



ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ЗМІ ПОСІБНИК



ЗМІСТ

Вступ	03
Інформаційний привід	07
Пресніданок	10
Пресбрифінг	12
Пресконференція	13
Підготовка пресконференції: крок за кроком	14
Онлайн-формати пресзаходів	39
Престур	42
Правила безпеки при проведенні заходів	49
Додаток 1. Чекліст	52
Додаток 2. Зразок пресрелізу	55
Додаток 3. Зразок пресанонсу	56

У цьому посібнику використовуються фото із фотобанку Проєкту USAID «ГОВЕРЛА», а також ілюстрації з відкритих джерел.

Дізнайтеся більше на сайті:
HOVERLA.org.ua

ШАНОВНІ ПАРТНЕРИ!

Комунікація є основою кожного демократичного уряду. У Проєкті USAID «ГОВЕРЛА» ми твердо переконані, що ефективна комунікація відіграє життєво важливу роль у розбудові довіри, розвитку співпраці та досягненні позитивних результатів для громад. Саме завдяки ефективній комунікації місцеве самоврядування стає доступним та відкритим для громадян, особливо у швидкоплинному та насиченому інформацією світі. Ефективна комунікація сприяє прозорості, зміцненню довіри та інклюзивності процесів прийняття рішень і є необхідністю належного урядування.



Оскільки місцеве самоврядування продовжує розвиватися, важливо постійно оцінювати та адаптувати комунікаційні підходи. Успішна комунікація вимагає активної участі, активного обміну думками та справжньої готовності почути, зрозуміти й задовольнити різноманітні потреби та погляди жителів громад.

Ця серія із шести посібників з ефективних комунікацій була розроблена для органів місцевого самоврядування, щоб служити комплексним ресурсом для практиків у цій галузі. Спираючись на досвід, дослідження та кращі практики експертів із комунікації, які розуміють унікальні виклики та можливості місцевого самоврядування, ці посібники також ґрунтуються на попередніх рекомендаціях, розроблених Програмою USAID DOBRE.

Посібники охоплюють широкий спектр тем, включаючи фундаментальні принципи комунікації, охоплення різноманітної аудиторії та комунікації у кризових ситуаціях. Вони надають практичні поради, щоб допомогти посадовим особам місцевого самоврядування в ефективній комунікації в різних ситуаціях, включаючи публічні виступи, заходи для преси, роботу із соціальними мережами та кризові ситуації.

Ми сподіваємося, що ці посібники стануть корисними інструментами для практиків місцевого самоврядування та дозволять їм використовувати можливості комунікацій для успіху громад. Ми заохочуємо читачів застосовувати методи та підходи, викладені в цих посібниках, як невідокремну частину їхньої повсякденної діяльності.

Габріель Абрагам
Керівник Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»



ВСТУП

Цей посібник було розроблено ГО «Комунікації для змін» у рамках проєкту «Тренінги з муніципальних комунікацій та роботи з населенням у територіальних громадах», який став можливим завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього посібника не обов'язково відображає погляди USAID та Уряду США.

Під час роботи над цим посібником були використані матеріали, розроблені Програмою USAID «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE).

Посібник планування та проведення заходів для преси є одним із шести комунікаційних посібників, що створені для посадових осіб органів місцевого самоврядування (ОМС), до повноважень яких віднесено реалізацію державної політики у сфері інформаційної діяльності та забезпечення комунікацій із громадськістю на території територіальної громади, а також сільських, селищних, міських голів, їхніх заступників.

Мета посібників – підвищити інституційну спроможність органів місцевого самоврядування та їхніх посадових осіб у сфері комунікації, зокрема допомогти систематизувати знання та надати якомога більше практичних порад для щоденної роботи з комунікацій.



Закон України «Про інформацію»¹ закріплює право громадян на інформацію та закладає правові основи інформаційної діяльності щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації. Відповідно до абзацу третього частини першої статті 1 цього Закону визначено, що інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді, а частина перша статті 1 **Закону України «Про доступ до публічної інформації»**² визначає публічну інформацію як таку інформацію, що відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях; що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків.

Згідно з абзацом третім частини першої статті 6 Закону України «Про інформацію» інформувати громадськість та медіа про свою діяльність і прийняті рішення є обов'язком суб'єктів владних повноважень, зокрема й ОМС.

Комунікація ОМС та жителів громади є двостороннім процесом. Зворотний зв'язок мешканців громади з ОМС передбачений згідно із частиною першою статті 9 **Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні»**³, де визначено, що «члени територіальної громади мають право ініціювати розгляд у раді (в порядку місцевої ініціативи) будь-якого питання, віднесеного до відання місцевого самоврядування». Також згідно з частиною першою статті 13 цього Закону «територіальна громада має право проводити громадські слухання – зустрічатися з депутатами відповідної ради та посадовими особами місцевого самоврядування, під час яких члени територіальної громади можуть заслуховувати їх, порушувати питання та вносити пропозиції щодо питань місцевого значення, які належать до відання місцевого самоврядування».

¹ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

² <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>

³ <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» та **Закон України «Про доступ до публічної інформації»** визначають повноваження ОМС щодо інформування та консультування з мешканцями громади через оприлюднення рішень місцевих рад та їхніх проєктів на офіційному вебсайті місцевої ради, проведення громадських консультацій та інші інструменти. Такий двосторонній процес взаємодії і є основою ефективної комунікації ОМС із жителями територіальної громади.

Як це відбувається на практиці?

Виступ сільського/селищного/міського голови перед жителями на загальних зборах громадян, проведення інтерв'ю або прес-конференції для представників медіа, поширення пресрелізів та інформаційних матеріалів, проведення опитувань серед жителів громади, створення інформаційних майданчиків на території громади, ведення сайту ОМС та сторінок у соціальних мережах – все це елементи щоденної комунікації ОМС та його посадових осіб з жителями територіальної громади та іншими аудиторіями. Така постійна та регулярна комунікація необхідна для того, щоб жителі територіальної громади та інші зацікавлені аудиторії:

- Знали про діяльність ОМС
- Бачили результати діяльності ОМС
- Мали можливість запитати
- Усвідомлювали свою роль у громаді
- Розуміли, які їм доступні форми безпосередньої участі у вирішенні питань місцевого значення

- Зрозуміли
- Сформулювали думку
- Повірили
- Підтримали
- Взяли участь



Відносини із засобами масової інформації (ЗМІ) є невідокремною частиною комунікаційної активності органу місцевого самоврядування. ЗМІ поширюють інформацію про діяльність ОМС серед різних цільових аудиторій, сприяють прозорості діяльності ОМС, допомагають формувати бажаний імідж ОМС серед жителів територіальної громади та в суспільстві загалом.

Цей посібник створений для посадових осіб ОМС, які займаються організацією публічних заходів на території територіальної громади, зокрема із залученням ЗМІ. Із цього посібника ви дізнаєтесь:

- як привернути увагу ЗМІ до подій у вашій територіальній громаді;
- які бувають формати заходів для ЗМІ і який буде найбільш доречним у тих чи інших випадках;
- як результативно організувати та провести захід для ЗМІ: як підготуватися, які матеріали розробити, які деталі врахувати при проведенні того чи іншого заходу, що потрібно зробити після завершення.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД

Щоб усвідомити ключову функцію заходів для преси, згадайте поняття «інформаційний привід».

Інформаційний привід – це неординарна подія, здатна привернути увагу ЗМІ та суспільства і викликати підвищену зацікавленість цільових аудиторій комунікації ОМС.

ВАЖЛИВО

Новина, яку згенерують ЗМІ на основі якісного інформаційного приводу, має бути потенційно цікавою щонайменше для 30% читачів-телеглядачів-радіослухачів з-поміж головних цільових аудиторій вашого ОМС.

Нижче – приклади пересічних, на перший погляд, подій ТГ, що є вагомим інформаційним приводом для висвітлення у форматі новини місцевими ЗМІ.

- Озерянська міська рада створила місцеву пожежну команду.
- Нова експозиція в Гетьманському будинку історико-культурного заповідника в Батурині представила воскові фігури перших українських гетьманів.
- Вишні, яблука і малина перетворили занепале село Снітки на економічне диво: снітчанські фрукти нині продають у польських, французьких, італійських і німецьких супермаркетах.
- Перший і наразі єдиний у Чернігівській області скейт-майданчик та поле зі штучним покриттям для мініфутболу ввела в експлуатацію Корюківська сільська рада.
- Децентралізація збільшила бюджети 12 населених пунктів Верхнянської територіальної громади в 10 разів.
- Білоберізька сільська рада спільно з обласним управлінням Служби надзвичайних ситуацій відкрили власний Центр безпеки громади.
- Гніздичівська селищна рада розробила сучасний інвестиційний паспорт громади, що відповідає міжнародним стандартам. Двомовний каталог розповість майбутнім інвесторам про вільні земельні ділянки, промислові об'єкти й можливості зеленого туризму та презентує цікаві інвестиційні пропозиції.

Всі ці приводи є дуже вагомими для самої територіальної громади, однак чи цікаві вони для регіональних медіа? А для національних? Редактори ЗМІ насамперед звертають увагу на таке:

- Чи впливає подія на життя їхніх читачів?
- Чи впливає подія на важливі суспільні, політичні, економічні процеси в регіоні або на рівні країни?
- Які будуть наслідки цієї події? Наскільки вони масштабні та впливові?

Якщо подія має значення та вплив на життя аудиторії ЗМІ, є важливою для регіону або країни загалом і є масштабною, достатньо розіслати пресреліз (див. приклад у Додатку 2) й очікувати, що регіональні або національні ЗМІ опублікують новину, зроблять сюжет та/або звернуться за додатковими коментарями або інтерв'ю.

А що варто зробити, якщо регіональні чи національні ЗМІ не вважають подію цікавою? Необхідно підсилити інформаційний привід!

Зазвичай інформаційний привід можна підсилити так:



Розповісти **додаткову історію** навколо події – наприклад, як виникла подія/факт, що їй передувало, хто був залучений до її формування.



Навести релевантну **статистичну інформацію** – цифри, факти, дані, порівняння в динаміці.



Провести **захід незвичного формату** та привернути увагу саме форматом подачі новини.



Запросити **відомого речника**, експерта, зірку, дотичних до новини або контексту.

Тобто проведення пресзаходу – це один з інструментів підсилення наявного інформаційного приводу. Тому в цьому посібнику розглянемо декілька форматів заходів для преси.

1. Прессніданок
2. Пресбрифінг
3. Пресконференція
4. Престур

ПРЕССНІДАНОК

Формат неформального спілкування зі ЗМІ, коли сам інформаційний привід може бути не таким важливим, але потрібно передати контекст ситуації, розповісти історію навколо події.



Цей вид спілкування неформальний, тож тривати прессніданок може одну-дві години залежно від кількості присутніх та можливої кількості запитань з їхнього боку.

Фото: Wikimedia Україна

Наприклад, у ТГ є план побудувати сміттєпереробний завод, але ще не визначений інвестор, немає укладеного контракту на будівництво, саме будівництво не розпочато. Однак орган місцевого самоврядування вже почав працювати з жителями територіальної громади і формувати підтримку цієї ідеї всередині громади. Також ОМС проводить перемовини з деякими потенційними інвесторами і готовий поділитися зі ЗМІ інформацією про це. Комунікаційна задача для ОМС у такому випадку формулюється так: підготувати жителів територіальної громади до побудови заводу, сформувати позитивне сприйняття цієї події перед початком будівництва.

У такому разі під час неформального спілкування зі ЗМІ можна розповісти історію управління відходами в територіальній громаді, ознайомити з поточним станом справ, викласти факти, що підкреслюють важливість вирішення проблеми, продемонструвати, що саме робить орган місцевого самоврядування для вирішення цієї проблеми, які вигоди отримає територіальна громада.

Формат прессніданку також зручний, наприклад, для представлення ЗМІ нового сільського/селищного/міського голови. У такому форматі зручніше знайомитися, відповідати на запитання, представляти управлінця як людину, а не функціонера.

Поради щодо проведення прессніданку:

- неофіційне місце проведення – кафе, коворкінг, навіть паркова зона;
- неформальний зовнішній вигляд – зустріч «без краваток»;
- формат спілкування «без бар'єрів» – не з трибуни чи зі сцени, а за одним столом, на диванах, «на одному рівні»;
- без модератора: головний спікер проводить зустріч самостійно;
- мінімум брендоформування, відсутність екрана та презентації документів, слайдів. Але можна демонструвати приклади фізичних матеріалів, які підсилять сприйняття фактів. Наприклад, якщо прессніданок стосується планування будівництва сміттєпереробного заводу, можна показати проект або навіть макет будівництва, надруковані фотографії сміттєзвалища тощо;
- зйомка фото і відео дозволена.

ПРЕСБРИФІНГ

Швидкий короткий формат пресзаходу, де презентується **одна важлива новина**.

Пресбрифінг часто є частиною більшої події: великої експертної конференції, виставки, форуму, коли організатори виділяють час для спілкування з журналістами щодо самого заходу та його ключових завдань.

Наприклад, якщо в територіальній громаді відбувається фестиваль, пресбрифінг – типовий формат спілкування з журналістами в рамках фестивалю.

Також пресбрифінг доречний під час кризової ситуації, коли необхідно швидко поінформувати людей щодо того, що сталося, як їм діяти, а також що саме робить ОМС для допомоги жителям та подолання наслідків кризи.



Поради щодо проведення пресбрифінгу:

- офіційна локація або безпосередньо місце події у випадку кризової ситуації. Офіційною локацією може бути зала інформаційної агенції або прескуточок ОМС, тобто спеціально призначене для цього місце;
- у випадку офіційної локації доречно повноцінне брендування візуальною айдентикою ТГ або проєкту;
- зазвичай бере участь тільки 1 речник;
- зазвичай уся інформація подається речником без використання слайдів;
- у порівнянні з пресконференцією запрошується менше журналістів – тільки представники ключових видань; можливість ставити запитання відсутня.

Враховуючи існуючу практику цифрових форматів поширення інформації, іноді пресбрифінг достатньо замінити виступом на камеру без присутніх у форматі звернення і транслювати такий виступ у прямому ефірі.

ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЯ

На прикладі пресконференції розглянемо більш детальні рекомендації щодо підготовки та проведення пресзаходів, які є подібними для більшості форматів пресзаходів.

Пресконференція – це більш розгорнутий формат зустрічі зі ЗМІ в порівнянні з пресбрифінгом, куди запрошують широке коло ЗМІ та надають можливість поставити запитання. Формат заходу передбачає виступ декількох речників та наявність модератора, який відкриває подію, представляє учасників, фільтрує питання із залу за принципом доречності (стосунку до теми заходу).

Пресконференція передбачає виступ керівника або іншого відповідального представника ОМС із подальшою відповіддю на запитання представників ЗМІ задля уточнення деталей і обставин події чи заяви. Відповідаючи на запитання журналістів, речники – представники ОМС – допомагають журналістам глибше з'ясувати всі деталі й тонкощі ситуації.

ПІДГОТОВКА ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ: КРОК ЗА КРОКОМ

КРОК 1 ЧІТКО ОКРЕСЛИТИ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД, ТЕМУ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ ТА ЇЇ КЛЮЧОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ:

Що саме ми хочемо донести до широкого кола громадськості? Що мають запам'ятати журналісти і транслювати своїм читачам/глядачам?

Дуже важливо винести на пресконференцію лише одну проблему, один інформаційний привід, щоб не розпорошувати увагу ЗМІ.

ВАЖЛИВО

Не слід скликати пресконференції занадто часто. Варто проводити їх лише тоді, коли відбувається справді значуща подія; коли у керівництва ОМС з'являється важлива інформація, яку досі ніхто ніде не оприлюднював; коли є впевненість, що преса отримає на пресконференції інформацію, цікаву для населення чи певної цільової аудиторії. Для інших випадків варто організувати прессніданок, пресбрифінг або просто відеозвернення.

КРОК 2 СКЛАСТИ СПИСОК ЗАПРОШЕНИХ ЖУРНАЛІСТІВ

До нього слід внести прізвища журналістів відділів новин, офіційної хроніки чи суспільно-політичного життя, а особливо тих журналістів, які регулярно висвітлюють тематику ТГ.

Слід також анонсувати пресконференцію тим редакціям ЗМІ, аудиторія яких може бути потенційно зацікавлена в тематиці. Варто оцінити, чи здатна тема пресконференції зацікавити обласні та національні ЗМІ. Якщо так, є сенс запросити їхніх власних кореспондентів, що працюють в обласному центрі.

КРОК 3 ВИЗНАЧИТИ ГОЛОВНОГО РЕЧНИКА ТА КІЛЬКІСТЬ ДОПОВІДАЧІВ

Кожен аспект новини може бути представлений відповідним експертом. Визначаючи склад доповідачів, варто замислитись, які запитання можуть поставити журналісти і хто саме відповість найбільш точно.

КРОК 4 ПРИЗНАЧИТИ МОДЕРАТОРА, ЯКИЙ/ ЯКА ВЕСТИМЕ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЮ

Це має бути людина, яка добре знає медіасередовище, а також добре обізнана з правилами, особливостями й тонкощами проведення медіазаходів. Далі в цьому посібнику ми поговоримо про особливості роботи модератора докладніше.

КРОК 5 ВИЗНАЧИТИ ДАТУ, ЧАС І МІСЦЕ ПРОВЕДЕННЯ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ

З ДОСВІДУ

Найкращими днями тижня для проведення пресконференції є **вівторок, середа та четвер**.

Найоптимальнішим часом проведення пресконференції є проміжок **між 12-ю та 14-ю годинами**. Слід закінчити захід не пізніше 16-ї години.

Важливо пересвідчитися, щоб час пресконференції не збігався із часом проведення іншого, більш резонансного для ЗМІ медіазаходу. Адже це може перебити увагу журналістів та відтягнути відвідувачів.

Якщо в будівлі ОМС є власна конференц-зала, варто провести пресконференцію саме там. Якщо такої зали немає, місце проведення заходу слід обрати у відповідному приміщенні недалеко від центру населеного пункту, поблизу транспортних зупинок чи розв'язок. Також потрібно подбати про доступність місця проведення події для людей з інвалідністю.

Для проведення пресконференцій не підходять приміщення, які:

- мають незручний вхід, наприклад, через чужі офіси;
- розташовані в занадто гамірних місцях: гуркіт будівельної техніки, транспорту, звуки із сусіднього спортзалу, концертної зали тощо заважатимуть події;
- межують із залами ресторанів чи їдалень: йдеться про небажані запахи;
- оздоблені великою кількістю дзеркал: такий інтер'єр – «пекло телеоператора»;
- мають погану акустику;
- мають погане освітлення;
- мають занадто велику кількість місць: на фотознімках та телеекранах навіть 20-30 журналістів на тлі величезної зали створюватимуть ілюзію низької присутності людей.

КРОК 6 ПІДГОТУВАТИ ПРЕСАНОНС (ЗАПРОШЕННЯ ДЛЯ ЗМІ)

Його текст має розкривати й підкреслювати важливість і актуальність теми майбутньої пресконференції.

Слід закласти в текст пресанонсу кілька привабливих «інформаційних гачків», тобто частково розкрити суть інформаційного приводу, але без важливих деталей. Фактично пресанонс має виглядати як «готове до вжитку» повідомлення про майбутню пресконференцію на газетній сторінці чи у стрічці новин інформаційної агенції.

У пресанонсі зазвичай вказують інформацію щодо необхідності акредитації та надають для цього адресу електронної пошти або номер телефону.

Така процедура дозволяє проконтролювати, хто саме відвідає подію, та краще підготуватися до запитань, а також розуміти загальний рівень інтересу ЗМІ до події заздалегідь (див. приклад у Додатку 1).

ВАЖЛИВО

Формат пресанонсу і формат пресрелізу мають суттєві відмінності. Не можна використовувати текст пресанонсу як пресреліз, який буде поширюватися серед представників ЗМІ під час пресконференції та після події.

КРОК 7

СПОВІСТИТИ РЕДАКЦІЇ ЗМІ ПРО МАЙБУТНЮ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЮ

Зазвичай електронну версію пресанонсу розсилають так:

- на особисті електронні адреси журналістів, які регулярно висвітлюють тематику ТГ у своїх ЗМІ та/або яких ОМС знають особисто. Як варіант – також розіслати запрошення в особисті профілі цих журналістів, наприклад, у Фейсбуці, або запросити телефоном;
- на особисті електронні адреси редакторів відділів новин, офіційної хроніки та редакційних відділів, що зазвичай висвітлюють події місцевих ТГ;
- у випадку найважливіших подій буде незайвим надіслати пресанонс також на адреси головних редакторів;
- у будь-якому разі слід завжди намагатися розсилати пресанонс до редакцій персоналізовано, а не на загальну редакційну електронну скриньку типу info, inbox або post;
- обов'язково варто поширити пресанонс серед власних кореспондентів місцевих інформаційних агенцій (якщо такі є);
- якщо оприлюднювана інформація має особливу вагу, потрібно розіслати пресанонс на адреси місцевих власних кореспондентів національних ЗМІ: на місцеві корпункти й представництва провідних видань, порталів, інформаційних агенцій, телерадіокомпаній тощо.

КРОК 8 ПІДГОТУВАТИ ДЕМОНСТРАЦІЙНІ ВІЗУАЛЬНІ КОМПОНЕНТИ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ

Запитайте себе: чим майбутня пресконференція візуально відрізнятиметься від десятків інших пресконференцій на телеекранах чи на фото сторінок вебсайтів або газет?

ПРАКТИЧНА ПОРАДА

Радимо використати все, що може наочно проілюструвати тему пресконференції:

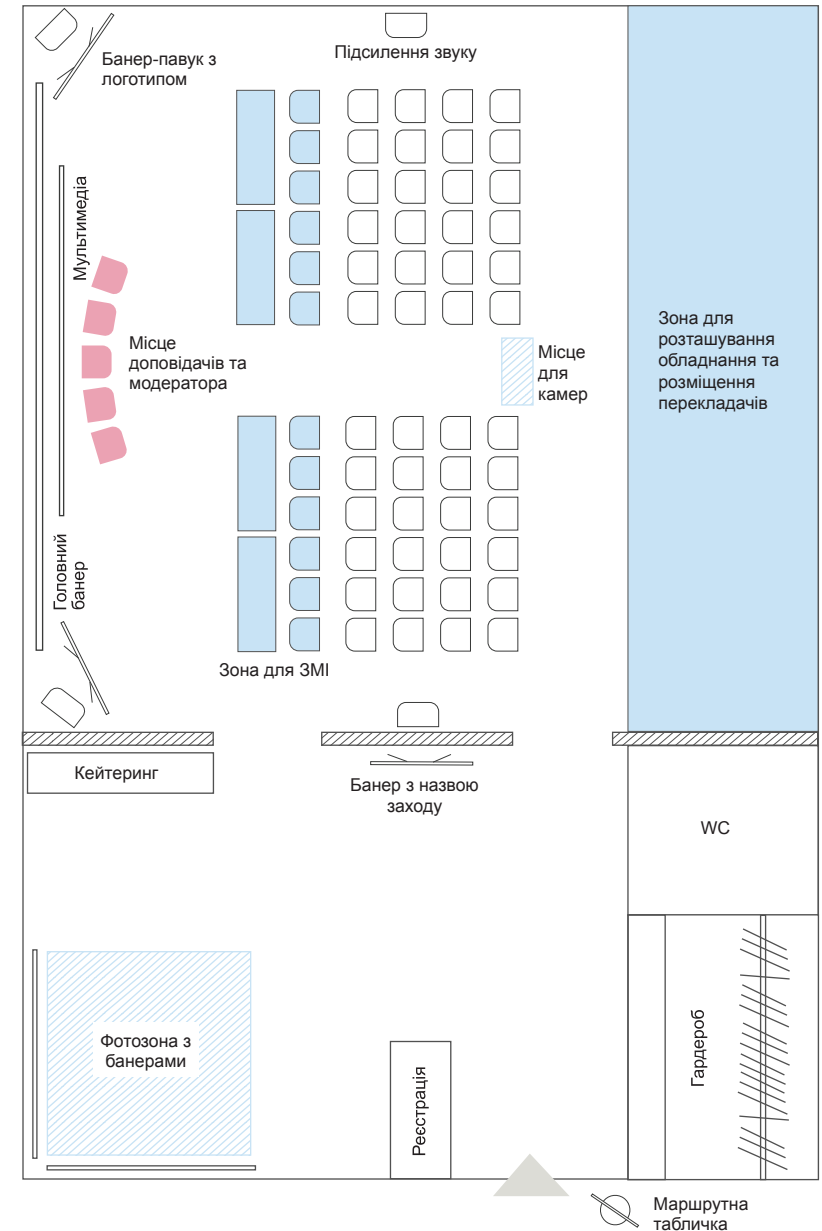
- **мультимедіа-презентацію** (слайди);
- надруковані у великому розмірі **графіки чи діаграми**;
- **великі постери чи інформаційні плакати**, що ілюструють тему заходу;
- **брендований одяг на доповідачах**: футболки, на яких надруковані важливі слогани, маніфести, брендинг або інші візуальні елементи, які потраплять у кадр і гратимуть роль додаткових носіїв інформації;
- **макети об'єктів, візуальні атрибути теми на столах**: мінімум – прапорці з лого, максимум – креативні символи. Наприклад, об'ємні куби, трикутники. Якщо тема пресконференції пов'язана з важливою датою або урочистою подією, доречно буде поставити композицію з квітів посередині столу.



КРОК 9 ПІДГОТОВКА ЗАЛИ ДО МАЙБУТНЬОЇ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ ПЕРЕДБАЧАЄ:

- **перевірку звукопідсилювального обладнання**, якщо передбачається потреба в його використанні;
- **перевірку стану електричного живлення**: розеток та подовжувачів для мультимедійного проєктора, підсилювача звуку, телевізійного освітлення, блоків живлення журналістських телекамер, диктофонів, планшетів та інших професійних гаджетів;
- **виготовлення настільних табличок з персональними даними доповідачів**: великим шрифтом лише ім'я та прізвище. Не варто писати на табличках ще й назви посад: їх слід чітко вказати в пресрелізі та в інших документах преспаketу (що покласти до преспаketу – дивіться на стор. 26);
- **підготовку банера, що буде головним фоном** фото та відеоряду – за спиною (над головою) доповідачів. Це може бути, наприклад, великий кольоровий логотип вашої ТГ. Задача банера – створити потрібні візуальні асоціації у глядачів;
- **розстановку столів та стільців для журналістів** у залі, що має забезпечити вільне пересування телеоператорів та фоторепортерів як по периметру зали (попід стінами), так і по центру. Також має бути вільним доступ до будь-якого кута приміщення – для зйомки загальних планів з навскісних ракурсів;
- **виготовлення маршрутних табличок** «До місця проведення пресконференції» зі стрілками-вказівниками: їх належить розвісити або розставити на всьому шляху: від вхідних дверей будівлі до дверей конференц-зали;
- **у холодну пору року слід подбати про гардероб**, де журналісти та інші гості зможуть зняти й залишити свій верхній одяг.

Приклад плану зали для пресконференції



ВАЖЛИВО

Якщо очікується мінімум дві камери, варто припустити, що вони займуть місце по центру зали ближче до сцени. Тож можуть заважати іншим присутнім бачити речників. Якщо очікується велика кількість камер, доречно запланувати для них окремий подіум у кінці зали, де вони розташуються усі разом і не заважатимуть, адже будуть вищими за інших присутніх. Якщо немає можливості встановити подіум, варто залишити достатньо просторе місце посередині зали, в проході, для усіх камер. Також слід бути готовими, що декілька фоторепортерів будуть все рівно знаходитися дуже близько до головної сцени, тому краще організувати для них місця справа і зліва від сцени.



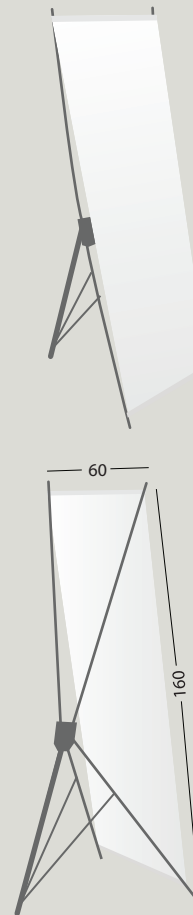
Загальні вимоги для оформлення декоративних матеріалів для пресзаходів:

- Усі матеріали мають бути оформлені в єдиному стилі: одним шрифтом, в єдиній кольоровій гамі. Так само це стосується табличок на столах з ім'ям та прізвищем речників та вказівників, що розміщені у залах. Зазвичай про них забувають під час макетування і вони мають іншу стилістику, ніж інші матеріали.
- Розміщувати логотипи на головному банері необхідно так, щоб вони потрапляли до камери. Якщо логотип чи напис заходу будуть завеликими, в камеру потрапить лише частина. Зазвичай банер-задник містить тільки невеликі логотипи організаторів конференції, розташовані вище голів речників, якщо вони сидять або стоять за столом.
- Якщо назва пресконференції довга, краще винести її на додатковий банер і поставити його поруч із трибунами та сценою або вивести її на екран.
- Якщо на заході є трибуна, варто використовувати її як візуальний носій також – можна нанести логотипи на її фронтальну частину.

Додаткові поради щодо оформлення матеріалів дивіться у Посібнику із розробки та розповсюдження інформаційних матеріалів.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА

Банер-задник можна виготовити не стаціонарний, а переносний, складаний – у вигляді «павука-розтяжки». Тоді надалі його можна буде використовувати не лише під час великих пресподій, а й для різноманітних заходів ТГ «на виїзді» – речники від ОМС зможуть давати коментарі та інтерв'ю на його фоні.





КРОК 10 ВИЗНАЧИТИ МІСЦЕ ДЛЯ ЕКСКЛЮЗИВНИХ ІНТЕРВ'Ю

Де б не проводилася пресконференція, заздалегідь варто подбати про те місце, де речник даватиме ексклюзивні інтерв'ю після закінчення заходу. Це має бути специфічний куточок:

- там, де якнайменше чути навколишній галас чи різкі звуки;
- там, де є візуально-привабливий «задній план» або куди можна перенести банер, де достатньо світла для телекамер;
- там, де ніхто сторонній не буде заважати чи намагатися «потрапити в кадр» телекамери за спиною доповідача.

КРОК 11 ПРИГОТУВАТИСЯ ДО РЕЄСТРАЦІЇ ЖУРНАЛІСТІВ

Слід заздалегідь надрукувати прості бланки реєстрації, в які можна буде вписати дані про прибулих журналістів: ім'я та прізвище, назву редакції, номери контактних телефонів та електронну адресу. Варто залишити достатньо простору для кожного рядка. Вся ця інформація стане в пригоді пізніше, щоб зробити моніторинг висвітлення події у ЗМІ, а також щоб уточнити контактні дані редакцій та журналістів у базі даних медіа.

Стіл для реєстрації журналістів з великою табличкою «РЕЄСТРАЦІЯ ЗМІ» має стояти одразу при вході до зали пресконференції. На цьому ж столі необхідно викласти пакети матеріалів для ЗМІ, щоб видавати їх журналістам уже під час реєстрації.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА

У залі заходу обов'язково має бути забезпечено потужний сигнал WiFi.

Назву мережі та пароль для входу потрібно розмістити на столі для реєстрації ЗМІ, на вході до зали, щоб усі могли його бачити та скопіювати.

Поруч зі столом для реєстрації журналістів зазвичай ставлять стіл з напоями: водою, чаєм, кавою.

КРОК 12 ПІДГОТУВАТИ ТЕЗИ ВИСТУПУ ДЛЯ ГОЛОВНОГО ДОПОВІДАЧА

«Вступ має бути лаконічним, але повним, і навпаки: повним і водночас – небагатослівним».

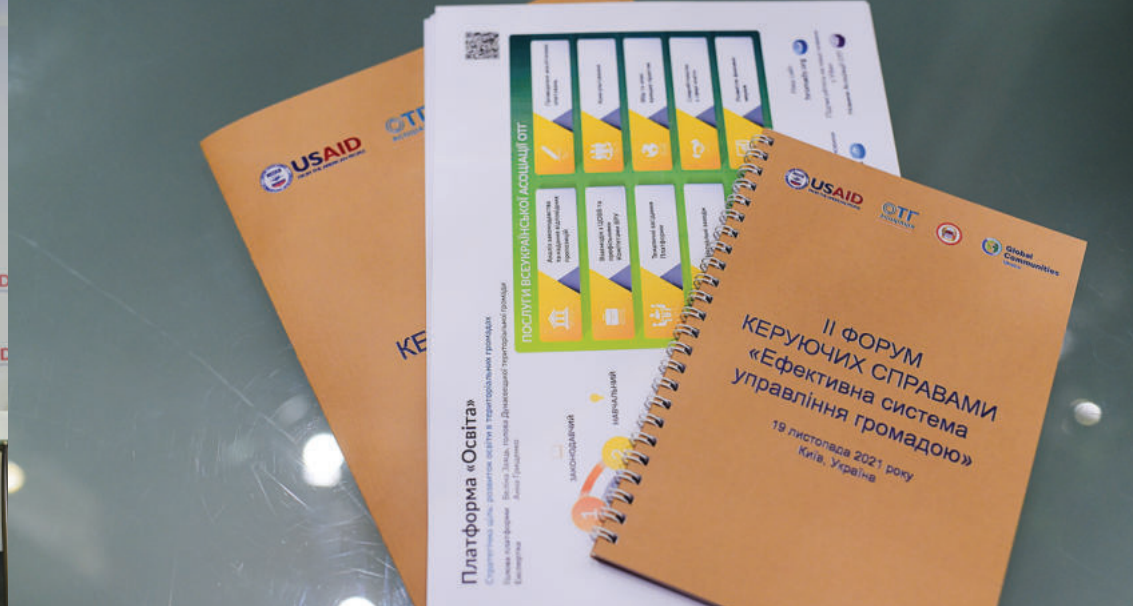
Не варто закладати в тези виступу геть усі деталі: закладіть туди лише найголовніше, найконкретніше, тобто ті ключові повідомлення, заради яких ви збираєте пресконференцію. Другорядні деталі радимо вказати в додаткових матеріалах, що входять до преспакету, або у виступах інших спікерів.

КРОК 13 ПІДГОТУВАТИ ПРЕСПАКЕТИ ДЛЯ ВСІХ ПРЕДСТАВНИКІВ ЗМІ, ЯКІ ЗАПРОШЕНІ НА ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЮ

Преспакет зазвичай містить:

- пресреліз – одна-дві сторінки;
- всі додаткові матеріали, які розкривають тему: звіт, результати, дослідження, ілюстрації (фото);
- буклет про ОМС;
- будь-які додаткові матеріали, які варто передати ЗМІ.

Матеріали, що входять до преспакету, зазвичай складають у брендovanу папку. Іноді до преспакету входять сувеніри, блокноти, канцтовари. У такому разі краще використовувати екорторбу чи паперовий пакет.



ВАЖЛИВО

Усі матеріали необхідно продублювати в електронній версії на вебсайті ТГ під час пресконференції або одразу після її завершення. Сучасною практикою є заміна роздачі друківаних пресматеріалів нанесенням QR-коду, за допомогою якого можна завантажити все необхідне в електронному вигляді прямо під час заходу. QR-код зазвичай наносять на банер-задник заходу або розміщують на столику реєстрації.

Рекомендується також подбати про те, щоб захід був **екологічним** у всіх його проявах.

- Не використовувати пластиковий посуд – скористатися паперовим, який можна переробити, або скляним.
- Вода тільки в скляних пляшках або у кулері.
- Мінімум використання зайвого паперу.
- Ручки краще замінити на паперові або на олівці.
- Якщо є необхідність роздати друківані матеріали або блокноти, краще друкувати їх на переробленому папері (recycled paper).
- Варто використовувати спеціальні контейнери для збору сміття на переробку.



СПІЛЬНА ПІДГОТОВКА МОДЕРАТОРА ТА ДОПОВІДАЧІВ

Слід заздалегідь узгодити, хто, що і коли говоритиме. Наприклад, хто буде основним речником, а хто коментуватиме, хто зробить ключовий висновок, хто підіб'є підсумки тощо.

Важливо, щоб доповідачі усвідомили, що їхні виступи мають бути дуже лаконічними: до 10 хвилин має головний речник, по п'ять хвилин – інші. Це важливо з огляду на графік телевізійників, які зазвичай планують присутність на пресконференції тільки перші 15-20 хвилин. Якщо є можливість – завжди буде корисно влаштувати своєрідну репетицію пресконференції, приділивши особливу увагу вступному слову головного речника та відповідям на гострі й «небажані» запитання журналістів (див. нижче).



ВАЖЛИВО

Варто скласти перелік запитань, які можуть поставити журналісти, включно з найбільш «небезпечними» та гострими питаннями. І спільно з головним доповідачем підготувати відповіді.

Зазвичай те, чим цікавиться преса, можна передбачити, особливо це стосується гострих, критичних чи «небажаних» запитань. Радимо разом із речниками та експертами заздалегідь сформулювати лаконічні, чіткі й аргументовані відповіді на них.

Рекомендуємо також надрукувати їх на окремому аркуші у вигляді тез: нехай вони будуть перед очима речників протягом пресконференції.

Спікери в жодному разі не мають зачитувати ці відповіді з папірця!



ПРАКТИЧНА ПОРАДА

Підготуйте і використовуйте нагрудні таблички-бейджі з іменами та прізвищами для всіх організаторів пресконференції. Бейджі мають полегшити журналістам їхню роботу: отримати додаткову інформацію, знайти людину, потрібну для інтерв'ю чи інших контактів тощо.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА

Підготуйте фотоапарат, відеокамеру та диктофон.

Багато журналістів приходять на пресконференції без фотографів. Тим часом фото, зроблене власним мобільним телефоном журналіста, не завжди виглядатиме якісно, може не мати необхідних візуальних акцентів тощо. Ось чому радимо здійснювати власну якісну фотозйомку пресконференції. А одразу після її закінчення варто виставити найвдаліші фото на вебсайті та в соціальних мережах ОМС – спеціально для редакцій газет та редакцій інформаційних інтернет-джерел.



Фото на вебсайті слід виставляти в роздільній здатності, придатній для поліграфії: щонайменше 300 dpi.

Рекомендуємо щоразу здійснювати повні аудіо- та відеозаписи всіх пресконференцій, які проходять у ТГ.

- Це допоможе якісніше готувати матеріали для ЗМІ.
- Іноді журналісти, які не потрапили на пресконференцію, все ж готують публікації про захід. У такому разі аудіозапис та фото стануть у пригоді.
- Аудіозаписи пресконференцій потрібні, щоб зафіксувати факт або дослівне висловлювання, якщо ЗМІ некоректно процитували когось із доповідачів або в інших випадках.
- Аудіо- та відеозаписи дають можливість доповідачам та модераторові проаналізувати перебіг пресконференції, своє спілкування з журналістами тощо.

Ідеальний варіант – завжди робити два відеозаписи пресконференції. У таких випадках стаціонарно встановлюють дві відеокамери: одна з них (з якісним мікрофоном) постійно знімає на відео доповідачів за головним столом, а друга – записує все, що відбувається в залі, у журналістській аудиторії.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА

Багато журналістів використовують на медіазаходах власні фотоапарати. Нерідко під час заходу у них виснажуються батарейки чи акумулятори. Таке трапляється не тільки з фотоапаратами, а й з диктофонами та іншими журналістськими гаджетами. Тож на своїх медіазаходах варто мати запас із чотирьох-шести батарейок різних моделей та станції для підзарядки.



ЗА ДВІ ГОДИНИ ДО ПОЧАТКУ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ

Варто остаточно перевірити повну готовність зали до проведення пресконференції. Це особливо важливо, якщо захід буде проходити в «чужій» (орендованій) конференц-залі. Мається на увазі наявність елементарного:

- електроструму і розеток;
- потужного WiFi сигналу;
- ключів від зали;
- звуку, освітлення;
- усіх потрібних меблів: столів, стільців тощо.

За годину до початку пресконференції слід бути вже на місці в готовності зустрічати та реєструвати представників преси. Представники ОМС, організатори пресконференції, мають зустріти кожного і з кожним привітатися. Особливу увагу слід приділяти незнайомим журналістам: з ними необхідно особисто познайомитися, делікатно з'ясувати рівень та фокус зацікавленості тематикою події тощо. У незнайомого журналіста обов'язково варто взяти всі його контакти: номер телефону, електронну адресу. Під час зустрічі журналістів варто в розмові з ними зібрати заявки на ексклюзивні інтерв'ю з доповідачем/ами після закінчення пресконференції, якщо вони самі не задекларували такі наміри під час акредитації.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА

Коли на локацію приїде головний речник, організатор разом з модератором мають нагадати йому важливі аспекти спільної роботи під час події.

- Вступна промова має тривати дві-три хвилини. У вступному слові речник має сказати найголовніше, задля чого зібралася преса. А все, про що йому захочеться розповісти додатково, він обов'язково скаже трохи пізніше, коли відповідатиме на запитання журналістів. Для цього доповідач матиме іще додаткових 30-35 хвилин.
- Бажано давати лаконічні й чіткі відповіді, не перевантажені деталями та ліричними відступами.
- У разі виникнення словесної сутички з журналістом доповідач не мусить виплутуватися з неї самостійно! Йому слід перенаправити проблему на модератора пресконференції (це роблять паузою та мовчазним красномовним поглядом у його бік).
- Модератор братиме на себе також роль «початкового фільтра» під час сесії запитань та відповідей і проситиме речника (або інших присутніх експертів) надавати відповіді лише на ті з них, що стосуються теми пресподії.

Важливо проговорити з речником та модератором ці важливі речі дружнім тоном, щоб встановити психологічний контакт, необхідний для спільної роботи протягом найближчої години.

ПОЧАТОК ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ

Відкриття пресконференції має процедуру і розпочинається зі вступної промови модератора

- Модератор вітає журналістів і представляє тему пресконференції та доповідачів.
- Лаконічно описує тему, яку порушить спікер, а також підкреслює її актуальність. Наприкінці вступного слова модератор має зазначити, який стосунок має головний речник та інші присутні доповідачі або експерти до предмета розмови, яким є рівень та обсяг його (їх) повноважень чи компетенції.
- Коротко ознайомлює присутніх із часовими рамками пресконференції: скільки часу відведено на вступне слово, запитання й відповіді тощо.
- Має обов'язково попросити журналістів вимкнути звук своїх мобільних телефонів.
- Нагадує журналістам, що протягом години після завершення пресконференції вони отримають електронною поштою постреліз та посилання на фото з пресконференції.
- Наголошує на можливості (чи попереджає про неможливість) взяти ексклюзивне інтерв'ю у спікерів після завершення заходу.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА

Рекомендуємо розпочати пресконференцію на п'ять-сім хвилин пізніше анонсованого часу, щоб усі охочі могли встигнути на початок заходу.



ПЕРЕБІГ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ

Основна частина пресконференції починається зі вступного слова кожного доповідача: оптимально, щоб кожен спікер говорив не більше трьох-п'яти хвилин. У вступному слові доповідачі коротко, але повно розкривають зміст інформаційного приводу – доносять ключові повідомлення. Потому розпочинається етап спілкування доповідачів та аудиторії.

- Модератор приймає запитання журналістів і адресує їх доповідачеві (доповідачам), пильнуючи за часом відповіді. Важливо, щоб кожен із представників ЗМІ мав можливість поставити своє запитання.
- Наприкінці блоку запитань-відповідей модератор має протягом однієї хвилини підбити підсумок усього сказаного. Це потрібно для того, щоб іще раз «зафіксувати» в свідомості журналістів ключове повідомлення – те, заради донесення якого була скликана пресконференція.
- Після запитань-відповідей модератор відводить доповідачів до окремого місця, де можуть додатково відбутися ексклюзивні інтерв'ю.
- Після формального закінчення пресконференції доповідачі з модератором якийсь час продовжують активно працювати: окремі журналісти ставлять доповідачам власні уточнювальні запитання, домовляються про додаткові зустрічі, інтерв'ю чи отримання додаткової інформації тощо.

Загалом робоча частина пресконференції має тривати від 40 до 50 хвилин, а загальний час усього заходу – трохи більше однієї години.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ МОДЕРАТОРА ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 1

Інколи після вступної промови речника в момент переходу до запитань та відповідей виникає незручна пауза. Це зазвичай трапляється тоді, коли журналісти «ще не розворушилися».

Часто це буває в таких випадках:

- коли журналісти «не в темі»;
- коли спікер викладає головну тему пресконференції нецікаво й монотонно;
- коли спікер затягнув свій виступ на 10, 15 чи й 20 хвилин і виклав майже всю наявну інформацію (і тоді журналістам уже все й так стає зрозуміло навіть без додаткових чи уточнювальних запитань).

У таких випадках модератор завжди мусить мати свої заздалегідь підготовлені запитання до спікерів. Нехай вони будуть простими, але досить гострими, щоб журналістська аудиторія «прокинулася» та підхопила запитання. Найкращий спосіб – закласти до цих питань якісь життєві чи місцеві «прив'язки», що додатково актуалізують подію для присутніх журналістів.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 2

Під час обговорення модератор має пам'ятати, що він є своєрідним диригентом пресконференції. Ось кілька важливих «диригентських» правил-підказок для модератора:

- Попросіть журналістів ставити одночасно не більше двох запитань: «Пізніше, після колег, ви зможе поставити свої запитання додатково...».
- Контролюйте перебіг розмови! Ви маєте право твердо, але тактовно зупинити дискусію, що заводиться у глухий кут чи відволікає від основної теми пресконференції. Можна, наприклад, зробити це під виглядом надання наступного слова журналісту, який ще не поставив своє запитання доповідачеві.
- Якщо назріває суперечка доповідача з журналістом, одразу рішуче зупиняйте її! Найкращий вихід з такої ситуації – коротко, спокійно й переконливо резюмувати, мовляв, кожен має право на власну думку.
- Негайно приходьте на допомогу доповідачеві, якщо журналістська аудиторія починає жорстоко атакувати чи відверто провокувати його.

- «Не пускайте» до доповідача безглузких запитань, які не передбачають логічної відповіді – словесно відбивайте їх. Маєте завчити напам'ять різні варіанти влучних та дотепних «контрударів» на кшталт таких:
 - Ви поставили таке гарне запитання, що його навіть не варто псувати відповіддю.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 3

Інколи журналісти формулюють запитання так, що воно фактично складається із трьох-чотирьох питань. Дехто з речників починає нервово «конспектувати» всі чотири запитання, щоб потім сумлінно відповісти на всі. Як правило, загальна відповідь затягується, в цей час решта журналістів відверто нудьгує... Не допускайте такого! Як тільки чуєте «багатоповерхове» запитання, твердо і спокійно перебивайте: «Колего, на початку пресконференції ми домовлялися, що всі будуть ставити щонайбільше два запитання водночас. Прошу сформулювати свої два запитання, а решту поставте пізніше, наприкінці, після колег».

Зазвичай журналістська аудиторія позитивно і з гумором реагує на таку «гнучку» позицію модератора під час пресконференції. Водночас, захищаючи спікерів від таких запитань, намагайтеся при цьому не образити тих, хто їх поставив.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 4

Буває, журналісти починають голосно перемовлятися між собою. Радимо зупинити спікера поглядом, непомітним жестом чи дотиком і витримати разом із ним спокійну мовчазну паузу в кільканадцять секунд: за цей час інші журналісти самі підкажуть своїм колегам, що треба припинити розмову в залі.

Модератору слід категорично утримуватися від будь-яких коментарів по суті проблеми, яку розглядають на пресконференції.

Позначайте близьке завершення пресконференції. Наприклад, так: «Прошу, колего, ваше запитання буде передостаннім».

ПІСЛЯ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ

Того самого дня протягом однієї-двох найближчих годин після закінчення пресконференції організаторам заходу необхідно:

- Розіслати уточнений варіант пресрелізу (постреліз) та додаткові матеріали за тим самим списком, за яким розсилався пресанонс на пресконференцію. Особливу увагу варто приділити тим редакціям, які не змогли відрядити своїх журналістів на пресконференцію.
- Виконати всі обіцянки, надані окремим журналістам під час пресконференції: надіслати додаткові матеріали, певні ілюстрації чи фотознімки, стенограму тощо.
- Розмістити постреліз на вебсайті ТГ, а з ним і короткий звіт про перебіг пресконференції та 10-15 найкращих різносюжетних фотознімків з великою роздільною здатністю, придатних до друку. Напишіть короткі пояснювальні тексти до кожного фотознімка (хто-що-де-коли). Зробіть публікації в соцмережах з посиланням на постреліз.
- За можливості варто змонтувати й опублікувати також на сайті та в соцмережах відео найцікавіших та найяскравіших моментів пресконференції.

Протягом 5-7 діб після пресконференції обов'язково необхідно:

- Здійснити повний моніторинг висвітлення пресконференції в засобах масової інформації.
- Підготувати максимально повний звіт для керівництва територіальної громади та речників, куди включити не лише результати висвітлення інформаційного приводу в ЗМІ, але й висновки та рекомендації щодо проведення подібних медіа-заходів у майбутньому.
- Оновити базу ЗМІ – внести туди дані, що були зібрані під час пресконференції.



ОНЛАЙН-ФОРМАТИ ПРЕСЗАХОДІВ

У період пандемії COVID-19 та війни більшість заходів перейшли в онлайн-формат і продовжують зберігатися, тому що це дозволяє залучати учасників, які перебувають в інших містах та країнах.

Онлайн-формати мають свою специфіку, їх рідко використовують саме для журналістів, частіше для частини запрошеної аудиторії.

Для пресзаходів зазвичай обирають гібридний формат, коли ключові спікери перебувають у залі, а деякі спікери можуть долучатися онлайн.

ПРАВИЛА ПРОВЕДЕННЯ ОНЛАЙН-ЗАХОДУ

1. Призначити модератора/ведучого, який керуватиме процесом обговорення (залежить від формату заходу).
2. Визначити формат: повністю онлайн чи гібридний. У випадку гібридного формату:
 - модератор, ключові спікери зазвичай перебувають у залі заходу. Правила організації заходу такі самі, як і для звичної пресконференції. Важливо, щоб кожний спікер мав свій мікрофон, а коментарі та запитання також ставилися через мікрофон. Інакше учасники, які долучилися онлайн, не почують коментарів із зали та відповідей;
 - екран, на якому транслюють зображення учасників заходу, має розташовуватися на сцені або в центрі зали і бути достатньо великим, щоб офлайн-учасники добре бачили всіх спікерів та учасників.
3. Визначити загальні правила для всіх учасників зустрічі: вимикати власні мікрофони, коли говорить інший спікер, не торкатися сторонніх тем, не передбачених тематику заходу; ставити запитання чи то після кожного спікера, чи то після всіх виступів.
4. Виступи ключових спікерів мають відбуватися на належному фоні. Він повинен як мінімум відображати ділову атмосферу (наприклад, робочий кабінет). Найвдалішим варіантом буде використання брендованого фону.
5. Рекомендується одягати однотонний, не надто світлий одяг. Одяг світлого кольору розпливається на будь-якому фоні, а дрібний малюнок (особливо рисочки) починає «рябити» на екрані.
6. Модератор повинен вільно володіти навичками роботи з платформами, щоб вміти швидко вмикати і вимикати звук спікерів, ділитися екраном, демонструвати відео, радити, на які кнопки натискати, тощо.
7. Іноді в онлайн-учасників немає можливості коментувати та говорити вголос, тому вони використовують чат для спілкування. Рекомендуємо призначити модератора чату, щоб не відволікати увагу спікерів та головного модератора. Він збирає питання та коментарі з чату й озвучує їх спікерам під час трансляції.

ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦІЇ ЗАХОДІВ

ПЛАТФОРМИ

Через зростання попиту на онлайн-формат і популяризацію онлайн-трансляцій сьогодні існує багато платформ для їх проведення. У пригоді стають і загальновідомі (YouTube, Facebook, Instagram та ін.), і спеціалізовані ([OBS Broadcast Software](#)), якими користуються спеціально підготовлені команди технічних спеціалістів.

Найбільш оптимальною, зручною та багатофункціональною є платформа [YouTube](#). Тут можливо транслювати заходи різних форматів – промови, вебінари, презентації, конференції тощо.

ЗАУВАЖТЕ

Перед стартом [трансляцій на платформі YouTube](#) необхідно створити канал (якщо такий не був створений раніше) та подати заявку на дозвіл проведення трансляцій (як правило, схвалення заявки відбувається протягом 24 годин).

Для трансляцій, де присутні двоє і більше спікерів, рекомендуємо використовувати комбінацію платформ [Zoom](#) та [YouTube](#).

Для цього необхідно створити вебінар чи конференцію на платформі [Zoom](#), а потім [транслявати її у YouTube](#). Таким чином усі спікери та учасники зустрічі, які братимуть участь в обговоренні безпосередньо, будуть підключені до [Zoom](#). А інші зможуть переглядати трансляцію зустрічі онлайн на платформі [YouTube](#) та залучатися до обговорення за допомогою чату.

ФОРМАТ

Залежно від потреб трансляція може бути **загальнодоступною** або **мати обмежений доступ**.

Для трансляцій з обмеженим доступом необхідно [налаштувати доступ](#) та надати його обраній аудиторії:

- створити форму онлайн-реєстрації на захід (наприклад, через сервіс [Google Forms](#));
- поширити реєстраційну форму (бажано не пізніше, ніж за тиждень до проведення заходу);
- сформувати базу зареєстрованих учасників;
- зробити email-розсилку всім зареєстрованим учасникам із запрошенням та посиланням на трансляцію зустрічі.

ПРЕСТУР

За своїм форматом престур дуже схожий на пресконференцію. Принципова відмінність у тому, що він відбувається на певному об'єкті, безпосередньо пов'язаному з темою пресконференції, який журналісти відвідують і оглядають одразу після виступу головного речника. Частина відповідей на запитання журналісти отримують саме під час «екскурсії» об'єктом.

До престуру представників ЗМІ під певним якісним інформаційним приводом запрошують тоді, коли хочуть ширше ознайомити із завданнями територіальної громади, глибше пояснити напрямки її діяльності, показати певні її проблеми та досягнення, висвітлити небуденну подію ТГ тощо. Престур найкраще підійде для таких подій, як: відкриття нового підприємства в межах територіальної громади; відкриття ЦНАПу, лікарні або іншого важливого для жителів громади закладу тощо. Також, престур може бути організовано для демонстрації прикладів успішного господарювання чи досягнень окремих підприємств і організацій територіальної громади.

Журналістів збирають і привозять на місце престуру, де їх зустрічають представники ТГ, сільський/селищний/міський голова. Усіх запрошують до найближчої зали, де спочатку проводять першу, вступну частину пресконференції. Частина запитань-відповідей проводять у дуже скороченому вигляді, пообіцявши: «На всі запитання ми відповімо безпосередньо на об'єкті – саме там ви переконаєтеся в усьому на власні очі».

Відтак влаштовують своєрідну «екскурсію» для журналістів. «Екскурсоводом» виступає провідний доповідач – сільський/селищний/міський голова, готовий до відповідей та пояснень.

А вже на окремих ключових точках огляду журналістам дають докладніші роз'яснення інші «гіді» – посадові особи ОМС, які працюють у відповідних напрямках. У такий спосіб під час туру «гіді» змінюватимуть один одного.

Деякі престури передбачають відвідування кількох об'єктів, можливо, навіть розміщених на певній відстані один від одного.

Отже, престур – це пресконференція, поєднана з оглядом об'єктів, що ілюструють головну тему цієї пресконференції.

Нижче – докладний опис планування, організації та проведення престуру.

ПІДГОТОВЧИЙ, ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ЕТАП

КРОК 1 ПРЕСАНОНС ДЛЯ РЕДАКЦІЙ ТА ЖУРНАЛІСТІВ СЛІД ГОТУВАТИ ОСОБЛИВО РЕТЕЛЬНО

У його тексті належить дуже чітко вказати, де й коли відбудеться престур, якій темі він буде присвячений, що саме можна буде побачити, а також вказати вид транспорту, який повезе на об'єкт місцевих журналістів і власкорів національних ЗМІ та інформагенцій. До пресанонсу зазвичай готують додаток – розгорнуту програму престуру. У цій програмі слід обов'язково зазначити, що організатори передбачили харчування (обід чи кава-паузу). Адже зазвичай престур триває протягом щонайменше кількох годин.

КРОК 2 НАДВАЖЛИВО ПІДКРЕСЛИТИ В ПРЕСАНОНСІ ОБОВ'ЯЗКОВІСТЬ АКРЕДИТАЦІЇ ДО ПРЕСТУРУ, СФОРМУЛЬОВАНУ ПОДІБНИМ ЧИНОМ:

«Просимо охочих журналістів та редакторів акредитуватися за телефоном 050-123-45-67 у термін до 18-ї години 15 вересня 2023 року».

Саме так можна дізнатися більш-менш точну кількість учасників престуру. А це у свою чергу дозволить визначитися з типом і кількістю потрібного транспорту – чи буде це один великий автобус типу Neoplan, чи два-три менших типу Ford Transit.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 1

Нерідко телевізійні групи їдуть власним транспортом, тому це теж треба передбачити в пресанонсі. Наприклад, у такий спосіб: «Під час акредитації просимо зазначити використання редакційного службового транспорту, його тип та реєстраційний номер». Це робиться для того, щоб усі учасники престуру їхали однією колоною, щоб якась із знімальних груп на власному авто не заблукала на незнайомій місцевості.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 2

Плануючи потребу в автотранспорті, до загальної кількості місць варто додати «про запас» три-чотири місця для журналістів, які вирішили приєднатися в останню мить, або для розміщення додаткового обладнання.

КРОК 3 У ПРЕСАНОНСІ СЛІД ДУЖЕ ЧІТКО Й КОНКРЕТНО ЗАЗНАЧИТИ ТОЧНИЙ ЧАС, МІСЦЕ ЗБОРУ ТА ВІДПРАВЛЕННЯ

«Збір журналістів о 9:00 перед Головноштамтом, біля автобусу марки Neoplan з табличкою “Престур”, реєстраційний номер: BO 1234. Відправлення автобуса – рівно о 9:30».

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 1

Заздалегідь підготовлені преспакети варто розкласти в автобусі – по одному на кожне сидіння, ще перед тим, як журналісти займуть свої місця.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 2

В автобусі журналістів обов’язково має супроводжувати представник ОМС: найоптимальніше, щоб це був фахівець зі зв’язків із громадськістю. З одного боку, це гарна нагода використати час дороги для розмови з журналістами на кшталт «куди саме ми з вами їдемо і що саме оглянемо»; з іншого боку – за розмовами в дорозі можна налагодити добрі неформальні стосунки з представниками преси.

КРОК 4 ГОТУЮЧИ КІЛЬКАГОДИННИЙ ПРЕСТУР, ВАРТО ПЕРЕДБАЧИТИ ХАРЧУВАННЯ ЖУРНАЛІСТІВ НА ЗВОРОТНІЙ ДОРОЗІ АБО ПІД ЧАС НЕВЕЛИКОЇ ПЕРЕРВИ

Чай, каву, печиво, канапки. Також необхідно подбати про повноцінний обід, якщо престур триватиме понад чотири години.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА

Категорично не рекомендуємо частувати журналістів алкоголем!

ПЕРША ЧАСТИНА ПРЕСТУРУ (ВСТУПНА)

Цю частину варто провести дуже стисло. Сільський/селищний/міський голова чи інший представник органу місцевого самоврядування зустрічає гостей на вході до приміщення (сільради, сільського клубу чи школи), проводить їх до зали, де відбувається вступна частина пресконференції.

Голова робить короткий виступ, проговорює коротко ключові повідомлення. Після цього модератор запрошує журналістів до оглядової частини та пропонує саме там ставити всі свої запитання.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА

Рекомендуємо підказати голові ТГ та іншим доповідачам, щоб вони проводили «екскурсію» повільно, без поспіху. У кожному престурі слід завжди враховувати специфіку роботи телеоператорів, які потребують дещо більше часу: їм необхідно знайти вдалі ракурси, зробити панорамні фрагменти, зняти зовнішні загальні плани об’єктів, внутрішні інтер’єри, великопланові деталі для «перебивок» тощо. Окрім того, телевізійники мають також записати «синхрони» з головою ТГ та іншими експертами, а також із місцевими жителями.



ОГЛЯДОВА («ЕКСКУРСІЙНА») ЧАСТИНА

Маршрут і порядок огляду об'єкту престуру укладають з міркувань доцільності та оптимальності, з урахуванням загальної площі: наприклад, поліцейська станція – це невеликий об'єкт, де ключовими зупинками будуть вхід, загальні приміщення, склад з обладнанням. Якщо це великий завод, то площа, відповідно, велика, зупинок більше, відстань між кожною зупинкою теж більша. «Гідом» об'єкту може бути той фахівець, який відповідає за відповідний напрям в ОМС (можливо, це сам староста) і який розкриє медійникам усі деталі своєї роботи краще, ніж будь-хто інший.

Далі основний доповідач веде групу журналістів від «точки» до «точки», дорогою пояснюючи їм, що саме вони побачать далі. Розповідь гіда про кожну точку об'єкта триває не більше двох хвилин. Головне – дати можливість журналістам ретельно оглянути все і поставити свої запитання, що неодмінно з'являться в процесі. А далі журналістам треба дати час торкнутися обладнання, ознайомитися з відкритими документами, зробити фото. У випадку з поліцейською станцією – приміряти бронезилет чи кайданки для порушника або навіть дозволити сісти за кермо патрульної машини й увімкнути сирену.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 1

На роль «гіда» на кожній «інформаційній точці» радимо підбирати посадових осіб не так за рівнем посади, як за комунікабельністю та здатністю відповісти на журналістські запитання цікаво, яскраво, докладно й повно. Звісно, необхідно заздалегідь обговорити з «гідом» коло питань, яке потребує висвітлення перед журналістами. Можна навіть провести мінітренінг, щоб головна розповідь «гіда» не виходила за межі двох хвилин.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 2

За тиждень-два до престуру організаторам слід обов'язково самим пройти маршрут, яким вони поведуть журналістську групу. По-перше, треба подивитися на всі об'єкти «журналістськими очима»: як це виглядає? Що насамперед кинеться в очі медійникам? Якими вони побачать і як оцінять ті чи інші деталі?

По-друге, проходячи особисто весь маршрут, варто уявити себе телеоператором чи фоторепортером, адже саме від їхніх потреб слід відштовхуватися, плануючи час відвідин та знайомства з кожною інформаційною точкою.

Окрім цього, так можна буде точно визначити загальний час престуру.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 3

Плануючи об'єкти до відвідування та огляду, обов'язково включіть до них ті, що дають яскраву візуальну картинку. Навіть якщо ці об'єкти, на вашу думку, не мають важливого змістового навантаження.

Річ у тім, що, відзнявши такі об'єкти, телевізійники матимуть якісний відеоряд, а інтернет-журналісти та газетярі – якісні фотоілюстрації. Можливо, треба розмістити додаткові логотипи з назвою об'єкту всередині приміщень, наліпки на обладнання.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 4

Подбайте про тих журналістів, які поїдуть у ваш престур без редакційних фото-кореспондентів та фото-апаратів:

приготуйте для ваших власних ресурсів 20-30 професійних фото саме з тих об'єктів, які вони мають відвідати під час престуру. Практика підказує, що електронні версії таких фотознімків варто (і можна) підготувати заздалегідь. Зазначте посилання на папку із цими знімками в кінці тексту пресрелізу.

ПРАКТИЧНА ПОРАДА 5

Журналістам не варто дарувати традиційні сувеніри для туристів. Подарунок для журналіста повинен бути унікальним історичним артефактом або ж корисною в роботі річчю. Враховуючи часті відрядження журналістів: кружка-термос, повербанк, зручна екторбинка, налобний ліхтарик тощо. Також це можуть бути і їстівні сувеніри, такі як банка меду з місцевої пасіки, якщо це доречно та певним чином пов'язано з поїздкою.

Логічним завершенням престуру має стати коротке підбиття підсумків. Головний доповідач обов'язково має подякувати журналістам за їхню участь у престурі та зацікавленість подією. Це якраз найзручніший момент для вручення «сувенірів» учасникам престуру.



ВИСНОВКИ ПРО ОСОБЛИВУ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРЕСТУРУ

Усі престоури мають винятково високу інформаційну результативність. Причому кількість матеріалів «на виході» зазвичай перевищує кількість журналістів – учасників престоуру!

Таємниця таких гарних результатів дуже проста:

- Якщо журналіст погодився поїхати в престоур і присвятити цьому аж кілька годин свого робочого часу чи навіть цілий день, він уже не може не створити якісного та гідного матеріалу-звіту.
- Якщо участь у престоурі зайняла весь робочий день журналіста, службовий і професійний обов'язок вимагатиме від нього обширного матеріалу.
- Телевізійники особливо люблять престоури за яскравий насичений відеоряд. Зазвичай вони використовують престоур не лише для короткого сюжету у випуску новин, а й надалі, для більшого сюжету в тематичній телепередачі тощо. Часом так роблять не лише телевізійники, а й інші медійники.

Професійно організований та змістовно і якісно реалізований престоур щоразу даватиме потужний позитивний поштовх у налагодженні конструктивної співпраці територіальної громади з медіа.

ПРАВИЛА БЕЗПЕКИ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ЗАХОДІВ

Враховуючи воєнний стан у країні та постійні повітряні тривоги, треба дотримуватися заходів безпеки під час проведення заходів.

- Рекомендується проводити публічні заходи тільки у приміщеннях, які мають укриття, або в залах, які вже розташовані в у підвальних приміщеннях (наприклад, у деяких готелях зали для заходів від початку розташовані на «-1» поверсі).
- Позначки-вказівники на місце розташування укриття мають бути розміщені по всій території приміщення, бути видимими та зрозумілими (вказівник, розташування: поверх, номер кімнати).
- Укриття повинно бути обладнаним для проведення заходу: мова про відповідні меблі, презентаційне обладнання, потужний сигнал зв'язку.
- У приміщенні обов'язково має бути генератор, роботу якого слід перевірити заздалегідь. А також зрозуміти, скільки годин він здатний обслуговувати приміщення і скільки часу потрібно для його перезарядки, якщо електроживлення відсутнє тривалий час.
- Головне – розповісти всі ці правила ДО проведення заходу в аносах та на початку заходу. У разі оголошення повітряної тривоги чи вимкнення світла модератор спокійно і впевнено має пояснювати, що треба робити учасникам.



Рекомендується також анонсувати місце проведення заходу в останній момент: в ідеалі за дві-три години до заходу. Про це треба повідомляти в запрошенні. Такий підхід не дає можливості ворогу використати ваш захід як місце скупчення людей.

ПОРАДА

Обов'язково за декілька днів до заходу особисто перевірте готовність зали в укритті: щоб до неї був вільний доступ, щоб її легко було знайти, щоб усе працювало, як обіцяно, щоб у залі був достатній запас питної води. Перевірте також наявність тривожної валізки та її вміст, наявність і справність засобів протипожежної безпеки.

Незважаючи на те, що епідемія COVID-19 подолана, ми рекомендуємо продовжувати дотримуватися основних правил:

- мати достатню кількість антисептиків в приміщенні: на вході та в залі;
- мати запас масок для обличчя, які можна видати за запитом гостей;
- обирати просторе приміщення, щоб уникнути скупчення великої кількості людей в одному місці;
- провітрити приміщення до і після заходу.



Головні тези, які варто запам'ятати після ознайомлення з цим посібником:

- Сила інформаційного приводу – визначальний критерій у процесі прийняття рішення про проведення пресзаходу та вибору його формату.
- Слабкий інформаційний привід може бути підсилений проведенням пресзаходу.
- Формат пресзаходу обирається залежно від потужності та суті інформаційного приводу.
- Кожен формат має свої правила та специфіку.
- Важливо дуже ретельно планувати кожен крок та деталь заходу – це ваше обличчя та основа розвитку відносин з медіа вашого регіону та країни.

ДОДАТОК 1 ЧЕКЛІСТИ

1. ДО ТА ПІД ЧАС ЗАХОДУ

ПІДГОТОВКА – ОСНОВНИЙ КРИТЕРІЙ УСПІХУ

ОРГАНІЗАЦІЙНА ПІДГОТОВКА

- Чітко окреслити для себе:
 - інформаційний привід
 - тему заходу
 - ключове (-і) повідомлення заходу
- Визначити цільову аудиторію заходу
- Визначити дату, час і місце проведення заходу
- Спланувати детальний розклад (таймінг) заходу
- Скласти список запрошених журналістів та блогерів
- Підготувати пресанонс
- Підготувати пресреліз
- Розіслати анонс до редакцій ЗМІ
- Проінформувати цільові аудиторії про проведення заходу
- Забронювати локацію (приміщення, майданчик)
- Забезпечити автотранспорт (за потреби)
- Забезпечити харчування
- Забезпечити фото- та відеозйомку
- Забезпечити онлайн-трансляцію (за потреби)

ПІДГОТОВКА РЕЧНИКІВ, ЇХНІХ КЛЮЧОВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ І ТЕЗ:

- Перевірити навички їхніх публічних виступів
- Визначити особу головного речника та всіх доповідачів
- Призначити модератора
- Написати тези виступу для головного доповідача
- Підготувати список питань та відповідей (Q&A)
- Провести репетицію виступу

ПІДГОТОВКА ПРИМІЩЕННЯ

- звук
- освітлення
- електрика
- інтернет/WI-FI
- мікрофон
- проєктор/екран/плазма
- переклад (за потреби)
- таблички для доповідачів
- банер
- розташування столів та стільців
- маршрутні таблички
- наявність гардеробу
- місце для перерв на каву
- місце для проведення ексклюзивних інтерв'ю
- місце для реєстрації журналістів
- заходи безпеки

ПІДГОТОВКА МАТЕРІАЛІВ

- слайди презентації
- відеоматеріали
- друковані матеріали
- ручки, олівці
- блокноти або папір для записів
- бейджі
- бланки для реєстрації ЗМІ
- преспакети для ЗМІ
- брендований одяг для організаторів і речників
- сувеніри для учасників та/або речників
- візуальні атрибути теми:
 - логотипи
 - банери
 - прапорці
 - наочні матеріали
 - макети тощо

Головне, що варто запам'ятати про підготовку до заходу:

- **Візуальна картинка приміщення**, де проходить захід, забезпечує якість присутності вашої ТГ у медіа в процесі висвітлення заходу. Приділяйте достатню увагу якості його оформлення.
- **Якість текстів** – це і професійне обличчя вашої ТГ, і гарантія зрозумілості, потенціалу використання ваших даних журналістами.
- **Заходи безпеки** – важлива умова проведення заходу.

2. ПІСЛЯ ЗАХОДУ

КОМУНІКАЦІЯ ПІСЛЯ ЗАХОДУ ЗАБЕЗПЕЧУЄ СТАЛІСТЬ ВІДНОСИН ІЗ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ І ЗМІ

- розіслати постреліз (уточнений варіант пресрелізу) у ЗМІ
- розмістити постреліз на сайті ОМС і короткий звіт про перебіг заходу
- ...і декілька найкращих різносюжетних знімків
- зробити публікації в соцмережах ОМС із посиланням на постреліз
- виконати усі обіцянки, що були дані журналістам під час заходу: надіслати додаткові матеріали, коментарі, фото тощо
- здійснити моніторинг висвітлення заходу у ЗМІ протягом п'яти-семи днів після завершення заходу
- підготувати звіт для керівництва територіальної громади та інших зацікавлених осіб (донори, інвестори, речники тощо)
- оновити свою базу ЗМІ

ДОДАТОК 2 ПРЕСАНОНС. ЗРАЗОК

LOGO

[Логотип громади]

[Дата документа]

Горохів, 15 лютого 2023 року

[Заголовок: формат заходу і назва, повинен передавати головну суть заходу без зайвих слів]

Пресконференція з нагоди відкриття освітнього простору за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»

[Лід: що/де/коли відбудеться, хто виконавець, важливі деталі, обов'язкове згадування фінансування проєкту]

У середу, 22 лютого 2023 року, у Горохові відбудеться відкриття освітнього простору «Горохів хаб» за підтримки Проєкту USAID «Підвищення ефективності роботи і підзвітності органів місцевого самоврядування» («ГОВЕРЛА»). Захід проводиться спільно з Волинською ОВА.

Що? Пресконференція з нагоди відкриття освітнього простору «Горохів хаб»

Де? Освітній простір «Горохів хаб», вул. Шевченка, 17, м. Горохів, Волинська область

Коли? 22 лютого, 2023 р., 11:00 – 12:00. Реєстрація ЗМІ з 10:30

Учасники **Вікторія Левчук**, заступниця голови Волинської ОВА
Габріель Абрагам, Керівник Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»
Віктор Годик, голова Горохівської територіальної громади

[Інформація про переклад/трансфер, якщо передбачено]

Мови заходу: українська, англійська (послідовний переклад).

[Контакти для акредитації]

Акредитація для ЗМІ: **Андрій Шевченко**, aaaa@aaa.org або за телефоном **+38 123 456 78 90**. Акредитація представників ЗМІ є обов'язковою і відкрита до 21 лютого до 18:00.

[Бекграунд: довідка про проєкт, залучені організації, передісторія реформи чи питання]

Довідкова інформація: Проєкт «Підвищення ефективності роботи і підзвітності органів місцевого самоврядування» («ГОВЕРЛА») сприяє Уряду України у просуванні та здійсненні реформи децентралізації шляхом підтримки органів місцевого самоврядування, які повинні стати більш спроможними, підзвітними перед громадянами та такими, які здатні ефективно надавати послуги.

ДОДАТОК 3

ПРЕСРЕЛІЗ. ЗРАЗОК



[Логотип громади]

[Дата документа]

Горохів, 15 лютого 2023 року

[Заголовок: суть новини (хто що зробив/зробить, що змінилось/зміниться, експертна думка)]

Новий освітній центр запрацював у Горохівській громаді на Волині

[Лід: розширює заголовок, без зайвих деталей повідомляє, коли, де і для чого відбулася подія, яка мета проєкту]

22 лютого в місті Горохів Волинської області відкрили освітній простір «Горохів хаб». Відкритий простір буде використовуватися для підвищення кваліфікації педагогічних працівників, організації різних тренінгів для бізнесу та інших потреб громади.

Цим простором зможуть користуватися і сусідні Берестечківська, Локачинська та Мар'янівська територіальні громади, які уклали Договір про міжмуніципальне співробітництво у сфері освіти.

На церемонії відкриття центру були присутні заступниця голови Волинської ОВА Вікторія Левчук, керівник Проєкту USAID «ГОВЕРЛА» Габріель Абрагам, Горохівський міський голова Віктор Годик, а також представники сфери освіти та громад Волині.

[Золота цитата: найбільш цікаве за формою і змістом висловлювання, яке підтверджує лід]

Габріель Абрагам, керівник Проєкту USAID «ГОВЕРЛА», зазначив: «Розвиток міжмуніципального співробітництва є одним із ключових пріоритетів Проєкту USAID «ГОВЕРЛА». Ми проводимо тренінги та консультації, щоб допомогти муніципалітетам співпрацювати один з одним для надання якісних державних послуг своїм громадянам. Експерти Проєкту супроводжують органи місцевого самоврядування на всіх етапах розробки угод про міжмуніципальне співробітництво».

[Контекст: декілька абзаців, які пояснюють/доповнюють суть того, що відбулось: розмір фінансування/очікувані результати: що саме і для кого саме зміниться, в чому зміна (зараз – так, а стане – так). Статистика, цифри, факти з питання або реформи. Цитати інших учасників заходу]

Перші кроки з облаштування освітнього простору «Горохів хаб» здійснив Центр професійного розвитку педагогічних працівників Горохівської міської ради. Міська рада виділила окреме приміщення для майбутнього хабу. За підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА», який забезпечив простір технікою, ідею вдалося втілити в життя.

«Ми продовжуємо прислухатися до потреб громадян і працювати над покращенням надання муніципальних послуг навіть під час війни», – зазначив Віктор Годик, голова Горохівської територіальної громади.

[Бекграунд: необхідна для розуміння новини загальна інформація (передісторія, довідка про проєкт, організації, статистика)]

Довідкова інформація:

Проєкт USAID «Підвищення ефективності роботи та підзвітності органів місцевого самоврядування» («ГОВЕРЛА») сприяє Уряду України у проєктуванні та здійсненні реформи децентралізації шляхом підтримки органів місцевого самоврядування, які повинні стати більш спроможними, підзвітними перед громадянами та такими, які здатні ефективно надавати послуги. Загалом підтримка Проєкту охопить 9 областей і понад 80 громад.

[Контакти для отримання додаткової інформації]

За додатковою інформацією звертайтеся до **Андрія Шевченка**, aaaa@aaa.org або за телефоном **+38 123 456 78 90**

