ефективний продукт.

10 ПРАВИЛ СПІЧРАЙТИНГА

1	Тема промови має бути цікавою та важливою для аудиторії. Люди не слухають нецікаве, неважливе особисто для них.
2	Зміст промови має бути повністю вибудований відповідно до мети промови. Кожна змістовна частина тексту повинна відповідати цілі публічного виступу.
3	Зміст має бути частиною особистості спікера та віддзеркалювати його/її світогляд. Спікер перш за все сам має вірити в те, що говорить. Інакше люди не повірять.
4	Будова змісту промови має бути логічна та послідовна, скріплена аргументами. Будь-який елемент конструкції промови повинен бути на своєму місці.
5	Аргументи повинні бути дуже переконливими та переконливими. Підбір аргументів здійснюється відповідно до мети, ідеї промови та особистості спікера.
6	Категорично забороняється використовувати слабку аргументацію. Опоненти можуть її використати як контраргументи.
7	Аргументація має містити як нові дані, факти, так і вже відомі. Нове створення нового знання має базуватися на попередньому досвіді та інформації.
8	Будь-яка інформація повинна бути ретельно перевірена. Верифікація будь-яких даних і джерел їх походження є обов'язковою.
9	Неприпустимо використовувати неперевірену інформацію. Хибне твердження, помилкові факти чи застарілі дані або некоректна цитата – будь-що з цього може зіпсувати позитивний ефект промови і завдати шкоди іміджу спікера.
10	Текст має бути відповідати психофізичним особливостям спікера. Кожне слово повинно невимушено промовлятися та легко сприйматися на слух.

ЯК НАПИСАТИ ХОРОШІ ТЕЗИ АБО ПРОМОВУ

Написати хорошу промову або тези є дуже важливою метою спічрайтера, але не головною. **Донести до аудиторії ідею, основну думку – ось першочергова ціль, решта завдань підпорядковуються їй.** Для цього дуже важливе розуміння майбутнього промови. Воно складається з 3 важливих етапів.

1. Написаний спікером текст промови буде виголошений спікером.
2. Від першого слова і до останнього промова буде записана журналістами, співробітниками прес-служб і слухачами на різноманітні аудіо- та відео пристрої.
3. Записане буде ретрансльоване. Вже через декілька хвилин промова спікера може бути доступна всім бажаним в Інтернеті на Youtube розійдеться багатьма копіями.

Завдання № 1 – щоб ретрансльована промова була позитивно сприйнята слухачами та глядачами. Для досягнення цього головне повідомлення має бути не більше 140 символів (20-25 слів), тобто як для Twitter, і основна думка – не більше 420 символів (60-65 слів), як для Facebook. Такий підхід дозволить цільовій аудиторії отримати легкі для сприйняття та розповсюдження інформаційні продукти, які швидко розійдуться в соціальних мережах і медійному просторі.

Найважливішою передумовою успіху промови є правильне цілепокладання – визначення мети та цільової аудиторії:

- Що хочемо написати та сказати (тези або повнотекстова промова)?
- Хто буде писати, говорити і хто буде слухати?
- Для чого пишемо текст і робимо публічний виступ?
- Для якої аудиторії ідея і кому адресовані ключові повідомлення?
- Які очікувані результати?

Відповіді ці на запитання дозволяють спрогнозувати можливі негативні реакції на публічний виступ спікера, на певні його/її ключові повідомлення та відповідним чином виписати текст промови. Тобто, надати інформацію на випередження. Цей прийом дозволяє згладити гострі кути та фактично заздалегідь відповісти на ще незадані вірогідні питання, уникнути провокацій.

Таймінг промови: *чим коротшим є публічний виступ, тим краще.*

Багатогодинні публічні виступи уже давно в минулому. Під впливом розвитку технологій і техніки передачі інформації та в умовах постійного збільшенню об'єму інформації промови тривалістю понад 1 години фактично стали архаїчним явищем, даниною традиціям. Хоча за певних умов та обставин, зокрема як частина публічного політичного дійства, мають місце. Так, виступ кандидата на посаду Президента США Дональда Трампа липні 2016 року перед своїми прихильниками у Клівленді тривав 70 хвилин. Однак його інавгураційна промова у січні 2017 року була більш ніж утричі коротшою – 20 хвилин.

Тривалість публічного виступу не тотожне значущості й тим більше не впливає на її інформаційний слід. Приміром всесвітньовідома промова Мартіна Лютера Кінга «У мене є мрія» (28 серпня 1963 року) була 15 хвилин, але її продовжують дивитися, слухати й обговорювати через 54 роки. На YouTube її записи мають більше 6–8 мільйонів переглядів і тисячі коментарів.

Тому у сучасному інформаційному просторі, особливо в соцмережах, щоб промова стала помітним явищем, вона повинна бути не лише оригінальною, а й лаконічною та цікавою.

Доволі часто люди через завантаженість навіть при бажанні не можуть собі дозволити слухати довгі промови.

Ідеальна тривалість виступу спікера 4–5 хвилин, якщо інший час не регламентується певними вимогами чи правилами

- Головну думку/повідомлення треба викласти на самому початку протягом 45–90 секунд
- Головна думка повинна бути висловлена чітко та ясно
- Особливу увагу необхідно приділити початку та кінцю промови
- Виступ спікера повинен зацікавити аудиторію
- Виступ спікера має бути зрозумілий для аудиторії

Структура промови

Як правило, структура тексту промови складається з 3-х частин: вступ, основна частина, завершення.

- Вступ – 15% часу промови. Включає в себе привітання з теплими емоціями, розташування аудиторії до спікера. У Вступі спікер відповідає на «німі» питання аудиторії «Чому говоримо?» та «Про що?» та проголошує головне повідомлення.
- Основна частина – 60% часу промови. Докладно розкривається причина та важливість повідомлення, користь для слухачів.
- Завершення – 25% часу промови. Відбувається узагальнення головного повідомлення з вигодою для слухачів. Робиться наголос на основній думці спікера. Кінцівка має бути логічною, з теплими емоціями.

СТРУКТУРА ПРОМОВИ



Початок і Завершення тексту промови

Початок і Завершення повинні містити головне повідомлення та бути на позитивній ноті.

- Людина природно уникає негативу та небезпеки.
- Позитив покращує настрій та самопочуття.
- Гарне враження аудиторії від промови є запорукою зацікавленості у наступному виступі спікера.
- Гумор та образність мови потрібно використовувати дуже обережно.
- Тепла емоція, вдалий жарт можуть покращити сприйняття головного повідомлення.
- Незрозуміла образність слів і висловлювань, невдалий жарт можуть заперечити всю промову та стати головною новиною, відтінивши основне повідомлення спікера.
- Для ефективної роботи з написання промови необхідно дотримуватися певного алгоритму підготовки промови.

Алгоритм підготовки промови складається з 4-х етапів:

1. Підготовка та організація роботи. Для цього необхідно дати відповіді на такі питання:
 - Хто буде виступати з промовою?
 - Що він/вона буде говорити?
 - Навіщо він/вона буде говорити?
 - Кому будуть адресовані повідомлення?
 - Де відбудеться публічний виступ?
 - Коли?
 - Який результат необхідно отримати?
 - Скільки потрібно часу для написання та виступу?
2. Інтерв'ювання спікера. Детальна розмова з особою, яка буде виголошувати написаний текст, про ідею, цілі, зміст промови. Однак, є вірогідність, що інтерв'ювання спікера з об'єктивних причин неможливо. У такому разі спічрайтер самостійно опрацьовує ці питання.
3. Дослідження матеріалу за темою промови. Ретельне вивчення всіх змістовних аспектів публічного виступу, підбір необхідної інформації (факти, аргументи, цитати тощо).
4. Написання промови та створення презентації.

Мовні особливості тексту промови

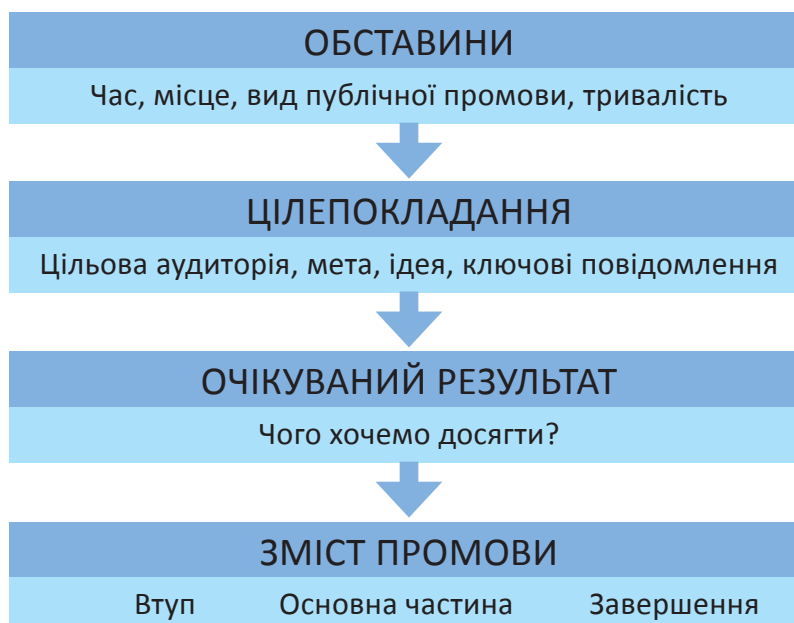
- Промова має бути написана живою, зрозумілою мовою.
- Текст має складатися із повних простих змістовних речень.
- Треба уникати великих і складних речень.
- Просте повне речення є оптимальним для висловлення думки.
- 8–12 слів – це оптимальна довжина речення.
- Коротші речення можуть завадити передачі спікером його/її думки.
- Довші речення можуть завадити аудиторії сприйняти думку.
- Забороняється вживати слова-наповнювачі.
- Слів із позитивним значенням має бути більше, ніж із негативним. Якщо слів із негативним значенням більше, то позитивне повідомлення може бути сприйняте негативно.

Використання цифр, чисел і відсотків (0 1 2 3 4 5 6 7 8 9, 100 %, 1 мільйон євро) є дуже важливим для презентації, тому що вони допомагають:

- Акцентують увагу;
- Стисло та змістовно передають інформацію;
- Добре запам'ятовуються;

- Інформація у цифрах і відсотках має бути точною та легкою для сприйняття;
- Кількісні показники краще округляти до цілих чисел (100) або десятих (100,1);
- Бажано уникати чисел з сотими (34, 56), якщо немає нагальної потреби;
- Не слід наводити числа з тисячними (20, 123) та десятитисячними.

МАТРИЦЯ ПРОМОВИ / ТЕЗИ



УНІВЕРСАЛЬНИЙ КОНТРОЛЬНИЙ СПИСОК З НАПИСАННЯ РІЗНОГО ТИПУ ПРОМОВ

1. Пошук і формулювання ідеї промови – відповіді на питання «Що нового, цікавого, важливого буде у промові для аудиторії?»
 - Сформулювати 1-3 реченнями ідею, щоб відштовхуватися в подальшій роботі над текстом
2. Цілепокладання – визначити які цілі, завдання переслідує промова та які результати очікуються.
 - Сформулювати мету
 - Поставити завдання
 - Очікувані результати
3. Пошук та опрацювання необхідної для написання промови інформації
 - Написати ключові повідомлення
 - Підібрати аргументи, факти, цитати
 - Проаналізувати контраргументи, можливі негативні реакції
4. Написання промови
 - Написати текст простими повними реченнями
 - Вчитати текст декілька разів
 - Проаналізувати ступінь сприйняття змісту промови аудиторією
5. Підготовка презентації
 - Коротко сформулювати основні думки та повідомлення
 - Відібрати та проілюструвати найбільш важливі та яскраві факти, дані
 - Написати 2-4 тези для висновку
6. Перевірка таймінгу
 - Змоделювати публічний виступ спікера, щоб перевірити чи вкладається виголошення тексту промови та показ презентації у регламент виступу.

ПОСИЛАННЯ:

- Ісайкіна, О. (2016). «Спічрайтинг як базова технологія політичного піару», Соціум. Документ. Комунікація: збірник наукових статей, 2, 177–188, переглянуто 04 вересня 2017 року, з (Isaikina, O., (2016). Speechwriting as a basic technology of political layer. *Socium. Document. Communication*, 2, 177–188, Retrieved November 9, 2017 from) https://drive.google.com/file/d/0BwKoeQ7_rduSTWtwVUNsLXBob2c/view
- Почепцов, Г. (2011). «Спічрайтер і його робота», *MediaSapiens*, переглянуто 14 серпня 2017, з (Pocheptsov, G. (2001). Speechwriter and its work. *MediaSapiens*. Retrieved November 9, 2017 from http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/spichrayter_i_yogo_robota/
- Колесников, А. (2008). Спичрайтеры: хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир, АСТ-Москва, Москва (Kolesnikov, A. (2008). *Speechwriters: a chronicle of the profession that composed and changed the world*. Moscow: AST-Moscow.
- Романюк, Р. (2016). «П'ять промов, які змінили Україну», Українська правда, переглянуто 22 серпня 2017, з (Romaniuk, R. (2016). Five speeches that changed Ukraine. *Ukrayinska Pravda*, Retrieved November 9, 2017 from) <https://www.pravda.com.ua/articles/2016/04/8/7104810/>
- Запровадження комунікації органів державної влади: зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. – К. : Фенікс, 2016. – С. 4. (Implementation of communication among public authorities: *Proceedings of scientifically-practical conference executed by A.V. Barovskaya*. Kyiv: Phoenix, 2016. – p. 4.
- De Vreese, Cl. (2003). *Communicating Europe*. The Foreign Policy Centre, Retrieved November 9, 2017 from <http://fpc.org.uk/fsblob/89.pdf>
- Dowis, R. (2000). *The Lost Art of the Great Speech: How to Write One – How to Deliver It*. New York: Amacom.
- Neale, T. & Ely, D. (2011). *Congressional Research Service report 98-170 GOV. Speechwriting in Perspective: A Brief Guide to Effective and Persuasive Communication*, DIANE Publishing, Washington, D.C.: DIANE Publishing. Retrieved November 9, 2017, from <https://fas.org/sgp/crs/misc/98-170.pdf>
- Perlman, A. (1997). *Writing Great Speeches: Professional Techniques You Can Use*. London: Pearson.
- Runchina, Gr. (2015). The Voice of the European Commission, *Maastricht University webmagazine*. Retrieved November 9, 2017 from <http://webmagazine.maastrichtuniversity.nl/index.php/research/culture/item/505-the-voice-of-the-european-commission>

ПІДГОТОВКА ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Автор: Лідія СМОЛА

ПІДГОТОВКА ДО ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

Підготовка до публічних виступів дозволяє :

- опрацювати необхідну тематику та аргументацію виступу;
- продемонструвати аудиторії свою фахову підготовку та культуру мовлення;
- донести до аудиторії розуміння інтересів аудиторії та необхідні меседжі;
- сформулювати необхідну «картинку» бачення ситуації чи проблеми;
- запобігти кризовим ситуаціям та протидіяти провокативним, маніпулятивним прийомам зі сторони журналістів чи опонентів;
- отримати політичні дивіденди та реалізувати поставлені цілі.

Помічник керівника (прес-секретар) має мати попередньо розроблений та проаналізований аудит комунікативних навичок спікера. Розуміння сильних сторін та зон росту допоможе вдало акцентувати на сильних сторонах та запобігти кризових ситуацій у публічних виступах. Використовуючи різні інструменти (*SWOT Analysis, Mindmaps, інтерв'ю*) необхідно розробити стратегію позиціонування в комунікативній площині. Напрацювання (закріплення) сильних фраз, які «захоплюватимуть» увагу аудиторії з перших слів виступу та дозволять подолати хвилювання перед виступом. Формування власних комунікаційних кейсів спікера допоможе управляти ситуацією в кризових (форс-мажорних) обставинах.

Ревізія якостей, ресурсів, навичок оратора дасть змогу визначити зони розвитку (ризиків) та необхідність застосування тих чи інших підходів. Зокрема, необхідно першочергово виявити **фрази-табу** («Не знаю з чого почати розмову...», «Вибачте, я не оратор...», «Я не готувався до виступу і хвилююся...», «Вибачте, якщо скажу нескладно...», «Дозвольте виступити...» тощо) та **слова-паразити** («Сьогодні, е-е-е, в Україні...», «Я думаю, що м-м-м... необхідно», «Так сказати, ми працюємо над цим, так сказати, питанням...» тощо), з яких не вартує починати спілкування з аудиторією. Записати ці слова та працювати над їх усуненням. Визначити проблемні питання, можливі форс-мажорні ситуації та стратегії виходу з комунікаційних «пасток».

Цей алгоритм сприятиме подоланню хвилювання перед виступом (*звуть «зону невизначеності»*), посилить позитивне враження щодо оратора та продемонструватиме його компетентність.

Перед підготовкою публічного виступу необхідно мати відповіді на такі **запитання**:

Якої мети ми хочемо досягти?

До кого я збираюся звернутися

Якими аргументами буду переконувати аудиторію

До яких почуттів апелюватиму

Яких висновки очікуються? До яких дій та натхнення запрошуватиметься аудиторія

В арсеналі підготовки до публічного виступу необхідно мати **ідеї для початку та завершення промови**.

У випадку необхідності виступати **без підготовки** (*форс-мажорні обставини*) необхідно на аркуші записати з чого почати та якими словами закінчити (завершення) виступ та пов'язати ці частини однією **ключовою ідеєю**.

На початку виступу необхідно привернути увагу аудиторії яскравою цитатою, жартом чи розповіддю з власного досвіду.

Ефективним інструментом для впливу на аудиторію є **завчасно** підготовлені «**суперфрази**», які легко цитуються і під які можна «підтягнути» потрібні сенси та отримати необхідну реакцію аудиторії.

Суперфрази (soundbites) – дуже короткі фрази, які швидко запам'ятовуються – «сенсові якорі» – метафори, порівняння, жарти, вислови.

Суперфрази:

- дозволяють спікеру подолати перше хвилювання, «розігріти» аудиторію,
- налаштувати свій голос та продемонструвати гостроту розуму та дотепність;
- фрази, які обов'язково візьмуть журналісти, оскільки це те, чого чекають від них редактори видань;
- фрази, неодмінно, потраплять в новинну стрічку, запам'ятаються та розійдуться через неформальні комунікації;
- в боротьбі за увагу аудиторії (журналістів) 5-6 секундний вислів завжди виграє у 40 секундного коментаря, який прагне донести оратор;
- cool story;
- зі слів британських експертів: Since the televising of parliamentary debates began, MPs no longer make speeches. They talk in sound bites.

Суперфрази дуже зрідка бувають проявом гостроти розуму та спонтанної дотепності оратора. Зазвичай, це добре підготовлені меседжі помічників, спічрайтерів та іміджмейкерів, які працюють над образом політичного діяча. Для виступу завжди вартує мати хоча б одну «суперфразу». У випадку, коли спікер втратив ініціативу у виступі («втратив» думку, забув текст промови, увагу аудиторії відволік ексцес (вислів) одного з присутніх), такий інструмент дає можливість повернути собі увагу слухачів.

Застереження: слід бути обережним у застосуванні суперфраз, щоб пізніше журналісти (опоненти) не використали їх проти самого спікера.

Наприклад:

«...не вміють, нічого, навіть собачої будки в житті не побудували» (П. Порошенко)

Розповідь історій (Storytelling) – метод впливу на аудиторію шляхом оповіді історій з реальними (вигаданими) персонажами.

В успішних виступах значну роль відіграє технологія сторітеллінга.

Історики стверджують, що видатні особи в минулому вміли через історії передавати свої ідеї, цілі, прагнення та закликати до дій. Індійське прислів'я говорить: «Хто розповідає історії, той править світом». Попри тривалість застосування сторітеллінгу, вважається, що вперше його використав керівник міжнародної корпорації Armstrong International – Девід Армстронг (в книзі «MBSA: Managing by Storying Around»). Футурологи говорять про епоху цифрового сторітеллінга (*Digital storytelling*)

Storytelling – образний спосіб передавання інформації через історію, яка легко запам'ятовується та асоціюється з власним досвідом, аніж факти, правила чи директиви, оскільки «зачіпає» емоційну сферу слухача. «Сценарій» історії повинен включати 3 частини: «заява» (стейтмент), аргументація, висновки (ре-стейтмент).

Фахівці вважають, що хороша історія (*та, що «прилипає» (sticky)*), тобто легко розповсюджується, має бути: простою (*Simple*), неочікуваною (*Unexpected*), конкретною (*Concrete*), реалістичною (*Credible*), емоційною (*Emotional*) історією (*Story*)

Параметри сторітеллінга:

- **Ідея** (*зрозуміла аудиторії та розкрита в результаті мовлення*)
- **Герой** (*яскравий, дієвий, який робить кардинальний «стрибок» у певній ситуації та перемагає*)
- **Проекція** (*подія вже відбулася, навіть якщо в історії відкритий кінець, асоціюється із ситуацією актуальною для конкретної аудиторії – відбувається «занурення в історію»*)
- **Структура** (*короткий структурований текст (до 3 хв.), з певною інтригою, з драматичним моментом, без відкрито нав'язаними, однак зі зрозумілими висновками. Може бути дуже короткою, але містити багато сенсу: «Продаються черевички дитячі. Не ношені...»*)
- **Зв'язаність елементів** (*чітка структура, пов'язаність в логічну єдність, не відірвана від реального світу*)
- **Стиль сторітеллінга** (*емоційно забарвлений метафорами, візуальними образами, зворотами, багатьма деталями, відповідними інтонаціями та паузами, що викликає потрібну емоційну реакцію в аудиторії*)

Основні типи історії (за Аннет Сіммонс):

- історії про те «хто я» («Who I am» stories)
- історії, що пояснюють «навіщо я тут» («Why I am here» stories)
- історії, про «бачення» ситуації (процесу, проблеми) («The vision» stories)
- повчальні історії («Teaching» stories)
- історії, що демонструють «цінності в дії» («Values-in-action» stories)
- історії, що емоційно стимулюють наслідувати модель поведінки («I know what you're thinking» stories)

ПІДГОТОВКА ДО ПРОВОКАТИВНИХ ПИТАНЬ

В ході підготовки до публічного виступу необхідно опрацювати стратегію та алгоритми відповіді на провокативні питання.

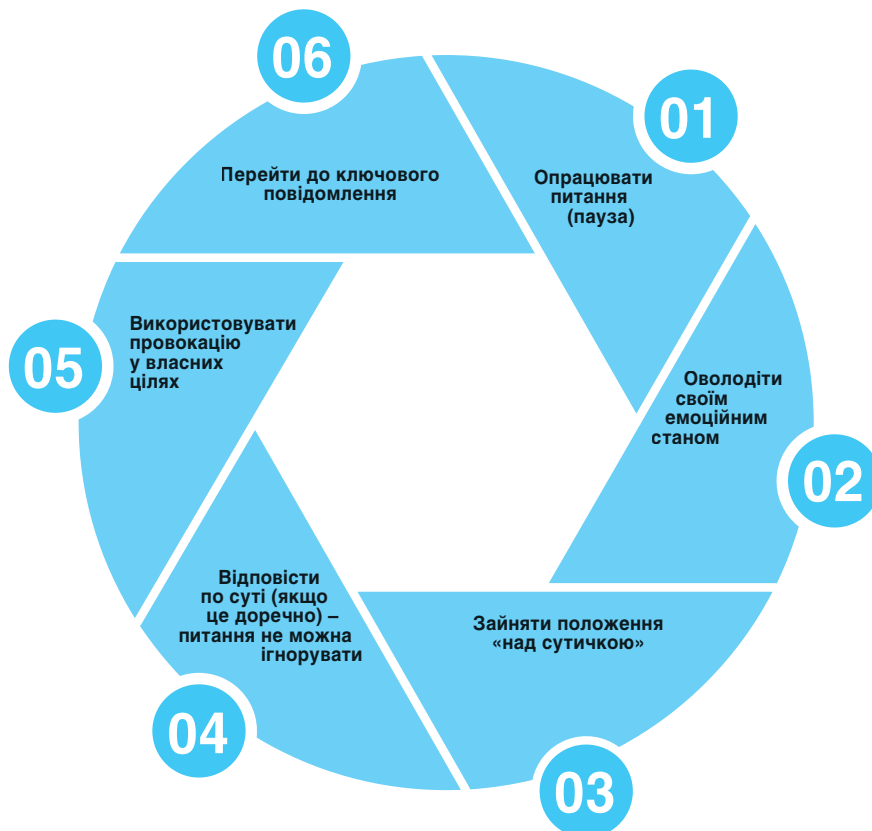
Типи основних провокативних питань:

- **особисті питання** (*«скелети в шафі»*): «Чи брали ви хабарі у своєму житті?», «Ви – держслужбовець з 20-літнім стажем, як вам вдалося набути таких матеріальних статків»
- **питання з брехливою альтернативою**: «Ваші дії в політиці – це брак фахової підготовки чи цинічне прагнення збагачення»
- **питання-завдання** (*«перевірка знань»*): «Як член уряду, ви не можете не знати про законопроект №... та можливі наслідки його запровадження»
- **питання-пастки** (*«кіт в мішку»*): «Скільки чесних людей працює в українському уряді?»

Стратегія дій:

1. Переключити увагу на самого запитувача і розкрити його негативну мотивацію
2. Звернути уваги на особисту мотивацію провокатора
3. Змінити контекст гострого питання
4. Не брехати, зберігати спокій та виваженість

Алгоритм реагування на провокацію



ТЕХНІКИ РЕАГУВАННЯ НА ПРОВОКАЦІЇ:

Викриття намірів опонента

«Ви прагнете повернути нашу розмову в неконструктивне русло», «Будь ласка, не переходьте на сторонні теми. Пропоную залишатися в руслі обговорення головної теми нашої дискусії»

Питання на питання

«Яку мету ви переслідуйте, коли зводите наш діалог до провокативних питань? Ви вирішили з'ясувати відсоток чесності?»

Оцінка питання з поверненням до теми розмови

«Питання правомірне, але не за адресом, про це краще спитайте у Х...»

Прийняття-знецінення

«Я повинен пам'ятати всі Заповіді Божі та жити за ними, а щодо законопроекту №..., то проаналізую його та дам свою фахову оцінку»

ІНСТРУМЕНТИ:

1. Мислити нестандартно та зберігати ініціативу за собою
2. Використовувати власну дотепність і винахідливість
3. Не виправдовуватися, а демонструвати спільність цінностей з аудиторією
4. Вивести опонента з рівноваги
5. Володіти емоціями слухачів

ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

АЛГОРИТМ УСПІШНОГО ВИСТУПУ:

- привертання та утримання уваги аудиторії;
- здійснення ефективної комунікації з аудиторією;
- формування довіри аудиторії до спікера;
- демонстрація спільних цінностей та цілей;
- необхідні дії (реакції) аудиторії на виступ оратора.

ЯКОСТІ УСПІШНОГО КОМУНІКАТОРА

володіння власним емоційним станом

долання хвилювання та стресових ситуацій, розуміння власного психотипу та реакцій

впевненість у собі

усвідомлення власних сильних сторін та переваг

вміння говорити, слухати і чути

техніки «відлуння», відповідей на питання, невербальний супровід та реагування на потреби аудиторії

«ефект хамелеона»

здатність проявляти емпатію щодо аудиторії, емоційне повторення почутого

креативність

здатність продемонструвати власну компетентність, творчість та дотепність

компліменти

smile emoticon

темп мовлення та таймінг

100-150 слів в хвилину, увага слухачів притупляється на 10-12 хв, якщо немає контрасту в мовленні, після 20 хв перестають сприймати інформацію

Напередодні виступу команді політичного лідера необхідно мати позитивні відповіді по кожному з визначених пунктів.

Розуміння особливостей публічного виступу дозволяє оратору та його команді:

- розробити стратегію комунікації з аудиторією;
- визначити зони росту;
- запобігти негативним моментам для іміджу політичного діяча;
- напрацювати необхідні напрями та аспекти;
- належно підготуватися та успішно виступити перед аудиторією.

ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ АУДИТОРІЇ

Рапорт

акцент на інтересах слухачів, доступність викладу, прояв емоційного ставлення до аудиторії та її потреб

Компетентність

логічно побудована мова, послідовна, обґрунтована, несуперечлива аргументація, зрозуміле чітке трактування проблемних питань в сфері компетенції, розкриття нової інформації, алгоритми рішень

Зовнішній вигляд спікера

Демонстрація надійності

послідовність у своїх висловах та діях, зрозумілість пропозицій та рішень, конгруентність, зоровий контакт

Манери мови та демонстрація розуміння потреб (реакцій) аудиторії

питання, адресовані публіці, що змушують задуматися, історії для обговорення, що «зачіпають», невимушена манера викладу «ти нікого не переконаєш, коли немає в серці у тебе того, що сходить з язика», аргументація в площині цінностей аудиторії, відсутність слів-паразитів, вміння реагувати на провокативні питання

ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Довіра до інформації починається з довіри до джерела інформації.

Вплив на аудиторію здійснюється через алгоритм:

Увага — Довіра — Репутація — Вплив

ТЕХНІКИ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ

Комунікація – спілкування в процесі, якого відбувається **обмін** інформацією, думками та емоціями, між двома та більшою кількістю людей, з **допомогою** слів, букв, символів або повідомлень, **для здійснення впливу** на учасників комунікації.

Типи комунікації з аудиторією:

Уважне мовчання:

запам'ятовування інформації, паузи, міміка, поза, погляд, жести

Думаюче слухання:

уточнення, акцентування, перефразування, узагальнення, резюмування

Активне слухання:

постановка різних типів питань, повторення, інтерпретація, віддзеркалення

Володіння комунікаційними техніками дозволяє сформулювати рапорт, налагодити відкриту комунікацію з аудиторією, донести основну ідею та спонукати до дії.

Техніка перефразування:

- відтворення думки співрозмовника своїми словами (перефразування):
- **«як я розумію...», «на вашу думку...», «іншими словами...»**

Техніка повторення:

- **«відлуння-реакція»** – повторення останнього слова співрозмовника: *«і тоді ми пішли в інший банк. – В інший банк?»*
- **«уточнюючі питання»:** *«що ви маєте на увазі?», «про що йде мова?»*
- **«закриті питання»:** *«зрозуміло, і це дало...?»*
- **«навідні питання»:** *«Що?.. Де?.. Чому?.. Для чого?.. З якою метою? ...»*

Техніка інтерпретації:

- **«резюмування»:** *підбиття підсумків, основних ідей партнера, поєднання основних фрагментів розмови в єдине ціле: «отже, Ви вважаєте...», «Ваші слова означають...», «іншими словами...»*
- **«відображення почуттів»:** *«Мені здається, Ви хочете..», «Я розумію, Ви розгнівані»*

В команді політичного діяча повинна бути особа (*помічник, радник, іміджмейкер*), яка аналізує використання оратором невербальних (*поза, жести, міміка, рухи*) та вербальних інструментів (*висловів, суперфраз, концепцій, технік аргументації*) у кожному виступі.

Необхідно робити **резюме виступу**, з метою визначення успішних прийомів, шаблонів влучних відповідей, усунення помилок та розширення поля інструментарію оратора.

«Люди завжди запам'ятовують те, що бачили серцем, а не головою»

Слід пам'ятати, що людей переконують не стільки **аргументи**, скільки ті **філософії (цінності)**, на яких вони базуються **Класифікація філософій переконань** (за Н.Непряніним):

- **базові** – цінності що характеризують основні орієнтації людей в житті (*близькі максимальній кількості людей – сім'я, здоров'я, безпека, мир тощо*)
- **традиційні** – цінності, що орієнтуються на збереження норм та цілей, що склалися (*несуть максимально особистісний характер – сім'я, діти, добробут, мораль, релігія, освіта, гроші тощо*)
- **сучасні** – цінності, що виникають під впливом змін в громадському житті (*сформовані в умовах глобальних змін – гендерна рівність, свобода, кар'єра, статус, задоволення, гроші тощо*)
- **термінальні** – цінності, що виражають головні цілі, ідеали та сенс життя
- **інструментальні** – цінності, що схвалюються соціумом для досягнення поставлених цілей (*схвалені суспільством, несуть соціально очікувану поведінку – чесність, справедливість, право, підтримка соціально незахищених тощо*)

ТИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ

В практиці ораторського мистецтва прийнято виділяти 4 основних типи публічних виступів: **інформаційний** (*доповідь, повідомлення, лекція, анотація, усна відповідь*), **переконуючий** (*агітаційна промова, виступ перед громадськістю, передвиборча промова, виступ на мітингу, морально-етична промова, виступ у наукових/політичних дискусіях, проповідь, рекламний виступ*), **протокольно-етикетний** (*вступне слово перед певним заходом, похвальне слово, оцінка досягнень окремої особи /організації, привітання ювіляра, привітання офіційної делегації, заключне слово, траурна промова*) та **розважальний** (*тост на банкеті, привітальна промова, корпоративна, неформальна зустріч*).

Інформаційний виступ:

- містить нову, актуальну для слухачів інформацію;
- має бути повним (щодо проблематики) та зацікавлювати слухачів в отриманні додаткової інформації з цієї теми;
- має мати чітку структуру (2-3 пункти плану), логічний перехід від одного пункту до іншого, теоретичну та практичну аргументацію;
- повинен бути коротким та не надто емоційним (необхідно слідкувати за жестами, мімікою та емоційними посланнями)

Переконуючий виступ:

- має містити нову інформацію, переконання, фрази-гасла та спонукання до дії;
- посилатися на авторитети, вислови відомих людей та «грати» на благородних почуттях (любов, патріотизм, справедливість, обов'язок);
- примусити аудиторію повірити у правильності своєї точки зору, довести або спростувати певні положення, пояснити сутність окремих явищ/процесів, привертати увагу до особи, що виступає (організації, товару, послуги) та спонукати здійснити певні дії (проголосувати за когось, взяти участь, скористатися послугою, підтримати ініціативу/ процес);
- містити логічні аргументи, роздуми, однак закінчуватися емоційними, візуальними аргументами;
- створювати (посилювати) певні образи («картинки») у свідомості слухачів

Протокольно-етикетний виступ

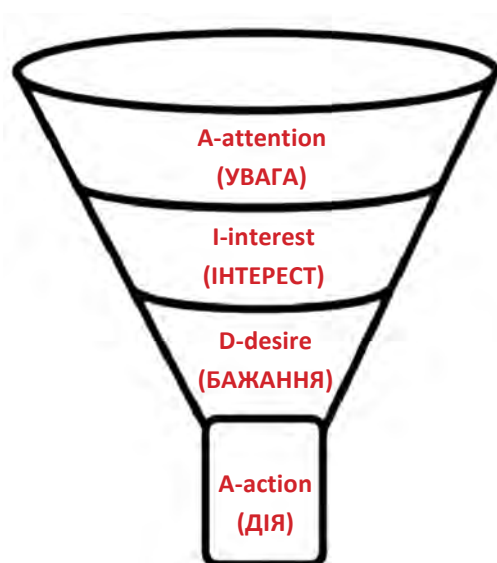
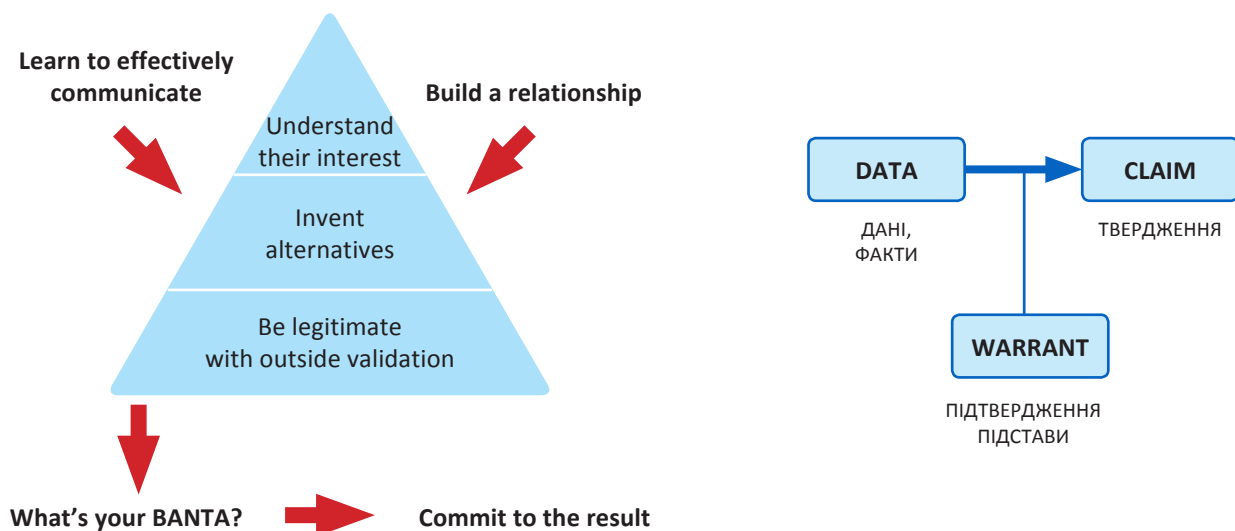
- повинен бути дуже коротким та надихаючим слухачів;
- промовлятися «без папірця»;
- помірковано енергійним та емоційним, що пробуджує почуття вдячності, приналежності, захоплення, відданості не має містити нічого суперечливого, що викликає незгоду слухачів

Розважальний виступ

- повинен бути коротким, оригінальним, наповненим метафорами, порівняннями, епітетами;
- об'єднувати всіх присутніх та демонструвати повагу;
- містити приємну для слухачів інформацію, гумор, жарти, іронію;
- бути безконфліктним, наповненим жартівливими закличками та висновками

МОДЕЛІ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ

У інформаційному виступі ефективно використовувати **модель Стівена Тулміна** та **модель BATNA**:



Модель BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement* – найкраща альтернатива угоді на переговорах, модель Дж. Неша, Р. Фішера, У. Урі) – в основі стратегія win – win.

Використовується в дебатах, переговорах, диспутах та доповідях.

У **переконуючому виступі** ефективно використовувати **модель AIDA** (*Attention, Interest, Desire, Action* – модель рекламного впливу запропонував Е. Левіс в 1898 р.) та **Storytelling**. **Модель AIDA** передбачає 4 послідовних стадії взаємодії із споживачем переконуючої (рекламної) інформації та базується на простих принципах людської поведінки.

A – Увага (*Attention*) – примусити слухача звернути увагу на виступ (харизма оратора, інтрига, наголос на перевагах продукту/ідеї, цікавий заголовок, фотографія, риторичне

питання, гумор, «питання-гачок», слайди, анімація) – задати питання, процитувати маловідомий факт (статистику), використати яскравий образ (сильний слоган)

I – Інтерес (Interest) – зберегти інтерес слухачів через акцент на проблемі, демонстрації корисності (економія часу/грошей/шляху досягнення мети, модель якісних змін умов праці/ життя) та унікальності пропозицій – розповісти історію-притчу, – показати «картинку майбутнього», знякати «альтернативою», показати важливу потребу, дати додаткову інформацію щодо переваг та унікальності

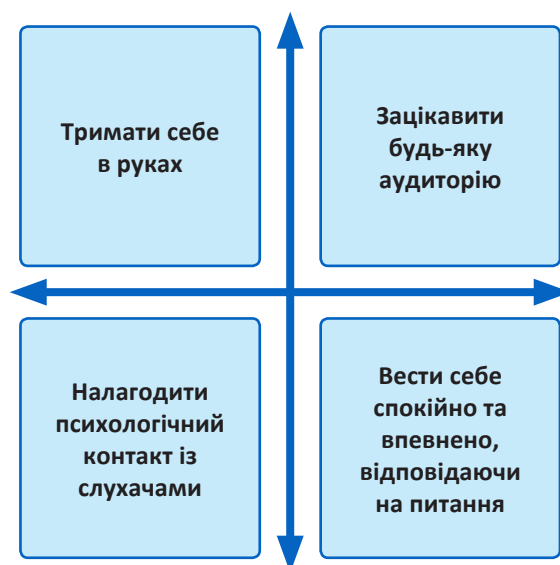
D – Бажання (Desire) – продовжувати розвивати інтерес через демонстрацію унікальності, щоб інтерес переріс у бажання діяти (підтримати, проголосувати, взяти)

A – Дія (Action) – примусити слухача здійснити дію.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

В XXI ст. фаховому спеціалісту необхідний високий рівень мультимедійної грамотності. Презентація – складник широкого спектру комунікацій. Основою якісної презентації є її автор: його вигляд, харизма, особливості мовлення, жести, вміння використовувати простір та енергетику аудиторії. Презентація несе допоміжну функцію для посилення враження та акцентів на важливих моментах.

У фундаменті будь-якої успішної презентації лежать 4 «наріжні камені»:



Основні помилки презентації:

- демонстрація відомої (банальної) інформації
- багато тексту мілким шрифтом, який складно прочитати аудиторії
- читати текст презентації – бути телесуфлером
- дуже дрібне зображення декілька
- хаотично розташованих зображень
- слайд переповнений інформацією, інфографікою та зображеннями
- неправильне поєднання кольорів, дизайну, шрифтів, безглузді прикраси
- зображення складних даних, відсутність балансу та цілісності сприйняття інформації
- відсутність чіткої домінанти на слайді, що привертає увагу слухача
- нагромодження стилів, кольорових схем, графіків, шрифтів



Щоб уникнути помилок та створити цілісну презентацію слід поставити питання:

- Аудиторії буде зрозуміла ключова ідея? _____
- Хто слухачі і чого вони хочуть? _____
- Наскільки презентація допомагає виступати? _____
- Зрозумілим є зв'язок між окремими елементами? _____
- Чи можна ефективно сприйняти інформацію і як краще донести ідеї? _____
- Всі елементи правильно розташовані, ієрархічно і виглядають якісно? _____
- Чи виглядають всі візуальні елементи в одному стилі презентації? _____
- Яку реакцію та дії аудиторії очікую від контент та візуалізації теми? _____
- Які висновки дозволяє зробити презентація? _____

ПРАВИЛА СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

- 1 крок – ескізи для створення концепції виступу: ключова ідея, тези, які необхідно довести, висновки
- Зібрати дані, викласти ідеї у вигляді текстового плану, обрати цілісну структуру, графічну форму
- Один слайд – одна думка, створювати ідеї, а не слайди
- Перетворити ідеї в схеми: візуалізація як технологія впливає краще за текст – пояснювати, а не спрощувати
- Створити відчуття балансу, простору, сили кольору – ключ впливу на глядача
- Ієрархія дозволить побачити взаємовідношення елементів
- Фото (зображення) запам'ятається як фон оповіді
- Чим більша картинка, тим сильніший ефект
- Відео – спосіб показати приклад, зацікавити аудиторію, змінити темп презентації
- Сформувані бібліотеку зображень та відео
- Візуальний дизайн вдалий, якщо дає максимум інформації мінімальними засобами
- Статистика, соціологія та будь-які інші «позичені» дані мають посилатися на джерело інформації
- «Правило 3-х секунд» – інформація має швидко схоплюватися
- Створити шаблони для презентації (логотип, надпис, візуальні атрибути,
- графічні елементи, елементи бранда) – основа для текстів (зображень)
- Рівень складності інфографіки повинен відповідати характерові аудиторії
- Сформулювати висновки, що має зробити аудиторія: виділяти лише важливе
- Опрацювати власну взаємодію з презентацією, підготувати допоміжний матеріал
- Не використовувати презентація як «шпаргалку» для виступу – прибрати
- зайвий текст, залишити лише ключові повідомлення
- Використовувати правило 10/20/30: 10 слайдів – 20 хв. – шрифт 30 пунктів
- Презентація – засіб вираження ідей, який лише створює візуальний образ, головна роль – спікера

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ

Планування роботи прес-служби:

- розподіл сфер відповідальності (хто має право надавати інформацію для медіа, хто перевіряє правдивість, відповідність матеріалів та несе відповідальність за якість, оперативність інформування громадськості)
- формування якісних внутрішніх комунікацій
- визначення медіа (редакції), які є пріоритетними у процесі донесення інформації та потенційно перспективні нові медіа, які необхідно залучити
- визначення відповідального за налагодження та формування якісних контактів у медійному середовищі
- визначення відповідального за розсилання матеріалів для медіа та узгодження періодичності надання інформації
- визначення алгоритму, послідовності дій та відповідальних у випадку кризової (форс-мажорної) ситуації
- підготовка формального зразку («заготовки») для оперативного реагування на форс-мажорну чи кризову ситуацію
- розробка і впровадження алгоритму моніторингу важливих публікацій та реакції суспільства на резонансні (кризові) ситуації
- визначення відповідального за аналітику (важливі для суспільства теми, можливі провокації опонентів, очікування журналістів, прогнозування інформаційних кампаній тощо) та архівування необхідної важливої інформації.

Критерії ефективності та рекомендації для співробітників прес-служби:

- знати аудиторію (медіа), до якої звертається;
- мати чіткий сценарій (план, відповідальних та «заготовки» для спікера)
- бути завжди готовими до спілкування з медіа;
- говорити живою мовою (без бюрократичних вивертів та загальних фраз), короткими фразами, які будуть використанні у публікаціях
- вміти подавати зрозумілі, чіткі аргументи, що відповідають філософії аргументації аудиторії;
- уникати припущень за відсутності необхідної інформації та не виходити за межі своєї компетентності;
- акцентувати увагу аудиторії на тих меседжах, які необхідно донести суспільству
- уникати «легалізації» тверджень (не відповідати на питання), які суперечать стратегії інформування;
- бути емоційно врівноваженими, ввічливими та не втрачати емоційний контроль над ситуацією, навіть за умов можливих провокативних дій зі сторони журналістів;
- не використовувати фраз «без коментарів» та не подавати неправдивої інформації.

ПІДГОТОВКА СПІКЕРА ДО ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

1. Провести репетицію виступу, розділивши її на три етапи:
 - a. проговорити, записати основну ідею виступу, ключові тези та висновки
 - b. зробити запис виступу на відеокамеру, переглянути та зафіксувати вдалі і невдалі моменти – допоможе подивитися з боку і побачити, як виглядає спікер на екрані, як розмовляє, працює з жестами та візуально себе поводить.
 - c. відкоригувати та повторно проговорити виступ
 - потренувати навик словесної імпровізації за підготовленими тезами
 - потренувати відповіді на можливі складні питання для виваженого реагування
 - підготувати універсальні фрази для уникнення негативної реакції
2. Відпрацювати таймінг виступу. Підготувати заготовки: на таймер записати коментар (смысловий блок має вміщатися в 20 секунд (відео) – 30 секунд (радіо). Слідкувати за часом і не зловживати ним.
3. Прес-служба має займатися контролем простору. Перед тим як зайде спікер, помічник аналізує простір на предмет кращого пересування до місця виступу (не «пробиратися» через натовп відвідувачів, наражаючись на відволікаючі розмови або навпаки: за необхідності донести у неформальній формі свої повідомлення, скористатися ситуацією — можливістю привітатися, перекинутися словами, продемонструвати зацікавленість у спілкуванні, зробити спільні фото
4. Часто, коли журналіст намагаються зненацька «захопити» спікера, прес-секретарі намагаються «захистити» керівника та ведуть себе як «цербери» («...без коментарів», надішліть питання...»), що не сприяє позитивному спікера. Необхідно в коректній формі (ненасильницькій манері) дізнатися яке видання представляє журналіст.
5. Відпрацювати Small talk як можливість опонувати власним емоційним станом, зрозуміти ціль та мотивацію журналіста. У випадку незапланованого інтерв'ю (коментаря) спікер має спочатку спробувати познайомитися з журналістом (існує велика плинність кадрів), скористатися цією паузою для власного заспокоєння (нормалізації пульсу, серцебиття) та концентрації («Як до вас звертатися? Ви звідки?..» – люди позитивно реагують, коли до них звертаються на ім'я), перехопити ініціативу (ставити запитання, змінювати рамки проблеми) та контролювати комунікаційний процес в неконфліктній формі.
6. Телеінтерв'ю має привертати увагу (ідеї, повідомлення, незвичайний факт, дані, приклади, інформація про особу (організацію) та демонструвати здатність коротко висловлювати важливі тези (в стилі Elevator Pitch – до 1,5 хв.) – розлога відповідь з безліччю деталей, пояснень швидко набридає телеаудиторії
7. У помічника спікера завжди повинна бути декоративна пудра (дисперсна, розсипчаста, без кольору) для рівного, без блиску тону обличчя спікера

Основні помилки у виступі перед камерою

- a. погана підготовка до виступу
- b. відсутність чітко визначеної мети виступу, основних меседжів
- c. поспішність рухів, надлишкова емоційність та невпевненість у собі
- d. монотонна мова без акцентів на важливих аспектах та висновках
- e. наявність слів-паразитів та слів-табу
- f. «полохливий погляд», невміле «поводження» зі своїми руками та тілом неправильно обраний одяг (строкатий, у дрібну смужку/візерунок, який «мерехтить» на екрані) та аксесуари («засліплюють» глядача)

КОНТРОЛЬНИЙ СПИСОК З ПІДГОТОВКИ ДО РІЗНИХ ТИПІВ ПУБЛІЧНИХ ЗАХОДІВ. ШАБЛОН ДЛЯ ВИСТУПУ

Назва доповіді

Тема

Дата виступу

I. Вступ

- A. Захопити увагу аудиторії яскравою цитатою, жартом чи розповіддю з власної практики
- B. Сформулювати ціль і завдання виступу
- C. Визначити головну думку виступу. Перерахувати коротко три ключові ідеї доповіді

Перша ключова думка _____

Друга ключова думка _____

Третя ключова думка _____

II. Робота з багаторівневим текстом в Microsoft Word починається з відповіді на питання:

- A. Якої мети я хочу досягти?
- B. До кого я збираюся звернутися?
- C. Чим я буду переконувати?
- D. До яких почуттів я збираюся апелювати?
- E. Висновки, натхнення, запрошення до дії

II. Створення презентації Microsoft PowerPoint на основі структури Word

III. Підсумки — другий ключовий момент промови

- A. Повторити три ключові думки
- B. Підвести підсумки виступу
- C. Повернутися до тези, що була висловлена у вступі або сформулювати висновок

АЛГОРИТМ ПІДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

1. ОЦІНІТЬ СИТУАЦІЮ

Необхідно почати роботу з відповіді на питання: що ви хочете сказати і лише потім необхідно обрати форму інформування.

Мета презентації повинна викликати дію. Слід відповісти на питання:

«Що повинні ЗРОБИТИ слухачі?»

Якщо вважаєте, що мета – проінформувати аудиторію про щось або примусити її щось зрозуміти – цього недостатньо. Суть в том, що слухачі повинні *зробити* з вашою інформацією. Будьте конкретні. Наприклад:

- Ви хочете, щоб керівники підрозділів *схвалили стратегію*, спрямовану на оптимізацію бюджетних витрат.
- Ви хочете, щоб керівники підрозділів *почали виконувати програму скорочення витрат*

УТОЧНІТЬ СВОЮ ЦІЛЬ

1. Для чого ви робите свою презентацію?
2. Чого ви плануєте досягти?
3. Яких думок та дій ви очікуєте від слухачів після презентації?

ВИВЧИТЬ СВОЮ АУДИТОРІЮ

1. Наскільки добре вони знайомі з предметом презентації?
2. Наскільки вони зацікавлені в предметі?
3. Що вони отримають, якщо скажуть «Так»?
4. Чому вони можуть сказати «Ні»?
5. Які три найскладніших питання, які вам можуть поставити?

ОЦІНІТЬ НЕОБХІДНИЙ ЧАС

Чи можете ви досягти мети у відведений час?

ВИБІР ТЕХНІЧНИЙ ЗАСОБІВ

Роздатковий матеріал, фліпчарти, маркери, проектор, інше

2. ПІДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦІЇ – напишіть сценарій

ВСТУП

Використовуйте формулу: ЦІЛЬ. ВАЖЛИВІСТЬ. ОГЛЯД

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Варіанти структури:

ПРОБЛЕМА-ШЛЯХ-РІШЕННЯ

ПРОБЛЕМА-РІШЕННЯ-АРГУМЕНТИ (оптимально – 3)

ЗАКЛЮЧЕННЯ:

Короткий зміст

Рекомендації

План дій

Наступні кроки

3. ПІДГОТОВКА МАТЕРІАЛІВ

Розробка слайдів

Підсумковий слайд

ЩО? Тексти, малюнки, моделі

ДЕ? Карти, плани.

ХТО? Організаційні схеми, фото

КОЛИ? Календарі, графіки.

ЯК? Схеми.

СКІЛЬКИ? ЧОМУ? Таблиці, діаграми

ПІДСУМКОВИЙ СЛАЙД

- Люди краще запам'ятовують те, що бачили останнім
- Тому завжди робіть підсумковий слайд, в якому ви фіксуєте увагу людей на головному «повідомленні» яке ви хочете донести до них своєю презентацією.
- Це важливіше, аніж просто написати: Дякую за увагу ;)

4. ПРОВЕДЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Поводьте себе невимушено

Встановіть зоровий контакт.

Розподіліть вагу на обидві ноги (якщо стоїте)

Станьте поряд з екраном (а не перед ним)

Коли демонструєте слайди, зробіть усний логічний перехід до того, що будете показувати на наступному слайді, ДО ТОГО, як його змінити. В іншому випадку присутні не знають, читати їм те, що зображено на слайді, до якого ще не зверталися, чи слухати, що говорить доповідач. У слухачів може виникнути враження, що доповідач не орієнтується у своєму виступі і йому потрібно подивитися на екран, щоб знати, що говорити.

Щоб досягти потрібного ефекту, слова та слайди повинні діяти одночасно; те, що ми чуємо, повинне підкріплюватися тим, що ми бачимо, а те, що ми бачимо, – підтверджуватися тим, що ми чуємо. Усний логічний перехід виконує функцію смислового «мостика» від одного слайда до іншого.

Поясніть елементи діаграми.

«На вертикальній осі праворуч... На горизонтальній осі внизу...»

«У верхній частині матриці визначені 6 позицій. Збоку приведені чотири критерія».

Поясніть, що і як ви виділили.

«Зверніть увагу на три кольори. Жовтий означає...»

«Суцільна лінія означає... в то й же час як пунктирна лінія представляє...»

Зробіть логічний перехід до наступного слайду.

«Ми побачили, що в умовах високих технологій є безліч сприятливих аспектів. Тепер подивимося чого нам вартує застерігатися».

ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА УСПІШНОГО ВИСТУПУ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ

1. З пам'яті на 1 аркуші написати структуру виступу (*Fishbone, Mindmaps*)
2. Зробити кілька вправи на тренування дикції, артикуляції, голосу, тілесних рухів та дихальних практик
3. Переглянути (по можливості) презентацію щодо технічної справності
4. Оглянути географію виступу та специфіку аудиторії
5. Визначити теми, які надихають і відповідають філософії переконання аудиторії
6. Використати інструмент *Storytelling* та підготувати кілька цікавих (актуальних в контексті промови, надихаючих) історій
7. Пам'ятати, що комунікаційні кризи відбуваються лише у випадках, коли спікер не готовий до розмови та не впевнений в своїй компетентності
8. Починати виступ зі *Small talk* (до 1 хв.)
9. Підвести підсумки виступу та відповісти на питання
10. Не починати говорити одразу на всі питання, особливо провокативні
11. Не діяти **реактивно** (*ініціатива за журналістом*) – діяти **проактивно** (*ініціатива за спікером: кілька загальних звернень до інтерв'юера: «Про що саме ви хочете дізнатися? А ви вже знаєте, що... і те....?»*) У формі *Small talk* задати новий рефрейм розмови (із звинувачень в обговорення)
12. Мати відповіді на некоректні запитання (не давати неправдивої інформації, що лише ускладнить ситуацію)
13. Розуміти, що розмова йде не з журналістом (що задав питання), а з аудиторією, яка стоїть за ним – переконувати не журналіста, а аудиторію. Негативного налаштований журналіст не означає негативно налаштовану аудиторію, однак він доносить меседж до аудиторії
14. Не дратуватися на некоректно поставленим запитанням (*не обов'язково це провокація, можливо журналіст не розуміє суті питання, не володіє інформацією, не «в матеріалі»*) – задати свою «рамку» ситуації і в цій «рамці» відповідати
15. У випадку короткого коментаря після виступу на камеру використовувати принцип «оберненої піраміди» («телеграфний стиль») – все найважливіше на початку, (смісловий блок – 20 секунд, без вступу, фабули), оскільки журналіст може записати лише початок.

ПОСИЛАННЯ

- Armstrong D. MBSA: Managing by Storying Around, 1992.
- [Better Beginnings: how to start a presentation, book, article.](http://headrush.typepad.com/creating_passionate_users/2006/10/better_beginnin.html) – Access mode: http://headrush.typepad.com/creating_passionate_users/2006/10/better_beginnin.html
- Вільямс Р. Дизайн для недизайнерів. – М., 2012.
- Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М., 2002.
- Кармин Галло. іПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса – М., 2010.
- Желязны Дж. Бизнес-презентация. Руководство по подготовке и проведению. – М., 2004.
- Дуарте Н.. Слайдология. Искусство создания презентаций. – М, 2012.
- Каїро А. Функціональне мистецтво. Вступ до інфографіки та візуалізації. – Львів, 2017.
- Каптерев А. Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир. – М., 2014.
- Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2015.
- Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. Режим доступу: <http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>
- Рейнолдс Г. Презентация в стиле дзен. – М., 2015.
- Ясиневич Я. Комунікація громадських ініціатив. Режим доступу: http://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk-Yaryna-final_22.11.2016.pdf
- Энкельманн Н. Кеннеди-эффект: харизма, власть и влияние. – М., 2014.

ГРОМАДСЬКІ КОНСУЛЬТАЦІЇ

Автор: Лідія ЄРШИХІНА

Постанова Кабінету Міністрів України від 3/11/2010 № 996 визначає “Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики” та основні вимоги до організації і проведення органами виконавчої влади консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики.

Відповідно до цього порядку, “консультації з громадськістю проводяться з метою залучення громадян до участі в управлінні державними справами, надання можливості для їх вільного доступу до інформації про діяльність органів виконавчої влади, а також забезпечення гласності, відкритості та прозорості діяльності зазначених органів. Проведення консультацій з громадськістю має сприяти налагодженню системного діалогу органів виконавчої влади з громадськістю, підвищенню якості підготовки рішень з важливих питань державного і суспільного життя з урахуванням громадської думки, створенню умов для участі громадян у розробленні проектів таких рішень.”

Консультації з громадськістю проводяться у формах:

- публічного громадського обговорення,
- електронних консультацій з громадськістю (безпосередні форми)
- вивчення громадської думки (опосередкована форма).

Консультації з громадськістю у формі публічного громадського обговорення, електронних консультацій з громадськістю та вивчення громадської думки з одних і тих самих питань можуть проводитись одночасно.

Гарячі лінії, моніторинг засобів масової інформації та комунікації громадян не підпадають під загально визнане поняття громадських консультацій. Причиною цього є відсутність: а) діалогу (інша сторона не знає про проведення перевірки), б) предмету обговорення (неможливо отримати інформовану відповідь або обґрунтовану думку без пояснення питання та надання проекту документа), в) громадського представництва (консультації повинні проводитися із зацікавленими сторонами, а не з випадковими особами).

Громадські консультації організуються та проводяться органами виконавчої влади, які або розробили проект нормативно-правового акту, або підготували пропозицію щодо реалізації державної політики у сфері державного та громадського життя.

ЗАЦІКАВЛЕНІ СТОРОНИ

«Better Regulation Toolbox», розроблений Європейською Комісією, пропонує найбільш ефективні методи визначення зацікавлених сторін. У свою чергу, Інститут консультацій (Європейська Комісія, 2015: 300) рекомендує використовувати шість груп питань, які допоможуть визначити коло осіб з якими варто провести консультації.

ШІСТЬ ГРУП ПИТАНЬ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН

1. Хто безпосередньо впливає на рішення та процеси?

- Чиє звичне життя зміниться в результаті запровадження політики?
- Хто не може легко вжити заходів, щоб уникнути впливу цієї політики?
- Хто повинен змінити свою поведінку в результаті цієї політики?

ШІСТЬ ГРУП ПИТАНЬ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН	
2. Хто не прямо впливає?	<ul style="list-style-type: none"> • Чиє звичне життя зазнає змін внаслідок безпосереднього впливу інших на політику? • Хто виграє або програє через зміни, що впливають з цієї політики?
3. Хто потенційно зазнав впливу?	<ul style="list-style-type: none"> • Хто змушений буде адаптуватися до нових умов в результаті цього рішення? • Чи існують окремі особи чи групи, яким доведеться змінити свою поведінку, якщо впроваджуватимуться певні зміни?
4. Кому потрібна допомога для плідної співпраці?	<ul style="list-style-type: none"> • Чи існують життєво важливі особи чи групи в усіх елементах системи? • Хто зможе зривати реалізацію заходів, якщо з ним не буде налагоджену співпрацю? • Хто розуміє можливий вплив цього рішення на інші зацікавлені сторони?
5. Хто вважає, що знає про суть політики?	<ul style="list-style-type: none"> • Хто вивчив проблематику та оприлюднив свою думку щодо цього? • Хто має ноу-хау, який повинен враховувати й тих, хто здійснює політику? • Чи існують особи або групи, які вважатимуться обізнаними з цього питання?
6. Хто буде проявляти інтерес до проблематики?	<ul style="list-style-type: none"> • Чи існують організації чи особи, які вважають, що вони зацікавлені? • Чи хтось висвітлював проблематику, агітував за чи проти прийняття рішення? • Чи є якийсь зацікавлений погляд з боку медіа на цю проблематику?

Ефективна консультація вимагає ретельної організації.

Відповідно до Постанови КМУ №996, інформація про початок публічної консультації оприлюднюється на офіційному веб-сайті виконавчої влади в розділі «Громадські консультації».

Враховуючи брак знань про процес консультацій з громадськістю та непросту структуру державних веб-сайтів, час проведення громадських консультацій може легко бути пропущеним зацікавленими групами. Ця тенденція підтверджується кількістю зареєстрованих користувачів на веб-сайті «Громадянське суспільство та влада» та частотою відвідувань сайту громадянами. Саме тому було б корисно розглянути інші способи залучення громадськості до процесу формування державної політики у тій чи іншій сфері.

ГОТУЙТЕСЯ РЕТЕЛЬНО ТА ЗАЗДАЛЕГІДЬ

Важко переконати зацікавлені сторони вкладати свій час та енергію в надання коментарів за стійкого переконання, що їх думка навряд чи буде врахована. Організувати консультації бажано на ранній стадії процесу прийняття рішень, «коли цілі політики та різні підходи до регулювання все ще беруться до уваги» (Уряд Австралії, 2016: 4), що дає час для розгляду пропозицій та врахування/внесення необхідних поправок. Існуюче щорічне планування, на жаль, не забезпечує своєчасне проведення консультацій таким чином, аби ті не втратили актуальності. Часто консультації проводяться вже після прийняття рішення, що підриває довіру як до органу влади, так і до самих консультацій.

Процес підготовки:

- ретельно вивчіть тему консультації та визначте зацікавлені сторони, на які може вплинути рішення

- визначте цілі проведення консультації та визначте для себе, що може бути потенційно зміненим, відредагованим
- встановіть часові межі та відповідальних за підготовку й проведення консультацій
- оцініть людські та фінансові ресурси, необхідні для проведення консультацій

ВСТАНОВІТЬ РЕАЛЬНІ ЧАСОВІ МЕЖІ

Зацікавлені сторони повинні мати достатньо часу для розгляду документа та надання відповіді. Українське законодавство передбачає не менше 15 днів на проведення громадських консультацій. У ЄС тривалість громадських консультацій повинна бути не менше 30 днів. Аби правильно визначити тривалість консультацій, спочатку варто звернути увагу на кількість та різноманітність зацікавлених сторін. Рекомендується уникати проведення консультацій у святкові дні, періоди виборів та наприкінці фінансового року (Уряд Австралії 2016:6). Важливо встановити терміни прийняття остаточного рішення та поінформувати учасників про дату надання результатів.

Поінформуйте зацікавлені сторони

1. Поясніть зацікавленим сторонам, як буде проходити процедура консультацій: намітьте етапи та встановіть терміни надання зворотного зв'язку.
2. Повідомте зацікавленим сторонам про причини проведення консультації.
3. Назвіть осіб, які приймають рішення.
4. Вкажіть, як фактори, що будуть враховуватись додатково можуть вплинути на рішення.
5. Повідомте учасників заздалегідь, до початку консультації, забезпечуючи достатньо часу на підготовку.
6. Надайте зацікавленим сторонам відповідні документи для отримання ними більш широкої уяви про проблему. Окрім публікації на веб-сайті, підготуйте паперові версії документів для тих, хто не має доступу до Інтернету. У той же час будьте обережні з конфіденційною інформацією.
7. Не забудьте вказати ім'я та посаду контактної особи, номер телефону та адресу електронної пошти. Якщо це усна консультація (наприклад, у формі публічного слухання), зазначте дату, місце проведення, умови та часові рамки для реєстрації.
8. Надайте інформацію про способи участі в консультації (телефоном, поштою, електронною поштою, розмістіть на веб-сайті).

СПРИЯЙТЕ УЧАСТІ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН

Ви повинні сприяти участі всіх зацікавлених сторін в процесі прийняття рішень шляхом усунення можливих бар'єрів у розумінні.

1. Створіть словник відповідних термінів.
2. Завжди пояснюйте абрєвіатури.
3. Сформулюйте ключові питання. Чіткі запитання – запорука детальних та конкретних відповідей.
4. Використовуйте просту мову.
5. Підготуйте короткий огляд проблеми.
6. Пам'ятайте про людей з обмеженими можливостями.
7. Застосовуйте додаткові канали розповсюдження інформації аби охопити широку аудиторію.
8. За необхідності, надайте можливість конфіденційної відповіді.
9. Отримавши коментар, надішліть підтвердження про отримання.

ПРОАНАЛІЗУЙТЕ ЗІБРАНУ ІНФОРМАЦІЮ ТА ЗАБЕЗПЕЧТЕ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Після отримання коментарів, виберіть цінні пропозиції та внесіть відповідні зміни до тексту. Поінформуйте учасників.

1. Якщо коментар незрозумілий, попросіть додаткових роз'яснень.

2. Відхиліть коментарі, що не мають цінності. Якщо коментар цінний, проте не відповідає цілям консультації, поясніть учаснику консультації, чому коментар не може бути враховано.
3. Підготуйте, опишіть та опублікуйте підсумковий документ з коментарями.
4. Підготуйте відповідь кожному коментатору, пояснюючи причини прийняття або відхилення коментаря. При проведенні широкомасштабних консультацій, готуйте короткий виклад ключових ідей / пропозицій та причин їх прийняття / відхилення.
5. Попередьте всіх учасників про публікації висновку остаточного звіту.
6. Створіть базу даних учасників консультаційного процесу, щоб прискорити процес надання інформації наступного разу.

ПОСИЛАННЯ:

- Постанова Кабінету Міністрів України від 3/11/2010 № 996 визначає “Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-п>
- Australian Government (2016). *Best Practice Consultation guidance note*, pp. 4, 6. Від 9 листопада 2017 з <https://www.pmc.gov.au/resource-centre/regulation/best-practice-consultation-guidance-note>
- Costa, D. & Oliveira F. (in collaboration with ERSAR and WAREG) (2015). *Guide to good practice in public consultation*, pp. 1-42
- European Commission (2015). *Better Regulation Toolbox. Toolbox 50*, p.300. Від 9 листопада 2017 з http://ec.europa.eu/smart-regulation/guidelines/docs/br_toolbox_en.pdf
- RTPI (2003). *Good Practice Note 1 Guidelines on Effective Community Involvement and Consultation*. p.4. Від 9 листопада 2017 з <http://www.rtpi.org.uk/media/6313/Guidelines-on-effective-community-involvement.pdf>
- UK Government (2016). *Consultation Principles 2016*. Від 9 листопада 2017 з https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/492132/20160111_Consultation_principles_final.pdf

ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ТА ПРОДУКТИ

Автор: Людмила Косар, Яніс Камініс

Що таке інформаційна кампанія? Без перебільшення (та за бажання 😊) – це можливість «змінити світ».

Інформаційні кампанії формують думку, змінюють настрої, спонукають нас підтримати ті чи інші ініціативи, покласти до кошика певний продукт, стати прихильником політичної партії, тощо. І робимо ми все це тому, що «повірили» в ключове повідомлення (хтось – одразу, а хтось – з часом) і зробили ті дії, до яких нас це ключове повідомлення спонукає (н-д, об'єднатись у ОСББ або почати сортувати сміття).

Інформаційна кампанія – це не поодинокий захід, під час якого ключове повідомлення озвучено лише певну, обумовлену часовими межами заходу, кількість разів для обмеженої межами локації заходу кількості людей використовуючи в даній локації лише певні можливості візуалізації суті ключового повідомлення лише доступним у даній локації каналом передачі інформації.

Інформаційна кампанія – це комплекс різноманітних заходів, спрямованих на передачу ключового повідомлення до однієї або кількох цільових аудиторій через найбільшу кількість оптимальних каналів з використанням максимально доступного інструментарію візуалізації суті ключового повідомлення. При цьому системність та безперервність подачі інформації працює на успіх інформаційної кампанії.

Не секрет, що для інформаційної кампанії потрібні ресурси: людські, фінансові, технічні.

Коли мова йде про інформаційні кампанії державних установ, як правило, коштів обмаль або ж вони зовсім відсутні й постає питання, чи є такому випадку сенс розробляти інформаційну кампанію? Відповідь очевидна – так, бо навіть якщо у вас з'являються кошти, агенція, доки не поспілкується з вами, не може знати, чого ви хочете досягти та у які строки.

Розуміння бажаного результату вами, як відповідальним представником держустанови, дає можливість донести це розуміння до агенції, і тоді вона зможе: провести для вас необхідні дослідження (скажімо, оцінку настроїв/сприйняття євроінтеграційних реформ), визначити цільові аудиторії, допомогти сформулювати ключові повідомлення, підібрати оптимальні інструменти візуалізації суті ключового повідомлення та визначитись із оптимальними каналами донесення ключових повідомлень.

Якщо ж доведеться все робити *«самостійно-безкоштовно»*, в нагоді стане **«ресурсна карта»**, яка допоможе побачити та оцінити:

- наявні власні людські ресурси та їх можливості (знання та навички)
- наявні власні технічні ресурси для візуалізації суті ключового повідомлення
- наявні власні канали для поширення ключового повідомлення
- ресурси партнерів, готових допомагати на безоплатній основі (по перших трьох пунктах)

Поза сумнівом, найцікавішим у інформаційній кампанії для більшості комунікаційників, логічно, є частина, пов'язана із креативом. Проте, перш ніж дійти до комунікації ключового повідомлення та креативу в сенсі його подачі, варто пам'ятати про логічний ланцюжок, що цьому передує. У бізнесі цей ланцюжок передбачає розробку інформаційної кампанії виходячи з бізнес стратегії (та плану її виконання), маркетингової стратегії (та плану її виконання) побудованої на бізнес-стратегії, й лише потім – комунікаційної стратегії (та плану її виконання, частиною якого можуть бути одна або кілька інформаційних кампаній).

В урядових комунікаціях, коли мова йде про планування та імплементацію інформаційної кампанії, весь ланцюжок включатиме:

- з'ясування суті (реформи/зміни) або ж проблеми, що потребує вирішення та вимагає зміни поведінкової моделі;

- визначення мети інформаційної кампанії (що саме ми ставимо на меті пояснити та/або яка зміна поведінки є бажано очікуваною);
- визначення цільових аудиторій (кого зачіпає/кого стосується/кого торкнуться зміни);
- розробка ключового повідомлення (їх кількість, як правило, = кількості цільових аудиторій);
- вибір оптимальних каналів донесення ключових повідомлень до різних цільових аудиторій;
- забезпечення можливості зворотнього зв'язку;
- ключові показники, яких бажано досягти (мають бути визначені на етапі формулювання мети інформаційної кампанії);
- визначення методів оцінки ефективності кампанії (заміри ключових показників);
- оцінка ресурсів інформаційної кампанії ("ресурсна карта" та "карта відповідальності");
- визначення часових меж кампанії (може бути пов'язано з прийняттям відповідного законодавства);
- планування кампанії;
- проміжне оцінювання, якщо таке необхідне (стосується довготривалих кампаній);
- імплементація кампанії;
- уроки.

Далі за приклад візьмемо інформаційну кампанію у соціальних мережах

З чого почати? Звичайно ж, з брифу!

В брифі необхідно вказати: загальну інформацію про держустанову, мету інформаційної кампанії, цільові аудиторії, єдине повідомлення, які емоції мають викликати, який інформаційний продукт потрібен, наявний бюджет, обов'язкові елементи візуальної ідентифікації.

На що в поточній або попередній комунікаціях варто звернути увагу?

Реформи / законодавство / статистика / опитування / дослідження, тощо; на цьому етапі логічно скористатись SWOT-аналізом (внутрішні сильні та слабкі сторони, зовнішні можливості та загрози) та аналізом PESTEL (політичний, економічний, соціальний, технологічний, екологічний, правовий фактори).

Визначити цілі комунікації. Для визначення цілей застосуйте модель SMART (конкретні, вимірювані, точні, реалістичні, із конкретними часовими межами).

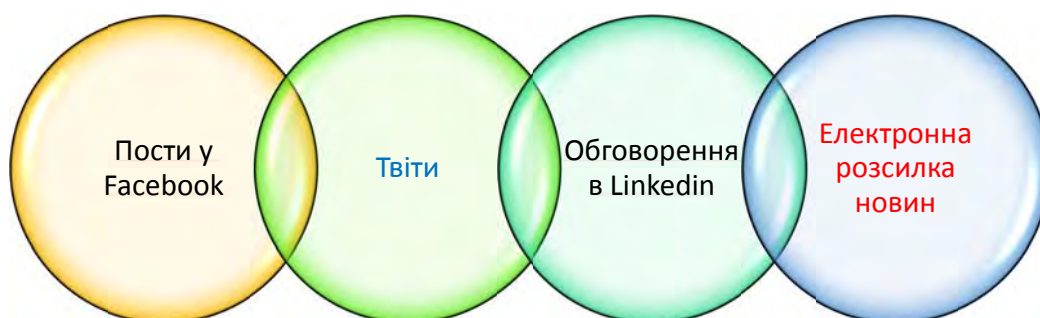
Чого ви хочете досягти? (н-д: підвищити обізнаність з того чи іншого питання, розширити/збільшити групи підтримки, забезпечити підтримку вашій петиції на ваших сторінках в соціальних мережах, посилити та/або продовжити поточні інформаційні кампанії (коли ваша дана інформаційна кампанія є частиною більшої, парасолькової кампанії (#EuropeStartsWithU, #StrongerTogether, #MovingForwardTogether, #EUI_Power_of_Opportunities).

Як ми хочемо досягти того, щоб аудиторія думала і відчувала так, як нам потрібно? Бажано перерахувати всі можливі відповіді, оскільки вони так чи інакше будуть пов'язані зі зміною настроїв та поведінки аудиторії. Почуття також важливі, оскільки можуть дати поштовх до зміни тональності комунікації, перегляду контенту, тощо.

Визначити свої цільові аудиторії. Ідеально, якщо ви можете намалювати об'єднаний портрет цільової аудиторії з врахуванням демографічних, поведінкових та інших характеристик та додати деталі стосовно того, як цільові аудиторії пов'язані з вашою державною установою (включаючи поведінку в Інтернеті, уподобання, а також взаємодію онлайн).

Визначитись із партнерами. Як свідчить практика, можна отримати бажану партнерську допомогу, пропонуючи щось натомість (як варіант – подібну партнерську допомогу). Окрім того, можна скористатись як допомогою міжнародних проектів технічної допомоги, так і звернутись до Мініформполітики із допомогою в реалізації інформаційної кампанії, наприклад, із запитом про створення та розповсюдження соціальної реклами. Регіональні медіа, яким часто не вистачає інформаційних приводів, як правило, готові розмістити хороші статті-експлейнери стосовно суті, ціни та переваг імплементації Угоди про асоціацію з фокусом на історії успіху місцевого масштабу.

Обрати оптимальні для своїх цільових аудиторій канали комунікації. У нашому прикладі це будуть соціальні мережі, хоча й тут буде різниця між контентом та його подачею на різних платформах.



Визначитись із ключовими повідомленнями. Про що говоримо, а про що – ні; визначити проблеми, які можна вирішити; знайти/або відзняти/прописати та додати фото про історії успіху, – вони гарно працюють та додають кампанії позитивної тональності; дамо собі відповіді на запитання, чому цільова аудиторія має змінити думку, які саме комунікаційні акценти можуть спонукати її це зробити; придумаймо цікавий хештег; запросимо популярних співаків або залучимо лідерів думок?.

Визначитись із тональністю.

Спосіб створення вражень залежить від атмосфери, складеної візуальними та словесними інструментами та суттю контенту, який цими інструментами передається. Це повинно бути пояснено всім дизайнерам, редакторам, копірайтерам як настанови до створення контенту.



Визначитись із часовими межами інформаційної кампанії. Тривалість інформаційної кампанії напряму залежить від її мети (якщо маєте на меті просто поінформувати, може бути досить і одного місяця, на зміну ж поведінки знадобиться набагато більше часу – від трьох-шести місяців). Дата

початку кампанії повинна бути запланована наперед шляхом розрахунку часу у зворотному напрямку (залежно від того, на що скільки часу знадобиться). Все має бути розписано до дрібниць: коли має бути готовий контент для верстки, коли має з'явитись перший макет, скільки часу займе погодження макету всередині організації та/або з врахуванням необхідних погоджень із партнерами, дата завантаження матеріалу на он-лайн ресурс та його заплановане (можливо – автоматично) поширення соціальними мережами. Кількість часу, необхідного для кампанії, також залежить від наявних ресурсів, бо що їх більше, то швидше можна завершити процес підготовки та запуску інформаційної кампанії. Тут ми не говоримо про прискорення інформаційної кампанії за більшої кількості наявних ресурсів, бо це не завжди потрібно, адже бажані поведінкові моделі мають визріти та стати новою нормою поведінки, а на (природньо :-)) потрібен час.

Оцінюємо ресурси

- Людські та технічні (свої та партнерів).
- Зовнішні: контрагенти, субпідрядники, поліграфії тощо.
- Підтримка волонтерів, обмін послугами тощо.
- Оцінка реалістичності бюджету для кампанії / кампанії для бюджету.

Інша важлива інформація, яка повинна бути врахована та має бути зазначена, наприклад:

- державні свята, відпустки чи бюрократія впливатимуть на робочий процес;
- за необхідності – з'ясування питань інтелектуальної власності / авторського права.

Розробити інформаційні продукти (у випадку з інформаційною кампанією у соціальних мережах фокус зміщений в бік візуалізації).

Визначитись із формами залучення цільової аудиторії (Як ми хочемо, щоб аудиторія реагувала?)

Визначаємо всі точки зв'язку, які ми надаємо цільовій аудиторії для взаємодії з контентом (поширювати, ставити запитання й давати на них відповіді). Можна скористатись інструментами, що дають прямі відповіді: веб-сайти, дії з поширювання в соціальних мережах, додавання тегів, коментування тощо. В ідеалі, ми хочемо щоб у цільових аудиторій з'явилося бажання взяти участь у такій кампанії, щоб наш контент активно «шерили» серед друзів, родичів, колег по роботі, тощо.

Реалізувати інформаційну кампанію (беремо й робимо, безпосередньо процес реалізації).

Підвести підсумки та виміряти результативність інформаційної кампанії (що міряємо та якими інструментами (виходячи з цілей кампанії SMART (конкретні, вимірювані, точні, реалістичні, із конкретними часовими межами)).

Для оцінки інформаційної кампанії у соцмережах часто досить проглянути аналітику сторінки, стосовно кількісних показників, це можуть бути такі:

- Кількість нових відвідувачів / кількість переглядів сторінки
- Кількість тематичних повідомлень, створених іншими користувачами
- Кількість постів з хештегами
- Кількість поширень в соціальних мережах
- Кількість лайків сторінки та посту + загальна кількість повідомлень
- Кількість коментарів до повідомлень
- Кількість повторних поширень

Вдалих вам інформаційних кампаній як on-, так і offline ;-)!

Посилання:

- Fill, C. (2011) *Essentials of Marketing Communications*, Pearson, Financial Time Press, USA
- Hawkins, D. and Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. McGraw-Hill/Irwin.
- Huczynski, A. and Buchanan, D. (2013). *Organizational Behaviour*. 8th ed. Pearson Education Limited, p.292.
- Johnson G., Whittington R., Scholes K., Angwin D., Regnér P. and Pyle S. (2014) *Exploring strategy*. Harlow, England: Pearson.
- Lampel J. (2013) *The strategy process: concepts, contexts, cases*. Harlow: Pearson Education.
- «McKnett Chris: The investment logic for sustainability | TED Talk | TED.com» (no date). Available at: http://www.ted.com/talks/chris_mcknett_the_investment_logic_for_sustainability.
- Rogers, E.M & Storey, J.D. (1987). Communication Campaigns. In *Handbook of communication science*, edited by C.R. Berger and S.H. Chaffee. Beverly Hills, California, Sage. 817-846.
- Root, G. N. III (2017). Example of a Smart Objective for a Marketing Plan. *Chron*. Retrieved November 9, 2017 from <http://smallbusiness.chron.com/example-smart-objective-marketing-plan-11290.html>
- Swot Analysis on Social Media (PESTLEanalysis contributor) (2015). Retrieved November 9, 2017 from <http://pestleanalysis.com/swot-analysis-on-social-media/>

КОМУНІКАЦІЯ ПІД ЧАС КРИЗ

Автор: Олексій ХАРЧЕНКО

Незважаючи на виклики та ризики, які мають вірогідний характер, кризи мають прямий негативний вплив на реальне життя людей. Тому інформація про кризи впливає в 5 разів сильніше на думку людей, ніж інформація позитивного характеру, що призводить до того що повідомлення: швидко поширюються, мають багато передруків, гірше контролюються, впливають на всіх. Відтак, кризова комунікація має бути в 10 разів краще координованою, а зусилля всіх відповідальних та дотичних департаментів максимально чітко скоординованими.

Підготовка до кризових комунікацій

Первинний етап: аналіз і оцінка ситуації – збір максимальної кількості інформації для прийняття рішення реагувати чи ні.

Спершу, необхідно визначити, яка ситуація може вважатися «кризою» та потребувати комунікаційної підтримки. Кризова ситуація – це коли: подія відбулася і має очевидний негативний вплив. У інших випадках маємо справу із ризиком: подія ще не відбулася, але має високу вірогідність відбутися й спричинити негативний вплив; ситуація може мати щонайменше нейтральні наслідки; ситуація може бути вирішена за допомогою комунікації та використана для усунення недоліків.

Ефективність кризових комунікацій залежить від прогнозування ризиків і їх моделювання (Угода про асоціацію ЄС – Україна: дослідження обізнаності цільових груп та стратегія комунікаційної кампанії, KEY Communications, 2013. – с.12-13.

Інформаційна подія VS реальна подія

Не всі кризові події вимагають комунікації, оскільки в деяких випадках інформування про подію може спричинити більше ризиків та збільшити кризу.

Існує два підходи до реагування:

- 1) Інтерактивний – комунікація протягом протікання кризи, що передбачає отримання зворотного зв'язку, обміну інформацією: публічні заходи, конференції, учать у теле- та онлай-обговореннях.
- 2) Інформаційні заяви – одностороння подача інформації: поширення ключових заяв за допомогою 1-2 ключових каналів, відсутність подальших коментарів.

Взаємозв'язок онлайн і офлайн-ризиків

Відповідь на онлайн-ризик має бути виключно у випадку, якщо вони безпосередньо впливають на діяльність інституції. Якщо ситуація вимагає реагування в соціальних медіа, комунікація має включати (Crudele L. A Blueprint For Crisis Communications in Local Government., Media Cause, 2 August 2016., – Access mode: <https://mediacause.org/crisis-communications-local-government/>): оновлення інформації про подію та контактної інформації, ключові цитати відповідальних осіб для підтримки морального духу громадян, візуальні «якорі» для кращого, чіткішого емоційного сприйняття, увагу до заходів із вирішення або ж обговорення можливих шляхів вирішення проблеми, інформацію про всі доступні ресурси про кризову ситуацію + дотичні питання, і безумовно, – висловлення співчуття рідним постраждалих.

Внутрішні комунікації під час криз

Під час криз внутрішні комунікації відіграють дуже важливу роль, оскільки взаємодія всіх членів

команди допомагає швидше вирішити проблему. Метою внутрішніх комунікацій є – визначити психологічний стан співробітників і координувати їх роботу для: зниження впливу зовнішньої кризи на внутрішні процеси й недопущення внутрішньої кризи.

Кризові регламенти мають: полегшити діяльність; оптимізувати процеси, координувати заходи, зменшити втрату часу на прийняття рішень і оприлюднення інформації. Успішність регламентів забезпечується постійними тренінгами.

Загальний алгоритм кризових комунікацій

- Оцінка рівня поширення кризової ситуації: події, канали, стейкхолдери, фактори репутації
- залучення стейкхолдерів для пояснення ситуації та шляхів її вирішення
- Поширення ключових повідомлень через відповідні канали
- Зменшення впливу джерел, які перешкоджають вирішенню проблеми
- Поширення «корегуючих» ключових повідомлень

Особливість ключових повідомлень в кризових комунікаціях

Ключові повідомлення мають відповідати наступним критеріям (Crisis and Emergency Risk Communication (Manual): Second Edition, Centre for Disease Control and Prevention, US Department of Health and Human Services, 2014. – р.98. – Режим доступу: https://emergency.cdc.gov/cerc/resources/pdf/cerc_2014edition.pdf):

- Викликати емпатію
- Пояснювати факти, закликати до дії (що, хто, де, чому, як)
- Відповідати на питання «що ми ще не знаємо»
- Надавати джерела отримання нової інформації
- Заява про зобов'язання
- Посилання на інших учасників, події
- До кого звертатися за додатковою інформацією
- Час наступного повідомлення

Що не потрібно робити в кризових комунікаціях

У кризових ситуаціях навіть гарно треновані фахівці внаслідок браку часу можуть помилятися. А тому плани з кризових комунікацій мають звертати увагу на те, як уникнути помилок, аніж на креативних рішеннях. Тому необхідно уникати:

- Ситуацій, коли журналісти відчуватимуть, що від них щось приховують, оскільки це мотивуватиме їх робити журналістські розслідування
- Не вагайтесь із публікацією інформації про кризову подію, щоб не довелося реагувати на недостовірну інформацію
- Уникайте наступних міфів: «поширення інформації призведе до паніки»; «кризові комунікації можуть бути врегульовані за допомогою інтуїції», «неможливо підготуватися до кризи, оскільки кожна така ситуація унікальна», «ми скажемо журналістам, як висвітлювати події».

Найпоширеніші помилки:

- Брехня, мінімізація проблем – люди пробачають помилки, але не брехню
- Спекуляція на причинах
- Обговорення відповідальних за ситуацію
- Висловлення «жалю», а не вибачення
- Поширення занадто оптимістичних сценаріїв, недотримання обіцянок
- Не позиціонування інституції як першоджерела інформації
- Усунення від проблеми.

План кризових комунікацій

Комунікаційний план на випадок кризи має включати:

- Мета і задачі
- Група реагування на кризу
- Оцінка кризових ситуацій
- Планування (робота зі ЗМІ, робота зі співробітниками, членами їх родин, постраждалими, зовнішніми аудиторіями, соціальними медіа)
- Підготовка ключових повідомлень
- Регламенти, графік роботи в кризових ситуаціях
- Відслідковування зворотного зв'язку
- Контактні особи (роль, відповідальність,
- Центр реагування на кризу
- Скрипти (заготовки повідомлень, відповідей на питання, прес-релізів, інформаційні довідки, питання-відповіді, заяви, тощо)
- Методичні посібники (підготовка до публічних заходів, як давати інтерв'ю тощо)
- База ЗМІ й експертів
- Сценарії кризових ситуацій
- Тренінгові вправи
- Історія внесення змін до документу

Алгоритм кризових комунікацій

Реагування на кризу має бути миттєвим (протягом 1 години) і супроводжуватися наступними заходами:

1-2 години після кризи: Оцінка ступеню проблеми, створення групи осіб реагування на кризу, письмовий та усний брифінг членів групи реагування на кризу, інформування відповідних стейкхолдерів, перегляд планів реагування на кризи.

Підготовка ключових повідомлень, прес-релізів, ключових спікерів, налагодження контактів із журналістами, визначення осіб відповідальних за зворотній зв'язок і частоту контактів зі ЗМІ. Підготовка питань-відповідей.

Призупинка рекламних або інших маркетингових кампаній.

Моніторинг медіа.

2-6 годин після кризи: Оцінка впливу кризи. Підготовка заходів. Оновлення заяв і прес-релізу.

6-24 (48) годин: Визначення чи всі заходи були прийняті. Забезпечення злагодженості позицій і дій, публікація підсумовуючих прес-релізів.

Оцінка в потребі додаткової інформаційної кампанії. Оцінка потреб в додатковій комунікації для окремих цільових груп. Підготовка позитивних історій.

Стратегії відновлення репутації

Якщо необхідно відновлювати репутацію, ці стратегії варто застосовувати у пост-кризовій фазі: відмова визнавати кризу; пошук «цапа відбували»; звинувачення інших; провокації; переконання у випадковості ситуації; відсутності достатньої інформації про те, що саме призвело до кризи; обґрунтування мінімальних збитків; нагадування про попередні успіхи; прохання про допомогу стейкхолдерів; пропонування грошової компенсації; визнання відповідальності й провини.

Контрольний список

Перед кризою

- Гарні відносини з журналістами
- Партнерські відносини з іншими органами влади
- Високий рівень довіри
- Гарна система моніторингу
- Високий рівень внутрішніх комунікацій
- План кризових комунікацій на різні випадки
- Регулярні тренінги

ПОСИЛАННЯ:

- Угода про асоціацію ЄС – Україна: дослідження обізнаності цільових груп та стратегія комунікаційної кампанії, KEY Communications, 2013. – с.12-13., – Режим доступу: <https://www.gov.uk/government/publications/scoping-study-on-raising-awareness-about-the-eu>
- Couture J. Crisis Communications, Networks of Centres of Excellence Annual Meeting., – December 5, 2011., – p.13-14. – Access mode: http://www.nce-rce.gc.ca/AnnualMeeting-ReunionAnnuelle/2011/Program-Programme_eng.asp
- Crisis Communication Guide For Public Organisations / Z. REICH, M. Bentman and O. Jackman, p.50-51. – Access mode: <http://www.crisiscommunication.fi/criscomscore/guides>
- Crisis Communications in the Digital Age. A Guide to «Best Practice» for the Aviation Industry., – IATA., 2016
- Crisis Communications Plan. Sample, Canadian Centre for Emergency Preparedness, 2000. – Access mode: http://www.nce-rce.gc.ca/AnnualMeeting-ReunionAnnuelle/2011/Program-Programme_eng.asp
- Crisis Communication: practical public relations strategies for reputation management and company survival / [edited by] Peter Frans Anthonissen., 2008
- Crisis and Emergency Risk Communication (Manual): Second Edition, Centre for Disease Control and Prevention, US Department of Health and Human Services, 2014. – с.98. – Режим доступу: https://emergency.cdc.gov/cerc/resources/pdf/cerc_2014edition.pdf
- Crudele L. A Blueprint For Crisis Communications in Local Government., Media Cause, 2 August 2016., – Access mode: <https://mediacause.org/crisis-communications-local-government>
- Gavin Anderson & Company. Crisis Communications Handbook for Regional and Local Tourism, Victoria State Government, Australia. – Access Mode: <http://www.tourism.vic.gov.au/images/stories/Documents/IndustryResources/crisis-communications-%20handbook.pdf> – p.18-19
- Media and Community Crisis Communication Planning Template., – NMA., 2016

