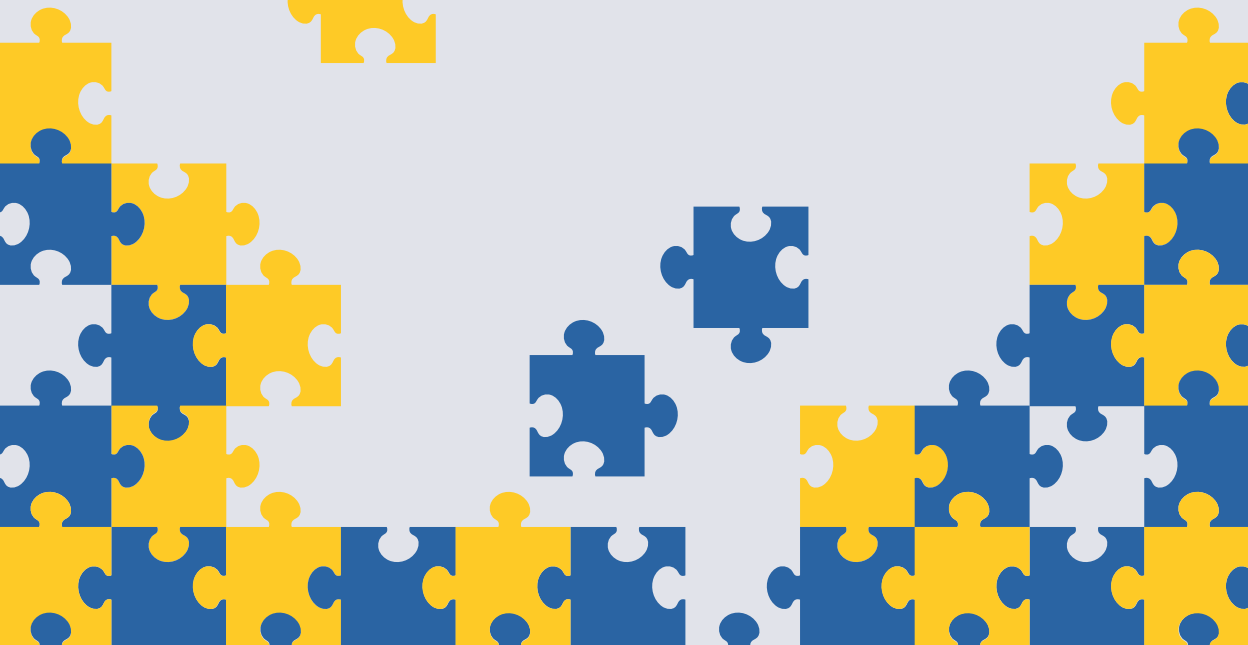


ПОСІБНИК

ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ГРОМАД



ПОСІБНИК

ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ГРОМАД

Посібник підготовлено спеціально для територіальних громад. Ми щиро ділимося комунікаційним досвідом із представниками органів місцевого самоврядування, громадянського суспільства, місцевими депутатами, активістами та іншими зацікавленими особами, які прагнуть розвивати свої громади. У посібнику зібрано поради та практики, набуті Українським кризовим медіа-центром, зокрема й у співпраці з громадами-партнерками Програми USAID DOBRE. Під час підготовки матеріалів посібника використано рекомендації фахівців: Тетяни Вербицької, Ганни Коломієць, Ірини Малик, Ольги Ткаченко, Оксани Якуніної та Сергія Якуніна.

ФОТО:

Ганна Коломієць, Олексій Каприця, Анастасія Сіроткіна, Владислав Содель, Ольга Ткаченко, Pixabay: pxby666, stux, Mohamed_hassan, Vika_Glitter, Tumisu Edeta, SNCR_GROUP, Maura Nicolaita, Gerd Altmann, Craig McKay, Олексій Орлов, Christo Aneste.

Цей посібник став можливим завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Зміст є відповідальністю громадської організації «Український кризовий медіа-центр» та Глобал Ком'юнітіз (Global Communities) і не обов'язково відображає точку зору USAID чи Уряду Сполучених Штатів.

ПОСІБНИК
ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ
ДЛЯ ГРОМАД

ЗМІСТ

«НАЙКРАЩА ВЛАДА ТА, ЯКУ НЕ ВИДНО», АБО ЯК СТВОРИТИ ДІЄВУ ПРЕСЛУЖБУ ГРОМАДИ 6

- Обираємо формат діяльності пресслужби 7
- Функції пресслужби 8
- Кризові комунікації 10
- Планування діяльності пресслужби 12
- Законодавство України 13

ЩО ТАКЕ ЦІЛЬОВА АВДИТОРІЯ? 16

- Вплив територіальної громади на цільові аудиторії 18

ВЗАЄМОДІЯ ГРОМАДИ З МЕДІА 20

- Поняття інформаційного приводу 22
- Медіакарта громади 24
- Що таке журналістський пул і як його створити? 26
- Інструментарій медіакомунікацій для місцевого самоврядування 27
- Важливі принципи – застереження щодо відносин зі ЗМІ 28

ЯК НАПИСАТИ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРЕСРЕЛІЗ 29

- Пресреліз – інструмент комунікації з медіа
та напряму із цільовими аудиторіями 29
- Головне для пресрелізу – інформаційний привід 30
- Правило перевернутої піраміди 31
- Компоненти пресрелізу 32

- Корисні поради для тих, хто готує пресрелізи 33
- Приклади пресрелізів 36

ДІЄВІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ ГРОМАД 39

- Як працюють алгоритми соціальних мереж у загальному розумінні?.... 40
- Чому люди ходять у соцмережі? 41
- Як комунікувати ефективно
в Telegram, Viber, Youtube, Twitter, TikTok 44
- Тепер тільки про Facebook (і трішки про Instagram) 48
- Сторінка, група, профіль: у чому різниця? 50
- Ідеальна сторінка громади у Facebook 52
- Чому коментарі такі важливі? 55
- Які інструменти є у Facebook та Instagram? 57
- Як зробити ефективний допис? 63
- Чому людей повинен зацікавити ваш допис? 66
- Як швидко і без дизайнерських навичок
створити картинку до допису? 70
- Контент-план як мапа виживання в соцмережах 75
- Як оживити свою сторінку? 77

ФОТО НА МОБІЛЬНИЙ ТЕЛЕФОН 78

ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП ПЕРЕД АВДИТОРІЄЮ 86

- Що потрібно врахувати перед виступом? 87
- Із чого складається виступ? 89
- Як написати шпаргалку? 93
- Як зробити виступ цікавим? 94
- Як тренувати виступ? 95

«НАЙКРАЩА ВЛАДА ТА, ЯКУ НЕ ВИДНО», АБО ЯК СТВОРИТИ ДІЄВУ ПРЕСЛУЖБУ ГРОМАДИ

«Найкраща влада та, яку не видно», – зауважив свого часу англійський економіст Адам Сміт. Погоджуючись із цією думкою, його часто цитувала Маргарет Тетчер.

Чи не йде це врозріз із тезою, яку ми часто чуємо у владних кабінетах: «Якщо про нас не говорять, отже, ми нічого не робимо»?

Ні, в жодному разі! Бо цитата Сміта характеризує якраз мету, громаду – мрію, де усі громадяни так задоволені організацією навколишнього комуніального, соціально-культурного, освітнього, медичного та інших просторів, що їх, власне, не цікавить, хто і як спромігся це зробити. А шлях до такої мети сповнений напруженої і збалансованої роботи всіх органів влади на території громади, своя важлива роль у якій належить і пресслужбі. Бо саме вона забезпечує громаду щоденною інформацією як про поточну ситуацію, так і про стратегічні плани. Водночас добре усвідомлюючи своє сьогодні і розуміючи, яким буде майбутнє, громада трансформує ці знання у довіру до своєї влади.

Якщо коротко, то пресслужба є тим структурним підрозділом, який повною мірою забезпечує інформаційні та комунікаційні вимоги органу влади. Тож і зрозуміло, куди буде спрямовано діяльність такого виконавчого органу – найперше на організацію комунікативного простору в сприятливому розпорядку для органів місцевого самоврядування громади та керування позитивним іміджем усієї місцевої влади та її посадових осіб.

Як правило, пресслужба, на яку покладаються комунікативні функції, виступає окремим виконавчим органом. Залежно від характеру діяльності та завдань обирається форма підрозділу, який виконує інформаційно-комунікаційні функції для досягнення головної мети – ефективного висвітлення діяльності державної влади і підтримки доброзичливих відносин зі ЗМІ та громадськістю.

ОБИРАЄМО ФОРМАТ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕСЛУЖБИ

Формат діяльності пресслужби може широко варіюватися залежно від обсягу покладених на неї завдань, кадрового потенціалу та можливостей фінансового забезпечення. Відповідно до цього формується штат підрозділу.

Комунікативні функції органів влади може виконувати одна особа – прессекретар. У такому випадку широко використовуються інструменти аутсорсингу: основна частина інформаційних повідомлень для громади готується безпосередньо в редакціях засобів масової інформації відповідно до укладених угод. Важливим за таких обставин є налагодження тісних зв'язків прессекретаря з усіма виконавчими органами, оскільки саме від них отримуватиметься потрібна інформація для наповнення офіційних сайтів громад та сторінок у соціальних мережах.

В іншому випадку штат пресслужби може бути збільшений, щоб усі матеріали для друкованих і електронних ЗМІ готувалися на місці. При цьому зміст інформації погоджуватиме хтось із вищих посадових осіб місцевого самоврядування: один із заступників голови громади чи секретар ради.

Водночас, ключова роль у прийнятті рішень з реалізації інформаційної політики може бути доручена керівникові пресслужби.

У цьому разі, звісно, що часу на реагування у місцевої влади на зміни в інформаційному просторі громади залишатиметься щонайменше.

Варто звернути увагу, що продуктивній діяльності пресслужби доволі часто стає на заваді низка проблем, які є спільними для усіх територій. Серед них, зокрема: брак професійних спеціалістів через порівняно невисоку оплату праці, ненормований, як правило, робочий день, неврегульованість нормативно-правової бази діяльності та функціонування пресслужби.

ФУНКЦІЇ ПРЕСЛУЖБИ

Отже, для визначення форми організації пресслужби потрібно з'ясувати, які саме функції буде на неї покладено.

ДО ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ ПРЕСЛУЖБИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ НАЛЕЖАТЬ:

● комунікативна

● організаційна

● ідеологічна

● освітня

● моніторингова

КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ

В обов'язки пресслужби входить своєчасне надання повної інформації про діяльність органів місцевого самоврядування, зокрема, про ініціативи, які розробляються і плануються, про хід реалізації місцевих проєктів та результати втілення їх у життя.

Потрібно постійно мати на увазі, що саме органи місцевого самоврядування приймають рішення, які істотно впливають на рівень та якість життя кожного мешканця громади.

Зрозуміло, що інформація від органів місцевого самоврядування становить особливий інтерес для регіональних журналістів і, як правило, знаходить своє віддзеркалення фактично в усіх місцевих ЗМІ: телевізійних, друкованих, електронних. Це потрібно враховувати і розумно використовувати.

ОРГАНІЗАЦІЙНА ФУНКЦІЯ

Передбачає підготовку та проведення планових брифінгів і пресконференцій за участю перших осіб органів місцевого самоврядування, керівників департаментів, управлінь та відділів, комунальних підприємств, а також запрошення представників ЗМІ на заходи, які організують виконавчі органи місцевих рад, планування регулярної участі керівників громади в програмах електронних, аудіовізуальних медіа та присутності на сторінках друкованих ЗМІ.

Важливою також є підготовка спікерів до виступу перед журналістами.

ІДЕОЛОГІЧНА ФУНКЦІЯ

Попри те, що формально пресслужба залишається поза зоною ідеологічних та політичних дискусій, вона є важливою ланкою в комунікативному ланцюжку між обраною громадою владою та виборцем.

Від ефективності роботи пресслужби залежить успішність донесення до широкої аудиторії планів розвитку громади та зроблених кроків щодо їх реалізації. Люди завжди використовують цю інформацію для оцінки виконання владою передвиборчих обіцянок.

ОСВІТНЯ ФУНКЦІЯ

Передусім ідеться про соціалізацію громадян. За допомогою популяризації суспільно-політичної культури пресслужба висвітлює і поширює в повсякденному житті громади суспільні цінності, ставить своїм завданням виховувати громадян на зразках загальносвітової культури, сприяючи всебічному розвиткові людей у громаді.

Особливістю освітньої функції влади є формування у громадян уявлення та розуміння діяльності органів місцевого самоврядування на побутовому рівні, навчання мешканців громад застосовувати демократичні механізми під час комунікації з владою.

Крім того, пресслужба покликана за потреби роз'яснювати громадянам структуру органів місцевого самоврядування громади, порядок формування програм соціально-економічного розвитку територій, бюджетного забезпечення їх реалізації, підвищуючи таким чином компетенції громадян.

МОНІТОРИНГОВА ФУНКЦІЯ

Щоденний моніторинг інформаційного простору дає змогу оперативно реагувати на зміни, особливо це стосується кризових ситуацій, що трапляються на території громади.

Фактично грамотний моніторинг каналів поширення інформації забезпечує пресслужбі миттєве включення в роботу в трьох ключових випадках: для підсилення ефекту, модифікації думки в громаді чи роз'яснення позиції.

У першому випадку, коли бачимо, що дії влади викликають позитивну реакцію в ЗМІ та соціальних мережах, варто розширювати подачу інформації з таких приводів, активно використовуючи при цьому думку зовнішніх експертів.

Іноді мешканці громади дії влади розуміють і трактують неправильно. Буває, що в ідеї, які реалізуються, вони вкладають інші сенси, очікують інших результатів, аніж тих, що планує влада. У такому разі потрібно повернутися до інформаційних повідомлень з висвітлення спірних моментів, розлого роз'яснювати, на якому етапі у людей склалася хибна думка. Завдяки інформаційному супроводу кожного етапу реалізації проєкту громада отримає повне розуміння процесів, що відбуваються.

З третім випадком стикаємося, коли владі доводиться ухвалювати непопулярні рішення. Йдеться передусім про вимушені кроки, наприклад підвищення тарифів на комунальні послуги чи пасажирські перевезення, необхідність реорганізації закладів освіти чи охорони здоров'я тощо. Роз'яснення потреби здійснення таких кроків і водночас докладне пояснення передбаченого владою механізму певної компенсації потенційних втрат мешканцям громади, переваг від впровадження змін – мають стати щоденним планом діяльності пресслужби аж до повної реалізації проєктів.

Загалом другий і третій випадки належать до класичних кризових явищ, відповіддю на які має стати оперативне застосування кризових комунікацій.

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Кризові комунікації – це особлива схема зв'язку між органами місцевої влади та громадою до, під час і після кризової ситуації. Реалізація кризових комунікацій дає змогу не тільки полегшити або усунути наслідки кризи, а й сприяє створенню додаткової позитивної репутації для влади як такої, що змогла з неї вийти.

Передусім керівництво громади має своєчасно виявляти і розуміти проблеми, які потенційно або із часом можуть перетворитися на кризову ситуацію. Про такі загрози має бути повідомлено і пресслужбу, для того, щоб завчасно підготувати антикризові комунікаційні заходи, мінімізуючи у такий спосіб ймовірну загрозу.

Перед запровадженням та реалізацією непопулярних рішень варто проаналізувати їх сприйняття громадою: визначити сильні й слабкі сторони таких рішень і вивчити можливу реакцію цільової аудиторії на їх прийняття.

Результати аналізу ризиків буде покладено в основу плану кризових комунікацій. Зверніть увагу! Процес ліквідації наслідків кризи та заходи із кризової комунікації мають відбуватися одночасно, доповнюючи один одного. Слід розуміти, що план кризового реагування є передусім не документом, а процесом.

Детальне обґрунтування – що буде, якщо рішення прийняти, і що – коли його не буде прийнято, має стати основою інформаційної кампанії. Обов'язково в такому випадку залучають зовнішніх експертів – фахівців галузі, лідерів громади, які розуміються на проблемі.

Важливо також періодично відстежувати наслідки прийнятого рішення з фіксацією позитивних зрушень. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню рівня довіри громади до влади і спрощенню процедури прийняття наступних рішень.

НА ЩО ПОТРІБНО ЗВЕРНУТИ ОСОБЛИВУ УВАГУ І НА ЧОМУ ЗОСЕРЕДИТИ СВОЇ ЗУСИЛЛЯ ПРЕСЛУЖБИ ПІД ЧАС РЕАЛІЗАЦІЇ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ?

- Речник, який говоритиме від імені органів місцевого самоврядування під час кризи, має бути один і перебувати в постійній доступності для журналістів. Для одного речника простіше заздалегідь готувати повідомлення. Бажано, щоб речник належав до категорії вищих керівників у громаді і таким чином додавав важливості та легітимності інформації, яку озвучує, засвідчуючи, що місцева влада ставиться до кризової ситуації серйозно.
- Усі контакти членів антикризової команди з представниками медіа мають координуватися пресслужбою за часом і тематикою та спиратися на вибудовану комунікаційну стратегію.
- Порядок надання коментарів має бути прозорим і зрозумілим для всіх членів антикризової команди: вони мають працювати з пресою і не уникати коментарів, тікаючи від журналістів.

- Уникати неформальних розмов і обговорення кризової ситуації в соціальних мережах, не давати журналістам коментарів з позначкою «Не для запису».
- На телебаченні чи на радіо, в електронних медіа представнику антикризової команди варто самому забезпечити інформування громади, без організації дискусії або полеміки.
- Під час проведення круглих столів, дискусій останнє слово слід давати представникові антикризової команди після критичних виступів.
- Власні пресрелізи, аудіо- і відеоматеріали мають готуватися оперативно і передаватися в усі ЗМІ. Інформаційне поле не має залишатися порожнім – не буде інформації від влади, журналісти знайдуть, де її взяти, і це може бути критична інформація. Саме так можна уникнути непорозумінь, протистояти чуткам, фейковим новинам та дезінформації. Пресслужба місцевого самоврядування повинна відігравати головну роль у донесенні важливої інформації до громадськості та ЗМІ. Від самого початку розвитку кризової ситуації журналісти, як правило, вимагають від влади максимальної інформації: представники медіа за визначенням намагатимуться не тільки широко повідомити глядачам і читачам про причини кризи, а й зробити це якнайшвидше, щоб бути першими. Вони шукатимуть пояснення процесам, що відбуваються, і захочуть одразу ж виявити винуватців у створенні кризової ситуації. Потрібно бути готовими до того, що журналісти використовують різні джерела: офіційну інформацію, повідомлення від опонентів, інтерв'ю з тими, хто вважає себе експертами. Трапляється і неперевірена інформація: чутки і фейки. Усе це заповнює інформаційний вакуум довкола кризи: жага до новин під час кризи у людей зростає, наче снігова лавина. Через те, що збільшення кількості сюжетів потребує ще більше новин, цим можуть скористатися опоненти для формування вигідної для себе громадської думки. Ось чому таким важливим є щоденне офіційне висвітлення інформації від пресслужби.
- Якщо хтось із представників виконавчих органів виявить фейкову інформацію, вони повинні відразу повідомити пресслужбу.

Детальне планування своїх дій, та спроможність скористатися різними каналами інформації значно підвищують ефективність реагування на кризу. Зрозуміло, що лише за допомогою засобів комунікації її неможливо подолати, проте грамотно відпрацьована система кризових комунікацій є обов'язковою, щоб упоратися з панічними настроями серед членів громади, протистояти чуткам і допомогти подолати людям страх.

ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕСЛУЖБИ

Робота пресслужби, як і інших виконавчих органів місцевого самоврядування, повинна мати плановий характер. У діяльності інформаційної служби розрізняють стратегічне і поточне планування.

За результатами довгострокового планування пресслужба створює власну галузеву програму висвітлення діяльності місцевої влади терміном на три-п'ять років.

Стратегічне планування дає змогу передбачити у бюджеті територіальної громади потрібні кошти для виконання пресслужбою своїх комунікаційних функцій.

Програма готується на підставі аналізу галузевих програм соціально-економічного розвитку громад із визначенням заходів для виконання та складанням відповідного кошторису.

Важливою складовою такої програми є організація необхідних тендерних процедур із вибору партнерів – засобів масової інформації.

Поточну діяльність, як засвідчує досвід, найкраще планувати на тиждень. У плані заходів з інформування та комунікації визначається цільова аудиторія і, відповідно, канали та форма подачі інформаційних матеріалів.

Обов'язковим елементом поточного планування є моніторинг інформаційного простору: телевізійних, друкованих медіа, інформаційних сайтів та соціальних мереж.

ЗАКОНОДАВСТВО УКРАЇНИ

Для висвітлення діяльності органів місцевого самоврядування інформаційні служби можуть використовувати ті форми підготовки та оприлюднення інформації, які не суперечать законодавству України.

Про що варто пам'ятати



Конституція України дає широкі можливості для участі громадськості в діяльності влади, її інститутів, гарантує підзвітність влади народowi, сприяє її прозорості та відкритості, спрямованості на потреби людини.



Закон України «Про інформацію» закріплює право громадян на інформацію та закладає правові основи інформаційної діяльності. Цей Закон регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації. У статті 1 зазначається, що під інформацією цей Закон розуміє будь-які відомості або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

Закон визначає такі основні принципи інформаційних відносин: гарантованість права на інформацію, її відкритість, доступність, свобода обміну, достовірність і повнота, свобода вираження поглядів і переконань, правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту і захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

Основами державної інформаційної політики є забезпечення доступу кожного до інформації із забезпеченням рівних можливостей щодо її створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони та захисту.

Це має сприяти створенню умов для формування в Україні інформаційного суспільства, забезпеченню відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень, створенню інформаційних систем і мереж інформації та розвитку електронного урядування. Важливими також залишаються постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів, забезпечення інформаційної безпеки України і сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та інтеграції України до світового інформаційного простору.



Закон України «Про доступ до публічної інформації» встановлює, що публічна інформація – це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом.



Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» визначає порядок всебічного і об'єктивного висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації і захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування і є складовою частиною законодавства України про інформацію.

Стаття 2 цього Закону встановлює загальні засади висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації. Зазначається, що засоби масової інформації України відповідно до законодавства України мають право висвітлювати всі аспекти діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування зобов'язані надавати засобам масової інформації повну інформацію про свою діяльність через відповідні інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування, забезпечувати журналістам вільний доступ до неї, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю», не чинити на них будь-якого тиску і не втручатися в їх виробничий процес. Засоби масової інформації можуть проводити власне дослідження і аналіз діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, давати їй оцінку, коментувати.

Недержавні засоби масової інформації висвітлюють діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування на умовах, передбачених в укладеній між цими органами і редакціями засобів масової інформації угоді.

ОРГАНИ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ОРГАНИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В МЕЖАХ КОШТІВ, ПЕРЕДБАЧЕНИХ У ДЕРЖАВНОМУ АБО МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТАХ НА ВИСВІТЛЕННЯ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ, ФОРМУЮТЬ ЗАМОВЛЕННЯ ЗАСОБАМ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА:



створення спеціальних звітів і репортажів про важливі події, що відбуваються в державі, про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;



проведення прямих теле- і радіотрансляцій про їх діяльність;



організацію систематичних (проблемних, тематичних) теле- і радіопередач та сторінок (рубрик) у друківаних засобах масової інформації;



створення та поширення інформації, авторських матеріалів про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування роз'яснювального характеру;



запис і зберігання відео- і аудіоматеріалів про висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Важливо, що цей Закон зобов'язує органи державної влади та органи місцевого самоврядування у своїх кошторисах передбачати витрати на висвітлення своєї діяльності засобами масової інформації.

Видатки на фінансування засобів масової інформації щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачаються у Державному бюджеті України та в місцевих бюджетах окремо.

Стаття 6 цього Закону визначає такі форми підготовки та оприлюднення інформації для висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування їх інформаційними службами:



випуск і поширення бюлетенів (спеціальних бюлетенів), пресрелізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації тощо;



проведення пресконференцій, брифінгів, організація інтерв'ю з керівниками органів державної влади та органів місцевого самоврядування для працівників вітчизняних і зарубіжних засобів масової інформації;



підготовка і проведення теле- і радіопередач;



забезпечення публікацій (виступів) у засобах масової інформації керівників або інших відповідальних працівників органів державної влади та органів місцевого самоврядування;



створення архівів інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;



інші форми поширення офіційної інформації, що не суперечать законодавству України.

ЩО ТАКЕ ЦІЛЬОВА АВДИТОРІЯ?

Найчастіше на запитання, якою є ваша цільова аудиторія (ЦА), ми чуємо відповідь: це населення нашої громади. Так, але зауважте, що населення громади неоднорідне.

Як визначити цільові аудиторії територіальної громади?

Поділіть зовнішнє оточення ТГ на окремі групи людей чи категорії інституцій (організацій), які взаємопов'язані із життям громади. Поставте собі запитання: чи зміниться щось у житті громади, якщо в життєдіяльності цих зовнішніх груп чи інституцій стануться певні якісні чи кількісні зміни?

Якщо зміни в життєдіяльності певної групи людей чи організації приведуть до ключових змін у житті ТГ, то ця група людей чи організація є однією з **головних цільових аудиторій територіальної громади**.

Якщо ж зміни в життєдіяльності певної групи людей чи організації спричинять суттєві, але НЕ ключові зміни в житті ТГ, то ця група людей чи організація є однією з **другорядних цільових аудиторій територіальної громади**.

Цільові аудиторії територіальної громади – це групи або категорії населення, чия діяльність тісно пов'язана з життєдіяльністю ТГ як у формальний, так і в неформальний спосіб. Цільову аудиторію визначають для кожного напрямку діяльності, який планують комунікувати.

ДЛЯ ЦЬОГО ВАЖЛИВО ПОДІЛИТИ НАСЕЛЕННЯ ГРОМАДИ ЗА:



віком



соціальним
статусом



професією



захопленнями



активністю

Люди, котрі мешкають на території громади, є її найголовнішою цільовою аудиторією – **внутрішньою**.

Зовнішня аудиторія громади – це гості, туристи, інвестори, міжнародні партнери, районна, обласна влада, центральні органи влади тощо.

КОМУНІКАЦІЯ ІЗ ЗОВНІШНЬОЮ АВДИТОРІЄЮ ДОПОМАГАЄ:

- впливати на державну політику в потрібному напрямі;
- формувати позитивний імідж громади як місця для проживання та сплати податків, у тому числі у сфері туризму;
- підтримувати місцевий бізнес та залучати інвестиції;
- шукати партнерів для співпраці й залучати міжнародну підтримку.

Думка цільової аудиторії про вашу територіальну громаду – найважливіша для вас. Бо впливає на суспільний імідж громади та місцевої влади. Вибудувати репутацію можна роками, а зруйнувати – в момент. Тож дбайливо підбирайте відповідний підхід до кожної цільової аудиторії й системно працюйте з нею.

І пам'ятайте, що **ініціатива** в комунікації має належати вам!

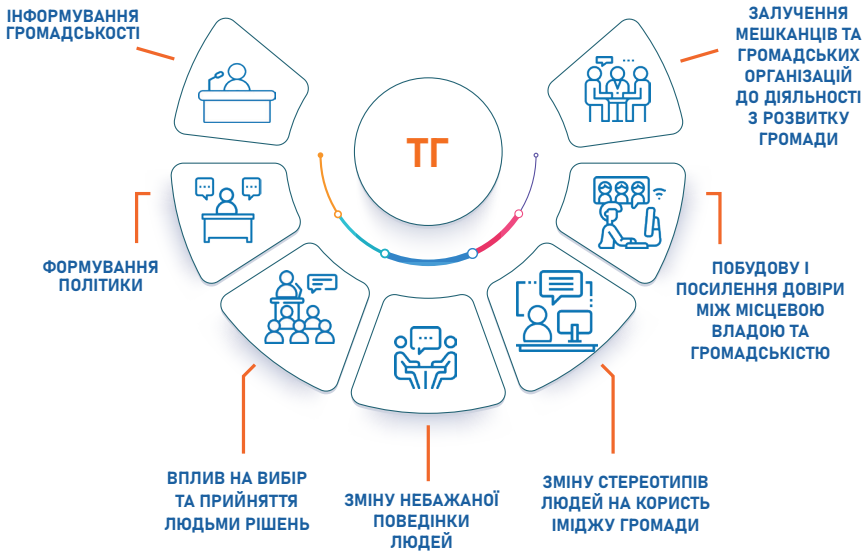
ЦІЛЬОВІ АВДИТОРІЇ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ



ЧОМУ НА ЦІЙ СХЕМІ НЕМАЄ ЗМІ?

ВПЛИВ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ НА ЦІЛЬОВІ АВДИТОРІЇ

ВАША ПУБЛІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ МАЄ БУТИ СПРЯМОВАНА НА:



ВАЖЛИВИЙ АЛГОРИТМ ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ТГ

Розповідайте про життя своєї громади
ВСІМ, УСЮДИ і СКРІЗЬ, де вас готові слухати

Розповідайте про життя своєї громади
ЯКНАЙБІЛЬШЕ і якомога ПОЗИТИВНІШЕ

Проявіть ініціативу: розкажіть новини вашої ТГ,
не чекаючи, поки вас запитують

Робіть усе можливе, **щоб люди бачили** вашу громаду
тільки в позитивному світлі

Вчіться **розповідати про виклики**

Для цього пам'ятайте і головне – застосуйте алгоритм за Гарольдом Лассвелом, теоретиком комунікації.

ГОЛОВНИЙ АЛГОРИТМ КОМУНІКАЦІЇ

адресант

повідомлення

канал

адресат

ЕФЕКТ

ПАМ'ЯТАЙТЕ, ЩО В ОСНОВУ РЕПУТАЦІЇ ТА АВТОРИТЕТУ ГРОМАДИ МАЄ БУТИ ПОКЛАДЕНО:

- відкритість і прозорість в управлінні й розробленні місцевих політик;
- усвідомлене управління двостороннім інформаційним потоком: від місцевого самоуправління до мешканців і від мешканців до місцевого самоуправління;
- запобігання корупції;
- залучення громадян до формування політик і прийняття рішень;
- впровадження послуг на основі реальних потреб населення.

ЯКИМИ СПОСОБАМИ ГРОМАДА МОЖЕ ВПЛИВАТИ НА СВОЇ ЦІЛЬОВІ АВДИТОРІЇ?

Найпоширенішими способами, через які здійснюється спілкування із ЦА, є:

- офіційний сайт територіальної громади;
- її офіційна сторінка в соціальній мережі;
- неофіційні сторінки в соціальних мережах;
- друковані та електронні медіа;
- організація фестивалів, ярмарків, проведення пресконференцій, престурів, екскурсій, заходів до дня міста, дня села, спілкування під час «кави з головою громади» тощо;
- розміщення інформації на дошках оголошень;
- розсилка дайджестів, інформаційних листів;
- лобіювання інтересів громади в органах влади;
- вплив на небажану поведінку людей;
- ...

Щоб продуктивно комунікувати із цільовими аудиторіями, потрібно зрозуміти, які інформаційні канали вони використовують. Дослідіть, з яких джерел отримують інформацію, зокрема про життя громади, ваші ЦА.

ВЗАЄМОДІЯ ГРОМАДИ З МЕДІА

За результатами опитування Громадянської мережі ОПОРА, яке проводилося в травні-червні 2023 року, виявилось, що найпопулярнішим джерелом інформації для українців є соціальні мережі – їх обрали 77,9 % опитаних. На другому місці – телебачення (62,5 %), на третьому – інтернет (без урахування соціальних мереж, 57,7 %). За ними – радіо (33,7 %) і друковані медіа (17,8 %).

Медіа мають суттєвий вплив на формування думки людей. Тому значна частина наших комунікаційних зусиль має бути спрямована на висвітлення діяльності саме в електронних та друкованих медіа.

ЧОМУ НЕ ВАРТО РОЗГЛЯДАТИ МЕДІА ЯК ОКРЕМУ ЦІЛЬОВУ АВДИТОРІЮ?

Медіа мають доволі широке коло діяльності. І територіальній громаді в цій діяльності належить лише епізодична роль – серед тисяч інших об'єктів уваги засобів масової інформації. Діяльність ТГ може стати об'єктом уваги медіа лише в рідкісних випадках. Якщо раптом зникнуть усі ЗМІ навколо вашої громади, чи спричинить це кардинальні зміни в її житті? Зробіть свій висновок: (...)

Медіа живуть своїм бурхливим життям і не зацікавлені ані в розвитку, ані в «провалах» ТГ. Засоби масової інформації є лише спостерігачем, який розповідає про побачене своїм читачам (глядачам, слухачам). Іншими словами, медіа донесуть до своїх споживачів те, що ви їм покажете й розкажете. Саме це і є найголовнішим для територіальної громади у відносинах із медіа.

Проте при передачі інформації можливі «збої». На публікацію може вплинути головний редактор або редакційна політика. Інколи журналіст може неправильно сприйняти вашу інформацію (це вже залежить від вас), тому завжди подавайте представникам медіа інформацію так, щоб її неможливо було потрактувати в той чи той спосіб.

Час від часу від громад лунають претензії й запитання до медіа: ми провели такий цікавий захід, чому ж журналісти не написали/не показали/не розповіли про нього, чому журналісти так перекрутили нашу інформацію?

ЯК ДОСЯГТИ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ ТА ІЗ ЧОГО ПОЧАТИ СПІВПРАЦЮ З МЕДІА?

Процес налагодження якісних та успішних відносин зі ЗМІ передбачає виконання низки обов'язкових дій.

Обрати й представити громадськості, депутатському корпусу та внутрішній команді відповідального чи відповідальних за комунікацію в територіальній громаді. Окрім того, визначити й представити на широкий загал відповідального за зв'язки з медіа.

ВАЖЛИВО:

- Безперервно, створювати якісний і унікальний контент. Добре й швидко складати пресрелізи та цікаві тексти. І обов'язково – ілюстративний матеріал.
- Розробляти і реалізовувати стратегічні кампанії для досягнення конкретних цілей.
- Вибудовувати прямі контакти з виданнями та журналістами. Організувати пресзустрічі та інші заходи.
- Вести активну діяльність у соціальних мережах.

Співпраця з медіа буде ефективною, коли її планувати системно й безперервно. Для цього і потрібна комунікаційна служба ТГ або відповідальні за комунікацію в громаді. Саме ці люди акумулюватимуть своєчасну, точну, зрозумілу інформацію та цікавий ілюстративний матеріал про життя громади. Це формуватиме імідж територіальної громади, у якій добре жити.

А якщо будуть цікаві інформаційні приводи – не забариться й увага представників медіа.

ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРИВОДУ

Інформаційний привід – це новина, що може зацікавити людей (принаймні 30–40 % ваших цільових аудиторій), яку редактор видання захоче взяти для публікації і яку цільова аудиторія потім може обговорювати («вторинний вплив»).

ЩО ОЗНАЧАЄ ПЕРВИННИЙ І ВТОРИННИЙ ВПЛИВ?

Первинний вплив інформації – це коли «я сам особисто» дізнаюся інформацію з першоджерел: з телебачення, радіо, газет, від прямого спілкування з родиною, сусідами, із соціальних мереж тощо.



ПРЕСА



ТЕЛЕБАЧЕННЯ



ІНТЕРНЕТ



РАДІО

Вторинний вплив інформації – це коли носії інформації обговорюють і поширюють її далі: на кухні, на ринку, в громадському транспорті, на роботі.



Варто пам'ятати: щоб люди обговорювали вашу новину чи повідомлення, їх треба написати чи озвучити простими зрозумілими словами. **Простота інформаційного повідомлення збільшує вторинний вплив. Важливо, щоб носії інформації поширювали її далі.**

ЩОБИ ПІДСИЛИТИ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД, ВАМ ПОТРІБНО:

- задіяти в події VIP-особу
- створити додаткові цікаві візуальні моменти
- створити додаткові яскраві емоційні моменти
- задіяти ваших партнерів

ОБОВ'ЯЗКОВІ ЗАПИТАННЯ-ТЕСТИ ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРИВОДУ:

Чи будуть ЦЕ обговорювати люди?

Як активно ЦЕ будуть обговорювати люди?

І пам'ятаймо
про контрольну цифру –

30–40%
цільової
авдиторії

зацікавилися
повідомленням

МЕДІАКАРТА ГРОМАДИ

Для продуктивної співпраці з медіа насамперед створіть медіакарту. Цей інструмент посилить планування комунікацій.

МЕДІАКАРТА ГРОМАДИ – ЦЕ ВАША ВЛАСНА БАЗА ДАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ДО МЕДІАКАРТИ ВНОСЯТЬ:

- журналістів відділів новин усіх ЗМІ у вашому оточенні;
- журналістів власного пулу;
- власних кореспондентів національних газет, радіо й телеканалів, інтернет-видань, а також закордонних ЗМІ;
- редакції газет обласного, районного рівнів;
- редакції телебачення обласного рівня;
- редакції радіо – обласні, міські, районні;
- редакції стрічок новин місцевих і національних вебсайтів та порталів.

МЕДІАКАРТА – ЦЕ ФАЙЛ У ФОРМАТІ EXCEL, ЩО МІСТИТЬ ОКРЕМІ ТАБЛИЦІ-ВКЛАДКИ З РОБОЧОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ (ЦЕ ДОВОЛІ ЗРУЧНО) ПРО:

- газети;
- телекомпанії;
- радіостанції;
- рейтингові новинарні;
- інтернет-сайти;
- портали, інформаційні агенції, інші медіаструктури;
- журналістів;
- репортерів відділів новин;
- журналістів власного журналістського пулу;
- власних кореспондентів національних та іноземних ЗМІ;
- блогерів.

ДО РОБОЧОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ТАБЛИЦЯХ МЕДІАКАРТИ НАЛЕЖАТЬ:

- поштові та фізичні адреси редакцій;
- короткі дані про засновників та власників окремих медіа;
- імена та прізвища редакторів;
- електронні адреси редакторів, відділів новин, окремих журналістів тощо;
- галузева та жанрова спеціалізація окремих журналістів, їхні мобільні й робочі телефони;
- інша інформація.

Пам'ятайте, що в теперішніх умовах без постійного оновлення медіакарта втрачатиме свою актуальність. Тому не забувайте її оновлювати.

ЩО ТАКЕ ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПУЛ І ЯК ЙОГО СТВОРИТИ?

Журналістський пул комунікаційної служби територіальної громади – це журналісти, які широко висвітлюють діяльність ТГ, роблять це охоче, професійно та яскраво. Вони щиро симпатизують вашій діяльності, охоче відгукуються на ваші професійні потреби й будь-якої миті готові вирушити з вами в громаду, щоб як репортери взяти участь у події.

Для створення власного журналістського пулу налагодіть ділові контакти з редакторами та журналістами друкованих видань, телебачення та радіо. Не забувайте, що комунікаційна ініціатива має виходити від вас. Найефективніше – запросити журналіста на захід чи на об'єкт, щоб він взяв участь у події. Розширюйте постійно свої медіаконтакти і запрошуйте представників ЗМІ на свої звітування, святкування, змагання, відкриття тощо.

Часто ефективно спрацьовує розсилка інформаційних матеріалів про громаду. Тільки заздалегідь сплануйте її періодичність або продумайте прив'язку до певних дат чи подій у громаді.



РОЗЗИРНІТЬСЯ НАВКРУГ І НАЛАГОДЬТЕ СПІВПРАЦЮ З ПРОВІДНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ СТРУКТУРАМИ

- Інформаційні структури (інформаційні агенції, такі як Укрінформ, УНІАН та ін.)
- Інші (як-от пресклуб) *(чи знаєте ви про діяльність пресклубу у вашому обласному центрі?)*
- Неформальні вебсайти і портали

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

**ВИЯВЛЯЙТЕ ФАНТАЗИЮ І СМІЛИВО ВИКОРИСТОВУЙТЕ
РІЗНІ ІНСТРУМЕНТИ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ, ЩОБ РОЗПОВІСТИ
ПРО ВАШУ ГРОМАДУ РІЗНИМ ЦІЛЬОВИМ АВДИТОРІЯМ:**

- пресконференції
- брифінги
- пресури
- інтерв'ю, коментарі
- репортажі, огляди
- тематичні передачі, програми, статті
- випуски (колонки) новин
- авторські колонки
- звернення
- листи в редакцію
- заяви для преси
- фотографії
- ...

ВАЖЛИВІ ПРИНЦИПИ – ЗАСТЕРЕЖЕННЯ ЩОДО ВІДНОСИН ЗІ ЗМІ

- !** Лише певні працівники територіальної громади мають повноваження контактувати із журналістами

Решта працівників повинні знати про це і при контакті із журналістами давати номери телефонів уповноважених осіб. Якщо ви не є такою особою, висловлюйтесь особисто від себе, а не від імені громади.
- !** Ніколи не платіть за публікації

Заплативши один раз – далі будете платити Завжди. Заплативши одному – будете платити всім. Заплативши сьогодні одну тисячу – завтра заплатиш 10 тисяч.
- !** Ніколи не дурити пресу

Якщо преса піймає на брехні – буде... погано :) Подумайте, як сказати правду.
- !** Ніколи не намагайтеся позбутися журналіста

У цьому правилі є один виняток...
- !** Ніколи не контактувати із «жовтою пресою»

Не варто, щоб інформація про діяльність громади була розміщена поруч із скандалами, жахами, сенсаційними заголовками, бо тоді її можуть вважати мало обґрунтованою, неперевіреною або фейковою.
- !** Ніколи не «воювати» проти журналістів

Краще робити їх своїми партнерами, вибудовувати ділові стосунки.
- !** Ніколи не судитися із журналістом чи редакцією

Відсудиш 10 тисяч гривень – програєш УСЕ...

Запитання журналістів можуть бути неточними та нечіткими. Визнайте їхнє право на меншу поінформованість. Водночас це можливість для вас надати їм якнайповнішу інформацію з конструктивними рішеннями. Спрямуйте свої системні зусилля на те, щоб журналісти стали вашими партнерами, довіряли та цікавилися вашою діяльністю. Ваша комунікаційна ініціатива, нові знайомства й постійні контакти із журналістами стануть надійною опорою в поширенні достовірної інформації та налагодженні конструктивного діалогу з людьми.

ЯК НАПИСАТИ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРЕСРЕЛІЗ

ПРЕСРЕЛІЗ - ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ З МЕДІА ТА НАПРЯМУ ІЗ ЦІЛЬОВИМИ АВДИТОРІЯМИ

Пресреліз – це інформація, оформлена в офіційний документ для медіа. У цьому випадку **реліз – це інструмент комунікації зі ЗМІ**. Чому важливо доносити інформацію до медіа? По-перше, це допоможе заручитися підтримкою громади, по-друге – транслювати свої меседжі, які для вас важливі, по-третє – впливати на те, що відбувається у громаді, адвокатувати певні процеси. Важливо готувати пресрелізи для медіа, особливо коли ви проводите захід та запрошуєте на неї представників ЗМІ. Це допоможе журналістам подати інформацію для своїх медіа швидше та ефективніше, адже вони завжди зможуть використати факти і цитати, наведені у релізі, не перекручуючи їх змісту. Окрім того, у релізах завжди фіксуються меседжі, які важливо донести до цільової аудиторії.

ПИСАТИ ПРЕСРЕЛІЗИ ТА НАДСИЛАТИ ПРЕДСТАВНИКАМ ЗМІ НЕОБХІДНО, БО:

- журналісти, редактори завжди потребують свіжої та актуальної інформації;
- ви полегшите роботу журналістам, адже допоможете їм зробити матеріал. Якщо реліз написано якісно та професійно, редактор правитиме його мінімально, хіба що заголовок.

Доволі часто пресрелізи публікують на сайті органу місцевого самоврядування.

Тому це ще й інструмент прямої комунікації з вашими цільовими аудиторіями.

ГОЛОВНЕ ДЛЯ ПРЕСРЕЛІЗУ – ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД

Пресреліз має містити головне – інформаційний привід, новину.

Що ж таке інформаційний привід? Це подія, яка може зацікавити представників медіа, громадян і стати предметом суспільного обговорення.

Важливо розуміти, що реліз ми готуємо за результатами важливих заходів та подій (наприклад, відкриття медіахабів, актуальні пресконференції, сесії місцевих рад та засідання виконкомів, урочистості до свят та нагородження успішних людей тощо). Пам'ятаймо, що пресконференції, засідання сесій чи виконкомів не можуть бути інформаційним приводом. **У цьому випадку ми пишемо про їхні результати та рішення, але не про сам факт їх проведення.**

Готуємо релізи також тоді, коли потрібно подати узагальнену актуальну інформацію для жителів, проте у вас немає можливості провести пресконференції (наприклад, повідомити важливі рішення влади: зміна тарифів, аналіз бюджету, готовність об'єктів укриття, підготовка до опалювального сезону тощо). Коли пишете реліз, який стосується прийнятих рішень, обов'язково вкажіть у ньому, що зміниться після їх ухвалення, як це вплине на громаду, якими будуть наслідки для громадян.

Сьогодні в умовах повномасштабного вторгнення актуальними є пресрелізи, які стосуються виникнення надзвичайних ситуацій. У разі екстрених ситуацій потрібно готувати реліз для інформування населення та надання людям інструкцій, рекомендацій, як діяти в цих умовах.

ПРАВИЛО ПЕРЕВЕРНУТОЇ ПІРАМІДИ

Структура пресрелізу нагадує **перевернуту піраміду**, у якій важливіша й актуальніша інформація повідомляється на початку новини. Менш важлива – в кінці.

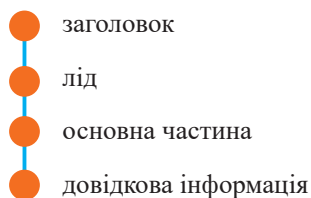


Правило перевернутої піраміди почали застосовувати наприкінці XIX століття з виникненням телефонного зв'язку. Тоді між редакціями та журналістами існувала домовленість, за якою журналіст, повідомляючи телефоном новину, найперше говоритиме основну, важливу інформацію, а тоді вже деталі, коментарі героїв, передісторію події. Чому саме так? Тому що зв'язок був нестабільний і в будь-який момент міг розірватися.

КОМПОНЕНТИ ПРЕСРЕЛІЗУ

Звісно, що не кожна подія може бути новиною та оформлена у пресреліз. Важливо, щоб ця інформація була оперативною, точною, актуальною і мала цікавий інформаційний привід для цільової аудиторії. Потрібно писати так, щоб зацікавити журналістів, редакторів, щоб вони не перемкнулися на інший інформаційний привід. Уявіть, що ви пишете газетну замітку, яку можна розмістити в медіа майже без редагування. Інформація у пресрелізі повинна відповідати на запитання **хто? що? коли? де? чому? навіщо?**

СКЛАДОВІ ПРЕСРЕЛІЗУ:



ЗАГОЛОВОК – це суть новини, яка передається в одному реченні.

Це речення має містити підмет і присудок та розкривати зміст усього пресрелізу з прив'язкою до території.

НЕ МОЖНА ВИКОРИСТОВУВАТИ

заголовки, схожі на нав'язливу рекламу, або у формі запитання

ЛІД (англ. lead – керувати, посідати перше місце, бути попереду; звідси й лідер – той, що йде попереду) – 2–3 речення, що розкривають суть вашого інформаційного приводу. Поєднання заголовка та ліду має заохотити прочитати реліз повністю. Тому в перших реченнях має відобразитися суть релізу. Редактор, журналіст за секунди приймають рішення, читати його повністю чи ні.

ОСНОВНА ЧАСТИНА повинна містити важливі деталі, яскраві факти, цифри, які ілюструють повідомлення, цитати учасників чи експертів.

Обов'язково використовуйте у пресрелізі цифри, адже їх добре запам'ятовують.

Цитати в релізі повинні бути змістовними, влучними, доповнювати текст, а не дублювати його.

Краще не завершувати реліз цитатами спікерів чи експертів. Залиште цікавий факт на завершення, тоді ваш реліз триматиме увагу до кінця тексту.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ може містити додаткову інформацію чи передісторію інформаційного приводу, а також телефон спеціаліста, який готував реліз, для зв'язку з ним.

КОРИСНІ ПОРАДИ ДЛЯ ТИХ, ХТО ГОТУЄ ПРЕСРЕЛІЗИ

- 1 Мова релізу має бути простою та зрозумілою, інакше вас можуть не зрозуміти.
- 2 Речення робіть короткими і не переобтяжуйте їх складними конструкціями. Довгі речення розбивайте на кілька, великі абзаци також діліть на кілька. Виносьте найважливіше на початок тексту і на початок абзаців.
- 3 Уникайте використання скорочень, аббревіатур, іншомовних слів, наукових та спеціальних термінів, емоційних висловлювань та суб'єктивної оцінки. Якщо без термінів ніяк – пояснюйте їх значення.
- 4 У релізі числівники від одного до п'яти, а також числівники на початку речення завжди пишемо словами.
- 5 Віддавайте перевагу дієсловам активного стану й уникайте використання дієслів у пасивному стані, наприклад, *було зроблено*, *було вирішено*, *було започатковано*. Інакше люди не зрозуміють, хто і що зробив чи має робити. Тобто пишемо: *зробили*, *вирішили*, *започаткували*, *відкрили* тощо. Важливо зазначати, хто саме це зробив: громада вирішила підтримати бізнес, волонтери започаткували фестиваль, місцевий бізнес та громада організували кооператив.
- 6 Після підготовки релізу обов'язково прочитайте його з погляду пересічного читача. Якщо в релізі виявиться забагато складної інформації, журналісти, найімовірніше, його відкинуть, а якщо й зацікавляться, то можуть викривити інформацію.
- 7 Якщо готуєте реліз для ЗМІ, дайте коротку історію питання, а також загальну інформацію про вашу громаду, установу чи організацію, контакти відповідальної особи. Це допоможе журналістові швидко, якщо він захоче, уточнити чи взяти додаткову інформацію.

ТЕХНІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ ПРЕСРЕЛІЗУ

- 1 Якщо надсилаєте реліз журналістам, текст потрібно написати на офіційному бланку громади, організації чи установи, вказавши дату випуску релізу.
- 2 Ідеальний пресреліз – одна сторінка.
- 3 Шрифт для релізу – Times New Roman, 12.
- 4 Фото до релізу потрібно подавати в окремому файлі, завантаживши його на файлообмінники чи Гугл Диск. На фото повинні бути загальні плани, зображення спікерів тощо.
- 5 Надсилати реліз потрібно у форматі Microsoft Word, а не PDF, і не у Caps Lock. Бо журналісти не зможуть цю інформацію скопіювати, змінити, переробити, і їм потрібно буде витратити час на переформатування.



Програма USAID DOBRE відкрила у Дмитрівській громаді сільськогосподарський кооператив із хлібопекарню

Третього березня 2023 року у Дмитрівській сільській громаді Кіровоградської області за сприяння Програми USAID «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE) запрацював сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Зерномак» із цехом з виробництва хлібобулочних виробів.

Загальна вартість проекту місцевого економічного розвитку на сьогодні склала більше шести мільйонів гривень. Більше двох мільйонів фінансової допомоги надала Програма USAID DOBRE, іншу частину – чотири мільйони вклали місцеві кооператори. На першому етапі консультанти Програми DOBRE вчили представників місцевого бізнесу писати бізнес-плани, підказували юридичні та організаційні моменти створення кооперативу.

«Для нас це важливий економічний проект, який вдалося реалізувати спільно з Програмою USAID DOBRE. Таким чином ми підтримали місцевих агровиробників, очікуємо на нові робочі місця та поповнення бюджету громади, яка прагне до розвитку навіть у складні часи війни. І ми готові ділитися досвідом створення подібних кооперативів з іншими громадами», – зазначила голова Дмитрівської сільської громади Наталія Стиркуль.

Від Програми USAID DOBRE громада отримала сучасне хлібопекарське обладнання для роботи з борошном (просівач), тістом (розстігну камеру, тістоміс, тістоформувальну машину, поділювач тіста), готовою продукцією (машина для нарізки хліба). Інше обладнання – піч, холодильники, форми, столи і таці для хлібобулочних виробів кооператори закупили власними силами. Окрім того, за власні кошти останні зробили капітальний ремонт приміщення, в якому розташовано хлібопекарню.

«Ми хотіли збільшити додану вартість зернових. А це може забезпечити лише переробка та виробництво хлібобулочних виробів. У нас є власна місія – випікати для людей свіжий хліб та підтримати громаду. Сьогодні ми шукаємо ринки збуту нашої продукції», – говорить керівник сільськогосподарського кооперативу Олександр Кушов.

За словами експерта з місцевого економічного розвитку Програми USAID DOBRE Віталія Юрківа, чимало громад хотіли реалізувати подібні проекти, але не всім вдалося це зробити.

«Дмитрівська сільська громада змогла завершити досить складний проект, який підтримав розвиток місцевого бізнесу і покращив продовольчу безпеку в умовах війни. Місцева влада налагодила ефективну регулярну комунікацію з місцевими підприємцями, використала нові механізми для розвитку та підтримала їхню ініціативу. Місцеві аграрії та власники зерна отримують доступ до послуг кооперативу, а якість життя мешканців громади покращиться. І дуже важливо, що проект підтримав ініціативу виробників щодо створення хлібопекарського цеху, де виробляється продукція саме з місцевої сировини», – зазначив Віталій Юрків.

Програма USAID DOBRE з початку роботи в Україні допомогла створити 8 сільськогосподарських кооперативів, 11 кооперативів отримали від Програми експертну консультативну допомогу, ще 6 – фінансову, робота триватиме й надалі.

Програма USAID «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE) – це дев'ятирічна програма, що виконується Глобал Ком'юнітіз (Global Communities) та фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Програма DOBRE тісно співпрацює зі 100 територіальними громадами (ТГ) у десяти областях України, щоб допомогти їм реалізувати переваги та справитися з викликами, які приносить децентралізація. Програма DOBRE надає технічну та матеріальну підтримку ТГ задля допомоги їм здійснювати урядування відкрито та підзвітно; відповідати на потреби громадян; підтримувати активну залученість громадян до прийняття рішень та вироблення політик. Підтримка з боку Програми DOBRE враховує низку секторів: стратегічне планування; просторове планування; фінансове управління; надання муніципальних послуг; місцевий економічний розвиток; зміцнення спроможності органів місцевого самоврядування; практики доброго урядування, а також гендерно орієнтовані та молодіжні політики. Упродовж 2022–2025 років Програма DOBRE співпрацюватиме напряму із щонайменше 60 ТГ України, щоб допомогти їм подолати наслідки війни, відновити та відбудувати і продовжувати їхню траєкторію позитивного та сталого розвитку. Партнерами Глобал Ком'юнітіз у консорціумі виконавців Програми DOBRE є Український кризовий медіа-центр (УКМЦ), Фонд розвитку місцевої демократії ім. Єжи Регульського (FSLD/FRDL) та Малопольська школа публічної адміністрації при Краківському університеті економіки (MSAP/UEK), Польща.



Програма USAID DOBRE підписала меморандум про співпрацю з Миколаївською ОВА

13 вересня 2023 року Програма Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE) і Миколаївська обласна військова адміністрація підписали меморандум про співпрацю, яка триватиме до середини 2025 року. Чотири основних громади-партнери Миколаївщини протягом цього періоду отримають фінансування власних проєктів, а також навчальну та консультативну допомогу з метою посилення спроможності самоврядування. Ще додатково трьом громадам протягом 2023 року буде надана одноразова екстрена допомога на подолання наслідків збройної агресії.

Загалом для семи громад Миколаївської області лише в 2023 році передбачено на реалізацію проєктів понад 800 тисяч доларів. Більше половини цієї суми спрямують на обслуговування критичної інфраструктури та вирішення проблем із водопостачання. На сьогодні громади вже отримали обладнання, генератори, портативні зарядні станції, електроінструменти, водяні насоси, спеціалізовану техніку на суму понад 400 тисяч доларів.

Двосторонній меморандум про співпрацю підписали керівник Програми USAID DOBRE Браян Кемпл і начальник Миколаївської ОВА Віталій Кім.

У заході також взяли участь заступник директора організації Global Communities в Україні Джастін Сікріз, заступник керівника Програми USAID DOBRE Максим Бурдавіцин, старший регіональний менеджер Програми USAID DOBRE Андрій Нагорний, програмна спеціалістка Програми USAID DOBRE Наталя Ващиленко, представники структурних підрозділів Миколаївської ОВА.

Під час підписання меморандуму Віталій Кім зазначив, що завданням для Миколаївщини – це створення робочих місць та навчання громад співпрацювати з міжнародними організаціями й фондами з метою посилення спроможності всього регіону.

«Громади мають напряму вміти спілкуватися з компаніями та потенційними інвесторами, проте саме таких знань не вистачає людям, і вони витрачають на це більше часу, ніж потрібно. Враховуючи ваш досвід, ми сподіваємося, що жителі Миколаївщини навчаться краще налагоджувати діалог з інвесторами та ефективно управляти наявними ресурсами», – сказав начальник обласної військової адміністрації.

Керівник Програми USAID DOBRE Браян Кемпл наголосив на тому, що Програма DOBRE в Миколаївській області допомагає громадам ставати стійкішими в подоланні нинішніх викликів, спричинених війною, та планувати майбутнє.

«Ми раді, що вдалося знайти спільно мову з Миколаївською ОВА та її керівником Віталієм Кімом, який добре розуміє, що кожна громада повинна знайти свій шлях розвитку. Керівництво області зі свого боку сприяє цим процесам. Програма USAID DOBRE готова ділитися досвідом успішного врядування, щоб й інші громади Миколаївщини могли впроваджувати його на своїй території, ставати спроможними та стійкими», – зазначив Браян Кемпл.

Програма USAID DOBRE працює в Миколаївській області з 2016 року. У першій фазі Програма співпрацювала з 11 громадами. За цей час було реалізовано близько 70 розвиткових проєктів на загальну суму один мільйон шістьсот тисяч доларів США.

У другому етапі Програми USAID DOBRE беруть участь Баштанська, Галицинівська, Снігурівська, Вознесенська громади. Ще три – Шевченківська, Широківська та Березнегуватська – співпрацюватимуть із Програмою протягом 2023 року в межах проєкту екстреного реагування на подолання наслідків війни.

«Для Баштанської громади дуже важлива співпраця з Програмою USAID DOBRE. Спільно ми реалізували чимало важливих проєктів ще до повномасштабного вторгнення. Ми дякуємо за довіру й можливість співпрацювати до 2025 року. І не лише дбати про відновлення нашої території після злочинів російських військових, а й планувати розвиток. Ми спільно працюємо над Програмою комплексного відновлення громади. І, до речі, наші жителі дуже активні в цьому процесі. Ми отримали від людей понад 1900 пропозицій щодо майбутнього розвитку громади. Програма USAID DOBRE дає широкі можливості вчитися нашим спеціалістам, обмінюватися досвідом з представниками інших громад, вивчати кращі європейські практики врядування», – наголосив начальник Баштанської військової адміністрації Олександр Береговий.

За словами заступника керівника Програми USAID DOBRE Максима Бурдавіцина, Програма USAID DOBRE також допомагає Снігурівській, Баштанській і Вознесенській громадам Миколаївської області підготувати Програми комплексного відновлення територій. Так само експерти програми готові спільно з ОВА створити обласну Програму комплексного відновлення Миколаївщини.

Програма USAID «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE) – це дев'ятирічна програма, що виконується Глобал Ком'юнітіз (Global Communities) та фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Програма DOBRE тісно співпрацює зі 100 територіальними громадами (ТГ) у десяти областях України, щоб допомогти їм реалізувати переваги та справитися із викликами, які приносить децентралізація. Програма DOBRE надає технічну та матеріальну підтримку ТГ задля допомоги їм здійснювати урядування відкрито та підзвітно; відповідати на потреби громадян; підтримувати активну залученість громадян до прийняття рішень та вироблення політик. Підтримка з боку Програми DOBRE враховує низку секторів: стратегічне планування; протистояння планування; фінансове управління; надання муніципальних послуг; місцевий економічний розвиток; зміцнення спроможності органів місцевого самоврядування; практики доброго урядування, а також гендерно орієнтовані та молодіжні політики. Упродовж 2022–2025 років Програма DOBRE співпрацюватиме напрямку із цюнайменше 60 ТГ України, щоб допомогти їм подолати наслідки війни, відновити та відбудувати й продовжувати їхню траєкторію позитивного та сталого розвитку. Партнерами Глобал Ком'юнітіз у консорціумі виконавців Програми DOBRE є Український кризовий медіа-центр (УКМЦ), Фонд розвитку місцевої демократії ім. Єжи Реульського (FSLD/FRDL) та Миколаївська школа публічної адміністрації при Краківському університеті економіки (MSAP/UEK), Польща.



У Новоукраїнській громаді відкрили Інклюзивно-ресурсний центр

13 лютого 2020 року в Новоукраїнській міській об'єднаній громаді за підтримки Програми Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE) відкрили Інклюзивно-ресурсний центр, завдяки якому створено рівний доступ та комфортні умови для навчання, розвитку дітей з інвалідністю та особливими освітніми потребами.

У відкритті Центру брали участь директор Програми USAID DOBRE Беррі Рід, голова Кіровоградської обласної державної адміністрації Андрій Балонь, голова Новоукраїнської міської громади Олександр Корінний, голова Новоукраїнської райдержадміністрації Віталій Пастушенко, регіональний менеджер Програми USAID DOBRE Андрій Нагорний, спеціалісти Програми, представники місцевого самоврядування та регіональних ЗМІ.

Послугами Інклюзивно-ресурсного центру, який розташований на базі місцевої школи № 4, зможуть користуватися жителі Новоукраїнської та Помічянської об'єднаних громад, а також усього Новоукраїнського району Кіровоградської області. На цей момент для 91 дитини організовано інклюзивну та індивідуальну форми навчання, зроблено ремонт у приміщеннях, закуплено спеціальне обладнання та меблі. У дітей з інвалідністю з'явилась можливість безперешкодно користуватися двома поверхами школи завдяки встановленому спеціальному ліфту.

«За кошти бюджету громади ми зробили ремонт у приміщенні Центру, спільно з DOBRE обладнали кабінети, придбали меблі та необхідне обладнання та техніку. Ми дуже хотіли, щоб були створені комфортні умови для дітей з інвалідністю, щоб вони не сиділи вдома, вчилися разом зі своїми однолітками, дружили, мали безбар'єрний доступ до актового залу школи, їдальні, туалетів. Ми точно розуміли, що власними силами ми встановимо ліфт для дітей з інвалідністю. Програма USAID DOBRE повірила в нас і надала лівову частину допомоги на реалізацію нашого проекту», – зазначив голова Новоукраїнської ОТГ Олександр Корінний.

Для батьків, які мають дітей з інвалідністю, відкриття Інклюзивно-ресурсного центру та створення безперешкодних умов у школі – це допомога в соціалізації, навчання та розвитку їхніх дітей.

«Моя донечка навчається у третьому класі, і три роки мені доводилося носити свою дитину в школі на руках. Те, що сьогодні зроблено у школі, – це дуже важливий крок для наших дітей, які навчаються спілкуватися з однолітками, будуть відкритішими, швидше адаптуються і стануть повноцінними членами суспільства. Керівники громади і школи завжди йшли нам назустріч, усі наші прохання намагалися виконати. На мою думку, інклюзивне навчання потрібно починати ще із садочка, і тоді дітки швидше адаптуватимуться у школі», – говорить Тетяна Найдюк, мама дитини з інвалідністю.

Особливість Програми USAID DOBRE у тому, щоб працювати з кожною громадою індивідуально, допомагати вирішувати проблеми, які передбачені Стратегією розвитку громади.

«Реалізація проекту з інклюзії – це рівні можливості для усіх жителів. У Стратегії розвитку громади було зазначено, що цей проект потрібен, щоб покращити життя у громаді, щоб кожна дитина мала доступ до навчання та розвитку. Подібний центр я бачу вперше, оскільки тут інклюзія розрахована на те, щоб об'єднати та інтегрувати дітей у суспільство», – зазначив керівник Програми USAID DOBRE Беррі Рід.

Програма USAID «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE) – це дев'ятирічна програма, що виконується Глобал Ком'юнітіз (Global Communities) та фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Програма DOBRE тісно співпрацює зі 100 територіальними громадами (ТГ) у десяти областях України, щоб допомогти їм реалізувати переваги та справитися з викликами, які приносять децентралізація. Програма DOBRE надає технічну та матеріальну підтримку ТГ задля допомоги їм здійснювати урядування відкрито та підзвітно; відповідати на потреби громадян; підтримувати активну залученість громадян до прийняття рішень та вироблення політик. Підтримка з боку Програми DOBRE враховує низку секторів: стратегічне планування; протисторове планування; фінансове управління; надання муніципальних послуг; місцевий економічний розвиток; зміцнення спроможності органів місцевого самоврядування; практики доброго урядування, а також гендерно орієнтовані та молодіжні політики. Упродовж 2022–2025 років Програма DOBRE співпрацюватиме напряму із щонайменше 60 ТГ України, щоб допомогти їм подолати наслідки війни, відновити та відбудувати і продовжувати їхню траєкторію позитивного та сталого розвитку. Партнерами Глобал Ком'юнітіз у консорціумі виконавців Програми DOBRE є Український кризовий медіа-центр (УКМЦ), Фонд розвитку місцевої демократії (FSLD/FRDL та Малопольська школа публічної адміністрації при Краківському університеті економіки (MSAP/UEK), Польща.

ДІЄВІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ ГРОМАД

Які перші асоціації виникають у вас після слів «соціальні мережі»?

«О ні, там тільки хейт і сварки», «ми багато пишемо, а отримуємо критику», «соцмережі тільки для відпочинку»... Цей список можна продовжувати, утім, це топвідповіді на тренінгах з ефективних комунікацій для громад. Насамперед соцмережі (у специфіці роботи місцевого самоврядування) асоціюються з хейтом, а не з ефективністю. І доволі часто цей логічний ряд продовжується плануванням контенту задля уникнення гострих зіткнень з аудиторією, а не планом інтерактивної та дієвої комунікації у соціальних мережах. Та саме другий пункт і є ключем до досягнення першої мети. До того ж соціальні мережі в наш час – вагомий інструмент для зворотного зв'язку від людей. Так, серед коментарів будуть не лише оплески та похвала.

Отож ефективні соціальні медіа – це не про відсутність хейту (спойлер: негативні коментарі будуть завжди, і що більше ви будете робити, то більше буде хейту). Ефективні соціальні мережі – це про системну та сплановану комунікацію, вибудовану на довірі, інтерактивності та людиноцентричності.

ЯК ПРАЦЮЮТЬ АЛГОРИТМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЗАГАЛЬНОМУ РОЗУМІННІ?

Експеримент: спробуйте відкрити свою стрічку новин у Facebook, проскорольте (погортайте) її та зупиніться на першому ж дописі, який приверне увагу.

Підсумуйте для себе: скільки часу ви шукали «той» допис? Він був першим? Чи максимум п'ятим? А як довго ви зупинилися на кожному дописі, перш ніж визначити переможця? Найпевніше, ви переглядали дописи по діагоналі, адже так працює наша увага. Але про це згодом.

Отож, скоріш за все, ви швидко знайшли потрібний допис, який змусив вас зупинитися. Найімовірніше, що якщо ви погортаєте далі, щоб переконатися у правильності вибору, то швидко знайдете переможцеві конкурента. Алгоритми навмисне формують стрічку відповідно до ваших уподобань. Алгоритми Facebook аналізують понад 100 тисяч показників, щоб сформувати вашу стрічку.

Серед них не лише такі видимі, як «подібне до того, що лайкаю». Це і кольори картинок, і ключові слова теми, і тип улюбленого контенту. І навіть дописи, що схожі до тих, з якими ви не взаємодієте, а лише на них зупиняєтеся. Навіть якщо ви просто відволіклися на цікаву розмову в офлайн і стрічка зупинилась на певному дописі з групи (тип сторінки), то будьте певні, що подібних оголошень будете бачити більше.

Ба більше, із запровадженням штучного інтелекту алгоритми зможуть передбачати те, що вас може зацікавити.

Відповідати вподобанням та передбачати інтереси – основні принципи роботи соцмереж із алгоритмічними стрічками, тобто Facebook, Instagram, Threads, TikTok, Youtube, X (Twitter). Принцип роботи Viber і Telegram, які ми також зараховуємо до соцмереж, суттєво відрізняється. Тут люди самі формують інформаційну бульбашку і споживають контент, який транслюють уподобані канали.

З точки зору комунікацій громад важливо усвідомити, що люди не приходять на вашу сторінку, щоб почитати всі новини дня. Вони здебільшого просто натрапляють на ваші дописи у стрічці. Якщо ви зможете створити такий контент, який через усі 100 тисяч фільтрів доправиться до конкретної цільової аудиторії і приверне її увагу, ви зможете досягти мети й отримати «не тільки хейт».

ЧОМУ ЛЮДИ ХОДЯТЬ У СОЦМЕРЕЖІ?

Саме час поговорити про те, як працює наша увага в соціальних мережах. Якщо зобразити усі ключові «кнопки уваги», то матимемо такий колаж.



Експеримент: що першим ви бачите на цьому колажі? Швидше за все, котика або суши? Звісно, найперше наша увага фокусується на великих елементах, проте їх зміст не менш важливий. Зображення їжі – це кнопка нашої природної потреби. Котик – символ відпочинку та можливості відволіктися на невимушений контент. Спробуйте пильніше роздивитися колаж: які ще кнопки уваги ви бачите?

Нашою увагою в соцмережах керують очі: ваш контент повинен бути зручним для перегляду. А його ключові гачки, які керують увагою людини, – мають бути найбільше видимими.

Люди ходять у соцмережі, щоб задовольнити власні психологічні потреби. У кожного вони свої. Утім, є основні, на яких тримається популярність соцмереж. Усіх їх ми можемо використати для налагодження ефективної комунікації у громаді.

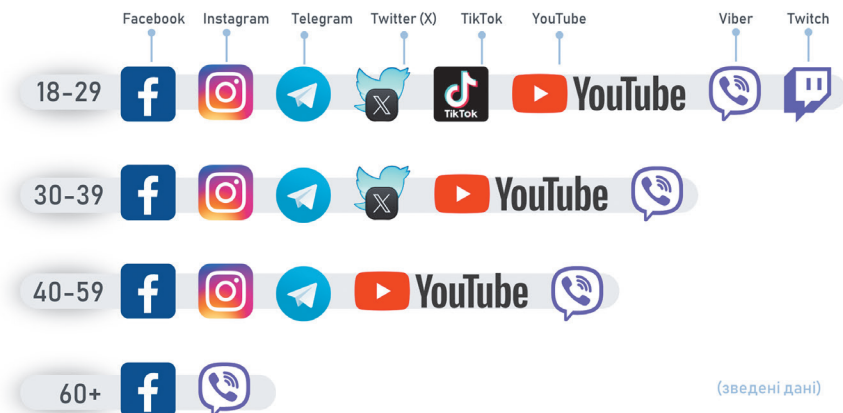
Психологічна потреба людей	Опис потреби	Як це використати для комунікації у громадах
У спілкуванні	Завдяки соцмережам люди швидко можуть сконтактуватися з будь-ким у будь-якій частині світу	Створювати дописи-інтерактиви. Такі дописи не завжди повинні мати інформаційний привід. Запитайте в людей про улюблене у них місце відпочинку або про місце, звідки відкривається найгарніший краєвид на громаду. Або ж які кулінарні рецепти притаманні вашій території. Здавалося б, до чого тут «офіційна комунікація»? Усе просто: дописи-інтерактиви підвищують рейтинг вашої сторінки, а отже, «нудні новинні дописи» побачить більше людей
Бути корисним	Це пояснює аномальну популярність багатьох дописів, розрахованих на «сліпий репост» (поширення без усвідомлення суті повідомлень). Але і в плюс ця потреба також працює: люди охоче ділитимуться корисним контентом із друзями	Закликайте поширювати важливі новини та зміни. «Поділіться з друзями», «Поширте інформацію у чатах будинку/вулиці» – такі прості гачки допоможуть задовольнити психологічну потребу людини і збільшать ефективність вашого допису
Потреба в увазі	Люди, у яких ця потреба сильно виражена, частіше поширюють свої світліни і, звісно, чекають на компліменти та вподобайки	Запрошуйте людей ділитися гарними світлинами в межах раптівок (флеш-мобів) або у коментарях на вашій сторінці. Приміром, замість щорічно однакового привітання до дня вишиванки запросіть людей у коментарях показати фото в улюбленій вишиванці
Бути в курсі	Опитування показують, що соцмережі сьогодні є вагомим джерелом новин	Робіть ваші інформаційні дописи на сторінці максимально зрозумілими, щоб людям не доводилося шукати місцеві новини деінде
Відволіктися	Іноді людям у соцмережах не хочеться дивитися щось серйозне чи змістовне. Важливим сегментом контенту є розважальний – той, який не несе інформації, а допомагає відволіктися. Тому незмінно одну полицку трендів займають відео з милими тваринками та рецепти, які люди зберігають, проте навряд чи колись візьмуться готувати	Лише серйозними дописами сторінка не матиме зростання. Публікуйте окремими дописами гарні фото з вашої громади з підписом: «Яка красива наша громада!» або ж показуйте залаштункі подій, робіть короткі відео (Reels) про події, приміром один день із життя комунальників, краєвиди тощо
Виплеснути свій гнів/невдоволення	Так, і таке є, ще й доволі активно використовується і підтримується алгоритмами. Адже там, де скандал/невдоволення, там більше уваги аудиторії	Не бійтеся негативних коментарів на вашій сторінці. Це краще, ніж гнів на вас поширюватиметься у сторонніх групах. Використовуйте цю увагу, щоб донести до людей важливе. Приміром, на коментар «Знов усі гроші покрали» можна відповісти лінком на сайт громади, де розписано бюджетні питання. Тож навіть хейтери можуть бути корисними



Люди найшвидше реагують на близький контент: те, що розташоване поряд із ними. Контент, який ви продукуєте для мешканців громад, має бути географічно маркований. Те саме з професійним контентом. Якщо ви публікуєте щось для людей певної професії, то маєте позначити такий контент, щоб зачепити свою цільову аудиторію і не втягнути в невдоволення тих, кого цей контент не стосується.

ЯК КОМУНІКУВАТИ ЕФЕКТИВНО В TELEGRAM, VIBER, YOUTUBE, TWITTER, ТІКТОК

Якщо розглянути загальний зріз вікової присутності українців у соцмережах, то він приблизно такий:



Не варто керуватися лише аргументом присутності певної кількості представників громади, коли вирішуєте, які соцмережі використовувати для комунікації. Адже мешканці можуть просто не побачити вашого контенту, бо ходять у цю соцмережу по інше. Як і магазини, соціальні мережі спеціалізуються на певному виді товару. Коли вам потрібен одяг, ви не йдете по нього у продуктову крамницю. У переважно розважальному TikTok не побачите офіціозу. Коли хочете подивитися довге змістовне відео – навряд чи будете шукати його у Twitter, а підете в Youtube.

Гіпермаркетом серед соцмереж, де знайдеться будь-який товар, вважається Facebook. Проте перш ніж перейти до головної соцмережі в комунікаціях громад, коротко розглянемо основні інструменти та ключі до інших соцмереж.



X (TWITTER)

Визначення мікроблогінгу говорить саме за себе: головне тут лаконічність. Довгі тексти в X писати технічно неможливо. Максимум 280 символів. Довге відео тут не зможете опублікувати, проте спокійно можете поставити лінк на Youtube або іншу платформу. X поки що ставиться до цього спокійно. Тут зручно позначати інші сторінки та людей, особливо світових політиків. Також це чи не єдина соцмережа, де справді працюють хештеги. Завдяки їм формуються світові тренди та ваші персональні. На перший показник впливає увага до теми загалом, на другий – ваші персональні вподобання та популярність у країні.

Чи варто комунікувати з громадою через X? Через те, що соцмережа не набула широкої популярності в Україні, не варто витрачати час та ресурси на це для внутрішньої комунікації. Проте якщо ваша громада активна на міжнародній арені, то можна вести власну сторінку англійською мовою та посилювати через неї міжнародні зв'язки.



TIKTOK

Соцмережа почалася з коротких динамічних відео вертикального формату, що зручно дивитися на мобільному застосунку. Сплеск популярності соцмережі вочевидь змотивував інші соцмережі розвивати візуально подібні інструменти: Reels у Facebook та Instagram, Shorts в Youtube. Із часом у TikTok з'явилися і фотокаруселі, які є основою Instagram. TikTok швидко відстежує те, що набирає популярності, і просуває подібний контент, тож тут легко набрати перегляди, якщо влучити в колію трендів. Соцмережа має вбудовані інструменти для створення мемних відео та використання трендового контенту інших. Основа TikTok'у – це розважальний контент. Серйозні теми теж можуть бути серед трендів, проте це радше якісний виняток, аніж правило.

Чи варто комунікувати з громадою через TikTok? Офіційну комунікацію варто нести в TikTok лише за умови, що ви розумієте, що там є ваша цільова аудиторія і ви зможете її залучити. Приміром, ви працюєте з молоддю, маєте відповідний контент і знаєте, як його подати. Тоді так, варто. Якщо ж ні, то краще зосередитися на більш результативних соцмережах.



TELEGRAM

Один з основних інструментів у Telegram – це канал. Якщо підключити до нього чат, то в стрічці новин можна створити простір для коментування. У каналі можна публікувати текстові дописи та супроводжувати їх зображеннями, відео, лінками, а також проводити голосування. Проте слід пам'ятати, що люди підписані не тільки на вас. Тому починайте свої повідомлення цікаво: у загальній стрічці читачі бачитимуть щонайбільше 5 слів, за якими вирішать, заходити на канал чи ні.

Цільова аудиторія не натрапить на інформацію з вашого каналу «випадково», як це буває в алгоритмічних стрічках. Тож якщо ви активно ведете канал громади – не забувайте запрошувати туди людей або ж залучати партнерські канали, які популярні серед вашої цільової аудиторії.

Чи варто комунікувати з громадою через Telegram? Так, якщо там є ваша цільова аудиторія або ж ви розумієте, що зможете її туди привести. Особливих зусиль соцмережа не потребує, і там можна публікувати абсолютно різний контент, який не знизить ваші рейтинги. Але соцмережа має підозріле коріння. Тож якщо ви ще не маєте там каналу, подумайте про те, чи варто.

**VIBER**

Соцмережа за принципом роботи схожа на Telegram, й інструменти у них частково однакові. Є відмінності у надсиланні великих файлів: віднедавна Viber зберігає такі файли лише тимчасово. Компанія пов'язує це з політикою конфіденційності користувачів. Тут доволі непросто створити чат-бот для надсилання інформації й водночас нескладно створити канал або спільноту для обміну інформацією.

Чи варто комунікувати з громадою через Viber? Так, якщо там є ваша цільова аудиторія. Якщо ж ви вважаєте неефективним створювати окрему спільноту/канал, то можна використовувати вже наявні у громаді спільноти. Наприклад, чат вулиці, кварталу, міста тощо. Або ж закликайте людей поширювати вашу інформацію там.

**YOUTUBE**

У Youtube назва, опис, хештеги та обкладинка не менш важливі, аніж саме відео. За текстовими частинами оформлення відео і потрапляє у стрічки зацікавленої аудиторії. ШОК-КОНТЕНТ – той, що викликає емоції, залишається у незмінних трендах. Саме тому відео, підписані емоційними великими літерами, мають перевагу перед змістовними термінами. Соцмережа керується чіткими правилами, тому тут не варто публікувати відео з дітьми без відповідної позначки.

Це відео призначене для дітей? (обов'язково)

Незалежно від вашого місцезнаходження, ви зобов'язані дотримуватися Закону США "Про захист персональних даних дітей в Інтернеті" та/або інших нормативно-правових актів, а також указувати, чи призначені ваші відео для дітей. [Дізнайтесь, який контент вважається призначеним для дітей.](#)



Деякі функції, як-от персоналізована реклама та сповіщення, будуть недоступні у відео, призначених для дітей. Ролики, для яких ви вибрали статус "призначено для дітей", частіше з'являтимуться в рекомендаціях поруч з іншими дитячими відео. [Докладніше](#)

- Так, цей контент призначено для дітей
- Ні, це відео не для дітей

Обкладинку до відео варто створювати і додавати окремо, щоб ваше відео мало більше шансів на перегляд. Серед інструментів є основні відео, Shorts (короткі вертикальні відео), подкасти та дописи, що розташовані у вкладці «Спільнота» вашого каналу.

Чи варто комунікувати з громадою через Youtube? Цю соцмережу складно назвати справжнім каналом комунікації. Проте платформа Youtube є незамінною для розміщення відеороликів на своєму сайті, коли технічно немає змоги публікувати відео. Також в Youtube зручно робити прямі трансляції ваших подій чи засідань сесії.

ТЕПЕР ТІЛЬКИ ПРО FACEBOOK (І ТРИШКИ ПРО INSTAGRAM)



Facebook збирає про своїх користувачів 29 тисяч точок інформації, щоб підібрати контент і, звісно, рекламу. Проте для комунікаційників важливо те, що алгоритми вже все знають про нашу цільову аудиторію і теж зацікавлені доправити до неї корисний контент. Тепер завдання комунікаційників – зробити контент зрозумілим для алгоритмів та вигідним для компаній.

ЯК ЛЮДИНУ БАЧАТЬ АЛГОРИТМИ?



Як сподобатися алгоритмам Facebook та Instagram? Усе просто: утримуйте людину в соцмережі якомога довше. Адже поки люди роздивляються ваш допис – вони не йдуть на інші сайти, отже, компанія отримує приріст.

ФОРМУЛА УСПІШНОГО КОНТЕНТУ:

ключові слова + емоція + інструменти + взаємодія = ЧАС У МЕРЕЖІ

Завдяки правильно підібраним словам, оформленим у простий емоційний допис, опублікований через доречні інструменти із закликом до взаємодії, – ви зможете зачепити увагу людини. Користувачі довше залишатимуться в мережі, і алгоритми розумітимуть, що ваш контент актуальний і заслуговує на увагу.

Проте найголовніша запорака успіху в соцмережах – це людиноцентричність. Тобто людина – людині – про людей. Люди люблять читати справжні історії, спостерігати за діями інших і розглядати світлини. Це також допомагає довше утримувати аудиторію у соцмережі.



СТОРІНКА, ГРУПА, ПРОФІЛЬ: У ЧОМУ РІЗНИЦЯ?

У Facebook є три основні формати сторінок: профіль, група, бізнес-сторінка. Кожна з них має свої особливості і мету створення.

ПРОФІЛЬ

Це звичайна сторінка людини в соцмережі. Вона має інформаційні блоки – освіта, переїзд, працевлаштування тощо, притаманні людській біографії.

Мета. Через профілі алгоритми посилюють особисту взаємодію між людьми в діалогах та спільних дотиках. Активність ваших друзів у Facebook є пріоритетним контентом у стрічці.

Який контент продукувати? Профілі важливо вести від першої особи, використовуючи відповідні займенники та висловлюючи особисті емоції та думки. Профіль важливо наповнювати власними світлинами та особистими висловлюваннями.

ГРУПА

Групи залежно від мети можуть бути приватними та відкритими. Найціннішими для Facebook є відкриті групи, у яких до обговорення може доєднатися велика кількість людей.

Мета. Групи – основний простір для обговорень. Люди можуть озвучувати важливі для них питання, публікувати оголошення та шукати поради. І що найважливіше – реагувати на такий контент від інших.

Який контент продукувати? У відкриту групу може дописувати будь-хто. Щоб контент був ефективним, ви можете репостити його із запитаннями до обговорення. Або ж просто створювати опитування – такий інструмент наразі є тільки в групах.

СТОРІНКА

Бізнес-сторінка – найкраща платформа для комунікації у громаді. Вона має умовну офіційність, а керувати нею можуть одразу декілька адміністраторів. Завдяки власному кабінету ви можете робити планування контенту та відстежувати статистику.

Мета. Формат був створений як спосіб «офіційних» представництв громадських та урядових організацій, бізнесу. Сторінка, як і профіль, має інформаційний блок, де найважливіше правильно визначити її категорію із запропонованих. Це допоможе вам досягнути цільової аудиторії.

Який контент продукувати? Максимально простий і зрозумілий. Завдяки універсальності платформи немає занадто суворих правил щодо власної думки. Проте висловлення емоції, яка відгукнеться людям, буде перевагою.

Якщо порівняти з транспортом, то *профіль* – це таксі, яке в будь-який час привезе певну кількість людей до вашого контенту. *Група* – це нерегулярна маршрутка зі збитим графіком. Вона ніби їздить – і часто, і далеко, проте не факт, що інструмент спрацює у потрібний для вас час і вам на користь. Приміром, коли в групу набіжать хейтери. *Сторінка* – це автобус чи навіть трамвай із чітким графіком та маршрутом.

В утопічному світі ефективних комунікацій громада має усі три типи сторінок.

Профіль – для голови громади, відповідальних спеціалістів та керівників відділів. Для того щоб вони могли коментувати дописи, приєднувати до обговорень та комунікувати питання, про які не йдеться на основній сторінці.

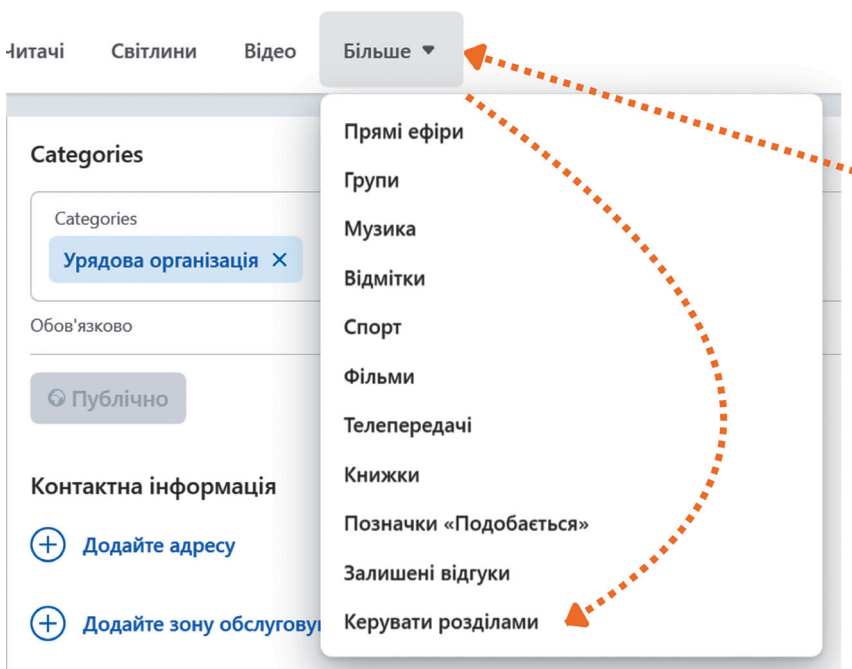
Група – щоб створити можливість для обговорення. Краще, якщо вона має неофіційну назву, наприклад «Оголошення Добрівської громади». Нехай люди також публікують свої оголошення та шукають порад. А завдяки сформованій активності ви зможете публікувати важливі новини з «офіційної» сторінки у групу.

Сторінка – головна платформа для комунікації у соцмережах. Проте офіційною ми її називаємо лише умовно. Офіційним для громади є лише сайт, а сторінка – це ваше представництво в соцмережах. Докладніше про особливості сторінок поговоримо далі.

ІДЕАЛЬНА СТОРІНКА ГРОМАДИ У FACEBOOK

Перший крок до створення ідеальної сторінки в соцмережах – це правильно визначити її категорію. Категорій можна обрати декілька, але головною буде перша. Краще не обирати ті, що пов’язані з продажами чи мистецтвом, адже саме зацікавлених цими темами алгоритми підтягуюватимуть до вас першими. Краще зосередитися на більш відповідних на кшталт «Урядова організація», «Місцеві послуги» тощо.

Варто заповнити якомога більше рядків з інформацією, адже тоді алгоритми краще вас розумітимуть і вважатимуть вашу сторінку надійною. Утім, після великої Facebook-реформи для уподібнення бізнес-сторінок до людей у сторінок з’явилося багато зайвих блоків інформації, не притаманної діловим сторінкам. Якщо ви створюєте нову сторінку, то просто ігноруйте ці поля інформації. Якщо ж уже мали сторінку на момент реформи, то перевірте, чи не з’явилися зайві на кшталт «Фільми», «Спорт» тощо. Видалити їх можна через кнопку «Керувати розділами».



ЯК ОФОРМИТИ СТОРІНКУ, ЩОБ ВОНА БУЛА ЗРОЗУМІЛОЮ?

1. Зрозуміла назва без додаткових знаків

Оптимально: Веселівська громада. Але не Веселівська об'єднана міська територіальна громада чи Веселівська міська рада.

2. Приємне візуальне оформлення

Оптимально: логотип на аватарі, а також фото сучасної громади, впізнаваний пейзаж або вигляд зверху (якщо дозволяють правила безпеки).

3. Позначка про «офіційну» сторінку

В описі сторінки важливо вказати, що це офіційна сторінка громади, і позначити, про що тут можуть дізнатися мешканці громади.

4. Геолокація

Для потрапляння в ЦА за географічною ознакою важливо коректно обрати геолокацію для сторінки.

Оптимально: з точністю до адреси розташування сільської ради. Якщо з технічних чи безпекових причин це зробити неможливо – оберіть населений пункт центральної садиби.

5. Контакти

Наявність контактів позитивно впливає на рівень відкритості сторінки, зокрема для зовнішньої аудиторії.

ВАС НЕ ЧИТАТИМУТЬ, ЯКЩО:

- ваші дописи будуть схожі на протоколи засідань;
- дописи починатимуться з «кладовищ» тегів;
- тексти будуть нецікаві;
- на сторінці будуть лише літери (без зображень);
- на сторінці не буде «людей»;
- ви не будете взаємодіяти з аудиторією.

Картинка ідеальної сторінки у Facebook не може будуватися виключно на інформаційних дописах. Її також необхідно наповнювати умовно розважальним та інтерактивним контентом.

ЯКІ ДОПИСИ ПУБЛІКУВАТИ?

новини +
обговорення +
підтримка +
відпочинок
= цікава
сторінка

65%

ІНФОРМАТИВНИЙ

Новини
Корисні статті
Алгоритми
Історії успіху
Дайджести

Контент
громади
на сторінці

ІНТЕРАКТИВ 15%

Опитування
Що Ви думаєте про...?
Як ви сьогодні?

РОЗВАЖАЛЬНИЙ 10%

У процесі...
Фотофакт
Знайомтесь, це...

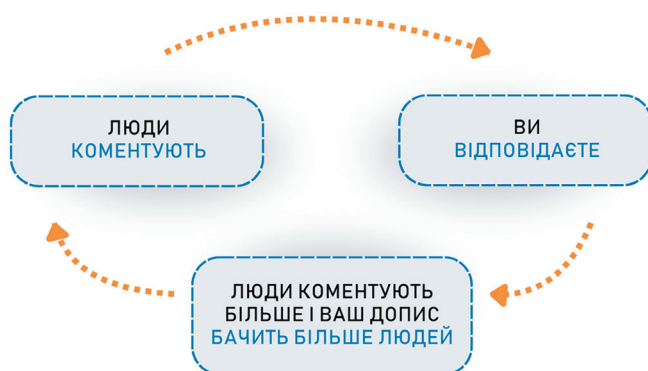
ПІДТРИМКА 10%

Актуальні хороші новини
Меседжі для згуртування

Щоб Facebook громади не перетворився на дошку оголошень, а був інструментом комунікації, потрібно обрати «голос» вашої сторінки. Людина має півтори секунди на те, щоб помітити ваш допис у стрічці, і ще одну секунду, аби вирішити, чи вартий він уваги. Якщо ви маєте на меті системно комунікувати й отримувати результати, то повинні вибудувати довіру зі своїми підписниками. У цьому допоможе Tone of Voice вашої сторінки – єдиний тон і стиль публікацій. Перш за все мова йде про звертання до аудиторії та «розмову» з нею. Наприклад, загальний меседж «Ми разом з вами». У дописах частіше вживайте слова від першої особи множини: *відремонтували, зробили, встановили* тощо. Також тримайтеся схожого стилю у використанні емоджі в дописах. Якщо ваш контент буде вартий уваги і люди сприйматимуть інформацію як цінну, то будуть впізнавати дописи й зупинятимуться на них. І звісно, яка ж довіра без інтерактиву: взаємодія з коментарями необхідно для вашого соцмережного (і не тільки) рейтингу.

ЧОМУ КОМЕНТАРІ ТАКІ ВАЖЛИВІ?

Коментар – найцінніший показник актуальності інформації в соцмережах. Тож якщо вас коментують – ваш контент вартий уваги, і його бачитиме більше людей.



Дуже важливо зі сторінки громади чи організації взаємодіяти з коментарями, і на це є декілька причин. **Перша:** ви підтримуєте обговорення і підвищуєте рейтинги дописів. Тим самим, простіше кажучи, даєте зрозуміти алгоритмам, що ви зацікавлені в коментарях та збільшенні охоплення дописів. **Друга:** коментарі люди читають охочіше й уважніше, ніж сам допис. Тому коментарі варто використати, як додатковий дотик з аудиторією, щоб просувати потрібну вам інформацію. **Третя** і чи не найголовніша: взаємодією з коментарями ви показуєте відкритість та готовність до діалогу, а отже, посилюєте довіру з громадою.

Що робити, якщо коментарі негативні? Відповідати спокійно, без емоційного реагування на закиди. Якщо це коментування відбувається на вашій сторінці, то маєте бути зацікавлені в тому, щоб дискусія завершилась тут, а не перемістилась у неконтрольовані групи, де ваш офіційний голос чути ніхто не захоче.

Люди у Facebook поділяються на декілька категорій, кожна з яких цінна для нас як для комунікаційників.

ХТО Є У FACEBOOK?



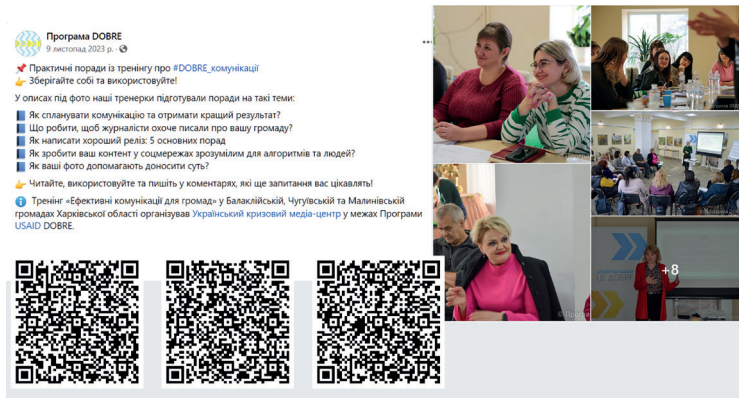
Найбільший сегмент користувачів утворюють саме спостерігачі. Ми їх не бачимо, бо вони рідко щось коментують. Проте ці люди цінні для нас тим, що саме вони можуть забезпечити вторинний вплив поза соцмережу.

ЯКІ ІНСТРУМЕНТИ Є У FACEBOOK ТА INSTAGRAM?

Інструменти, або типи дописів, у Facebook та Instagram майже однакові. За винятком декількох, які є тільки у Facebook, та й то він їх не дуже любить. Утім, зосередимось на інструментах у розрізі Facebook і розглянемо основні типи дописів: які з них ефективніші, а яких краще уникати.

Незамінним елементом усіх дописів є текст, але він потребує окремої уваги, і про це буде згодом. Поки що зосередимось на ілюстративному матеріалі, бо саме від нього залежить тип допису.

ДОПИС ЗІ СВІТЛИНАМИ



Особливість

Допис зі світлинами вважається найефективнішим типом допису. Люди люблять розглядати інших людей, тому фото у вашому дописі спонукатимуть користувачів зупинитися та роздивитися їх.

Коли ефективний?

У будь-яких темах, коли ви маєте фото. Особливо ефективний за підсумками подій.

Не варто першими ставити спільні світлини, де багато людей. Краще – крупні плани з емоціями. А спільне фото поставити четвертим-п'ятим, щоб людина клікнула ваш допис і роздивилась світлину.

Застереження

Світлини з допису можуть також з'являтися у стрічці людей без основного допису. Попри те, що там буде кнопка «Переглянути допис», люди можуть про неї не знати і не бачитимуть її. Тож подбайте про описи до світлин. Можна також додавати посилання для переходу на допис-оригінал.

ДОПИС З ІЛЮСТРАЦІЄЮ

Програма DOBRE
29 січня о 08:22 · 🌐

! Відповіді на ваші запитання про облік благодійної допомоги – у одному відео

Під час отримання благодійної допомоги у бухгалтерів бюджетних установ виникає багато питань, адже вона дуже різноманітна та її необхідно правильно оформити.

Тому під час вебінару експерти Програми USAID DOBRE роз'яснили найпоширеніші питання, які стосуються законодавства:

- 👉 у обліку благодійної (гуманітарної) допомоги,
- 👉 оформлення актів приймання-передачі,
- 👉 механізму оцінки безоплатно отриманих цінностей,
- 👉 отримання міжнародної фінансової допомоги,
- 👉 та багато інших актуальних питань.

📺 Запис вебінару вже на каналі #DOBRE_практики

Переглянути відео та завантажити презентацію вебінару можна тут <https://uacrisis.org/uk/zapyt-260124>



USAID **Global Communities**

ЗАПИС ВЕБІНАРУ

ОБЛІК БЛАГОДІЙНОЇ ДОПОМОГИ

Останні законодавчі зміни

[▶ ЛІНК У ДОПИСІ](#)



Особливність

Ілюстрацію нескладно створити за допомогою швидких онлайн-інструментів. Ілюстрація може бути додатковим елементом привернення уваги.

Коли ефективний?

Для анонсу подій ефективнішим буде допис з ілюстрацією, ніж просто тематичне зображення.

Також це може бути допис про важливу цифру або ж статистика на певну тему для створення інформаційного шлейфу.

Застереження

Якщо ви створюєте такі ілюстрації, подбайте, аби вони добре читалися і підходили під єдиний стиль вашої сторінки. Завдяки цьому ви посилите вашу впізнаваність.

ДОПИС ІЗ ЛІНКАМИ

Програма DOBRE
27 грудня 2022 р. · 🌐

Ще три громади вдосконалювали навички ефективних комунікацій!

Тренінги із комунікацій у громадах організував Український кризовий медіа-центр у межах Програми USAID DOBRE.

👉 Деталі тут <https://uacrisis.org/uk/komunikatsiyi-kirovogradshhyna-1>



UACRISIS.ORG
Громади Кіровоградщини вчилися інструментам комунікації, щоб розвиватися | UACRISIS.ORG



Особливість

Цей контент матиме нижчий показник переглядів порівняно з іншими дописами. Якщо вам потрібно, наприклад, додати лінк на сайт, то використайте допис із фото, а лінк опублікуйте в тексті.

Коли ефективний?

Він перший у чорному списку Facebook, бо забирає людей із соцмережі. Його краще уникати.

Застереження

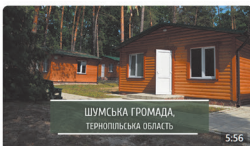
Від репостів таких дописів, зроблених з вашої сторінки, ви не отримаєте вторинного охоплення. Репости матимуть вигляд автономних публікацій лінків і не показуватимуть, що першоджерелом є саме ваша сторінка. Щоб сторінку було видно, треба ставити додаткову мітку про це. Утім, люди про неї здебільшого не знають.

ВІДЕО



Хотинська громада: про релокований бізнес та виклики війни

25 Коментарі: 1 · Перегляди: 4,1 тис.



Як сьогодні вимушені переселенці живуть у Шумській громаді та як громада...

12 Коментарі: 0 · Перегляди: 4,1 тис.



Вишивка з українських Карпат: як Усть-Путильська громада створила...

5 дні тому · Перегляди: 43,6 тис.

690



Як сир впливав на світ та як його виготовляє сироварня у Глибоцькій...

3 тижні тому · Перегляди: 1,3 тис.

47



Особливість

Горизонтальне відео тривалістю близько 10 хвилин (ще краще до 6 хвилин) допоможе охопити додаткову аудиторію.

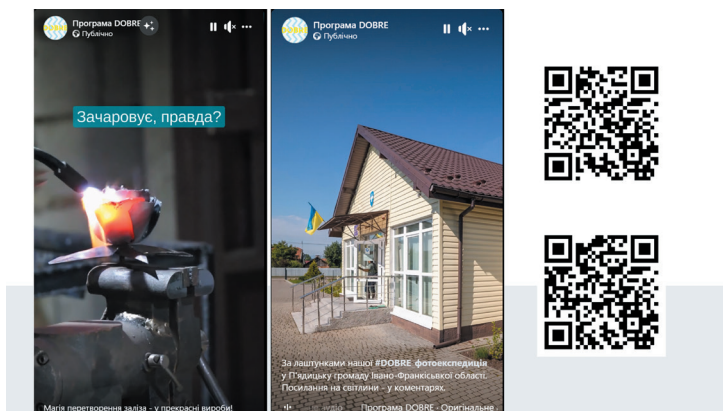
Коли ефективний?

Завжди, коли маєте змогу зняти цей контент і якісно його змонтувати.

Застереження

Більшість людей переглядають соцмережі з телефону і не завжди з увімкненим звуком. Тож якщо звук у вашому відео важливий, подбайте про субтитри.

REELS

**Особливість**

Коротке вертикальне відео, яке має спеціальні місця для розташування та маршрути, окремі від основних дописів.

Такі відео охоплюють абсолютно іншу категорію людей, які дивляться Reels. Особливості цього контенту – лаконічність та динамічність.

Коли ефективний?

Завжди, коли маєте змогу зняти цей контент і якісно його змонтувати.

Проте краще тут показувати залаштунки або просто певні процеси без вагової інформаційної навантаженості.

Reels можуть слугувати якісним інформаційним шлейфом для більш довгих відео або важливих подій.

Застереження

Reels, на відміну від іншого типу контенту, є адаптивним до пристрою і має багато сліпих зон. Це варто врахувати, якщо плануєте розмістити у відео текст або показати щось важливе. Краще розміщувати важливі елементи в центрі кадру з дотриманням меж у 50 рх.

ПРЯМІ ТРАНСЛЯЦІЇ



Особливість

Етери мають перевагу над іншим контентом завдяки своїй оперативності. Те, що ви покажете, відбувається просто зараз, і Facebook надсилає сповіщення про це вашим активним підписникам.

Коли ефективний?

Коли маєте важливу подію, яку можна показати.

Якщо це концерт або інший завчасно анонсований захід, то для посилення очікування можна створити «Подію» (доступна лише для бізнес-сторінок) і транслювати відео там.

Застереження

Увагу людей під час трансляцій потрібно підтримувати коментарями. Якщо це пресконференція голови громади, ви можете закликати людей ставити свої запитання в коментарях, щоб вони змогли почути відповіді на них в етері.

STORIES

Особливість

Швидкий контент, який також має своє спеціальне місце – люди можуть його побачити на аватарках. Цей тип контенту не вічний: зникає через 24 години після публікації і потім залишається в архіві, доступному лише вам.

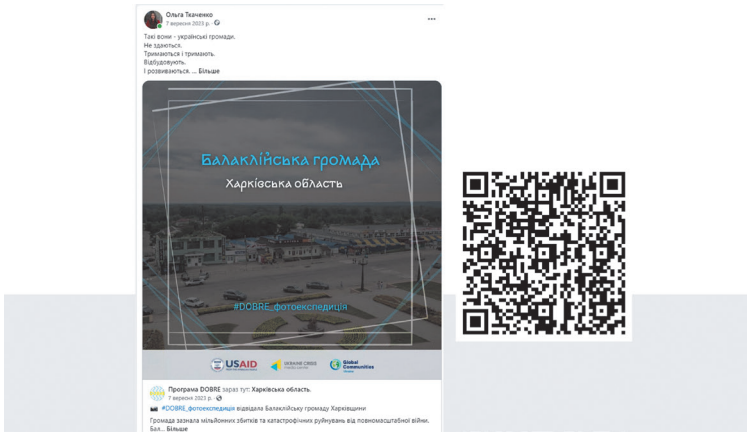
Коли ефективний?

У Stories ви можете повідомляти людей про важливі дописи або ж сповіщати про оперативний контент. Stories ефективні для збільшення охоплення сторінки, а також для створення інформаційного шлейфу новини.

Застереження

Якщо ваші Stories нецікаві і люди не спиняючись швидко гортатимуть їх, то надалі їх бачитимуть менше. Проте це не впливає на загальний рейтинг сторінки.

РЕПОСТИ

**Особливість**

Це вторинний контент. Тож репости – перші у чорному списку Facebook. Якщо ви зловживаєте репостами, то власні дописи ефективно просунути буде складно. Репост – це мета, а не інструмент.

Коли ефективний?

Майже ніколи. Не можна перетворювати сторінку на збірку репостів. Їх варто застосовувати, лише якщо про вас написали відомі люди або організації і ви цією новиною пишаєтеся. І обов'язково додайте власний текст.

Застереження

Репости без підпису майже ніколи не мають шансу на успіх. Якщо робите репост, додайте емоційний текст-супровід.

ЯК РОБИТИ ЕФЕКТИВНИЙ ДОПИС?

Текст – важлива складова допису будь-якого типу. Текст першим беруть до уваги алгоритми для розподілення контенту, а зручний для читання текст спонукає людей зупинитися і ознайомитися з його змістом.

Слова утворюють ланцюжок «ключових слів» допису. Це умовні маркери вашого тексту, що окреслюють ЦА та спрощують контент. Якщо ви будете складати свій текст зі зрозумілих слів, то і читатиметься він легко.

Для порівняння – декілька прикладів зі сторінок громад.

Реальний приклад	Як можна було сказати простіше
Доводимо до вашого відома, що прибирання залишків рослинності, сухої трави та сміття шляхом спалювання є забороненим способом	Не спалюйте суху траву та сміття
У рамках даного засідання сесії міської ради	Під час засідання сесії міської ради
Зональні змагання з волейболу чемпіонату ГО ДТО ВФСТ «Колос»	Етап чемпіонату з волейболу (аббревіатури варто розписати або уникнути їх використання)
Звертаємо увагу осіб, які мають намір отримати грант	Плануйте подати заявку на грант? Ця інформація для вас

СТРУКТУРА ЕФЕКТИВНОГО ДОПISУ

Ефективний допис має бути структурованим. Людина, переглянувши текст по діагоналі, зможе зрозуміти, чи ваша вона цільова аудиторія. Якщо інформація буде не для неї, то вона піде далі, не згаївши часу. Якщо ж користувач витратить багато часу на прочитання тексту, а він виявиться не для нього, то піде розчарованим і більше на ваших дописах не зупиниться.

Елемент	Опис	Поради та приклади
Гачок (привертання уваги)	Те, що окреслить ЦА або принаймні зацікавить людей. Мета – мотивувати людину прочитати або ж зробити «сліпий репост»	Збережіть собі, щоб не загубити. Цитата, яка людям відгукнеться. Запитання (А чи знали ви, що...) Гра контрасту (Ще вчора тут росли чагарники, а тепер буде сучасний простір.) Звертання до людей конкретної професії
Основна інформація	Основний текст варто розділяти відступами та маркувати за допомогою емоджі. Не варто використовувати пасивні дієслова та протокольну термінологію. Текст варто писати якомога простіше, ніби розповідаєте історію	Інформація «своїми словами». Прості, короткі речення. Жодних «вчора, 11 липня, у рамках...». Якщо складні назви, то якомога нижче в тексті. Більше конкретики, що стосується людей. Можна використати короткі цитати
Заклик до дії	Інтерактив дуже важливий для ефективності допису. Закликайте людей писати коментарі до вашого контенту або залишати інші реакції. Важливо: як правило, людина має для вас одну реакцію: лайк, репост, коментар, клік. Тому запросіть людей до певної дії, щоб це було ефективно	Що ви думаєте про ... – напишіть у коментарях. Позначте в коментарях друзів, яким цікава ця тема. Лайк, якщо сподобалося фото. Поділіться з друзями. Надсилайте фото, якщо... Підпишіться на сторінку
Теги сторінок, людей	Процес тегування зараз у Facebook дещо ускладнений через часті зміни політики безпеки користувачів. Проте якщо ви маєте партнерів, яких хочете потегати, то робіть це якомога нижче в тексті	Тегнути сторінку можна за допомогою символу @ і без пробілів почати писати назву сторінки, яку хочете тегнути. Для спрощення процесу можна використати ім'я користувача, якщо таке є

Ваш текст складається зі слів, які керують маршрутами вашого контенту. Тож подбайте про те, щоб вони були зрозумілими і не надто складними. Ефективним буде стиль допису, що нагадуватиме розмову з друзями, яким ви не лише переказали перебіг події, а й висловили певну думку щодо цього.

Варто уникати незрозумілих, складних та порожніх слів, які перенасичують текст. А також канцеляризмів та термінів, без яких нібито текст буде несолідним. Якщо вам складно прибрати з тексту звичні для вас терміни, то уявіть, що вам треба швидко привернути уваги першої зустрічної людини і переповісти їй суть повідомлення.

ВПРАВА: ЯК НАВЧИТИСЯ ПИСАТИ ПРОСТО

Наговоріть на диктофон те, що маєте написати. Проте розкажіть це так, щоб зрозуміли навіть школяр або продавчиня з ринку.

Розшифруйте запис і переставте речення в послідовності від головного до другорядного.

Якщо ж треба спростити готовий текст – замініть канцеляризми та пасивні дієслова, аби ваша аудиторія зрозуміла вас.

ЧОМУ ЛЮДЕЙ ПОВИНЕН ЗАЦІКАВИТИ ВАШ ДОПИС?

Люди точно не заходять до вас на сторінку, щоб дізнатися все, що ви там так старанно писали. Швидше за все, вони натраплять на ваш допис у стрічці, і тут він точно матиме чимало конкурентів. Тому слід подбати, щоб ваш допис був корисний людям. Так ви суттєво збільшите аудиторію своєї публікації та переконаєте людей, що ваша робота корисна.

Наприклад, нам потрібно зробити допис про факт події: тренінг з ефективних комунікацій для громад. Маємо багато світлин, які можна додати до допису. Проте якщо просто написати, що такий тренінг відбувся, то зацікавленою аудиторією публікації будуть присутні на тренінгу та частина їхніх друзів. Цього замало. Ефективнішим буде зробити дайджест практичних порад – корисних іншим людям, і вони зреагують на них. Про присутніх теж забувати не варто: для них гачком стануть світлини із цього тренінгу. А про факт того, що тренінг відбувся, напишемо в останньому абзаці.

Програма DOBRE разом з **Ганною Коломіць** та ще 10
31 березня 2023 р. · 🌐

📌 П'ять важливих тез про ефективні комунікації у громаді
Зберігайте собі та використовуйте!

Обережено, тут багато тексту. Але обіцяємо - він буде корисним для вас!

📌 **Про ефективність комунікації**
Інформація, яку ви доносите до аудиторії має первинний і вторинний вплив. Первинний - це те, що людина чує, читає, бачить особисто. Вторинний вплив - це коли ця людина розповідає іншим про те, що дізналася. Ефективна комунікація - це коли завдяки вторинному впливу вашу інформацію починають обговорювати і ваші меседжі звучать на кухні, ринку, громадського транспорту.

📌 **Про сайт громади**
Пам'ятайте, що сайт громади - це основний офіційний канал комунікації. Пишіть на сайт не лише про ваші услуги, а й про плани та виклики. Про те, у чому ваша громада унікальна та чим ви пишастесь. Підтримайте також бізнес - розкажіть, що виробляється на вашій території. Під час війни особливо важливо системно комунікувати з жителями, тоді вони почуватимуться у безпеці і більше довірять місцевій владі.

📌 **Про комунікації місцевого самоврядування**
Міське самоврядування в умовах воєнного часу повсякчас стикається з кризовими ситуаціями. Комунікації під час кризи - це, найперше, налагоджений оперативний зв'язок між місцевою владою та громадою, ретельне планування та дієва робота пресслужби. Тільки так можна ефективно протистояти непорозумінням, чулкам, фейковим новинам та дезінформації серед членів громади.

📌 **Про дієві сторінки у соцмережах**
Сторінки у соцмережах варто наповнювати не лише новинами, а і корисними матеріалами та фотографіями про будні вашої громади. Особливу увагу приділіть спілкуванню з аудиторією: звертайтеся до людей, заохочуйте коментувати та реагувати на ваш контент. І не забувайте відповідати на будь-які коментарі. Коментар - найцінніший показник актуальності інформації.

📌 **Як зробити якісні світлини на телефон**
Колі на вулиці сонячно - фотографувати на мобільний просто неба стає викликом. Часто на екрані бачимо наше відображення, а не те, що фотографуємо.
Порада - обов'язково перевіряти, що валаси зафіксувати на фото і визначити, чи підходить вам результат. Якщо фото не вийшло, ж задумували, встигнете зробити ще кілька на вибір.

📌 **Про це та багато іншого дізнавалися учасники тренінгу «Ефективні комунікації для громад», який організував Український кризовий медіа-центр у рамках Програми USAID DOBRE. Нещодавно такі тренінги відбулися у Софійській селищній територіальній громаді та Царичанська селищна об'єднана територіальна громада Дніпропетровської області.**
#DOBRE_комунікації



👍❤️👍 92 🗨️ 4 📌 21

Post Impressions Охоплення допису Взаємодія

8 118 **6 514** **1 310**

Цей та інші дописи-приклади можете переглянути за QR-кодами:



Nadiya Kolenchenko
Чудовий текст. Висока концентрація корисного і цікавого.Зберегла.Дякую 🙌

Валентина Кибкало
Пригадала. Беру в роботу. Дякую!

Чому людей повинен зацікавити допис? Це головне запитання, яке варто ставити, коли ви створюєте контент для соцмереж.

ПРО ЗАСІДАННЯ СЕСІЇ

Наприклад, відбувається засідання сесії. Якщо вам (як недотичний до цього процесу людині) просто покажуть перелік питань порядку денного, то чи зрозумієте ви, що на цій сесії відбулося? Швидше за все, ви підете з думкою: «Просиділи там у костюмах і не зрозуміло, чим займалися». Натомість більш ефективно буде написати, які рішення і як прийняли.

Ось реальний приклад зі сторінки громади (назву та прізвища приховано) і те, як цю інформацію можна було подати.

Відбулася X позачергова сесія міської ради восьмого скликання

9 червня 2021 року відбулася X позачергова сесія міської ради восьмого скликання під головуванням міського голови ____, який передувало спільне засідання постійних комісій міської ради.

На порядок денний виносилось одне питання та три депутатських запити.

Спільне засідання постійних комісій міської ради вів голова постійної комісії з питань агропромислового комплексу, земельних ресурсів, благоустрою та екології ____. Депутати підтримали рішення за відмову в наданні дозволу на розробку проекту землеустрою щодо відведення земельної ділянки у власність для ведення особистого селянського господарства площею до 2 га 42 громадянам, що подали заяви.

Депутати також підтримали перший депутатський запит ____ щодо доповнення переліку земельних ділянок для продажу прав оренди на них на земельних торгах, зокрема земельної ділянки, що розташована біля. ____.

Після обговорення було задоволено й другий запит ____ щодо скасування земельних торгів у зв'язку з необхідністю обміну земельних ділянок та вивільнення земельних ділянок, які розташовані на території запланованого індустріального парку, передбаченого Генеральним планом ____.

Запит ____ щодо розробки детального плану території за зверненням громадянина ____ було підтримано та вирішено розглянути на наступній сесії міської ради.

Під час засідання X сесії міської ради восьмого скликання депутати проголосували за кожне з питань порядку денного.

Земельні питання розглянули під час сесії

Коротко про головне:

- пункт
- пункт
- пункт
- пункт

Детальніше – дивіться у релізі/матеріалі за підсумками сесії
лінк на сайт + фото

Під час інформування про підсумки сесії пам'ятайте, що результати повинні бути зрозумілими для пересічного читача. Якщо під час сесії розглядалися різнотипні питання – їх можна поділити на окремі дописи або ж опублікувати в одному, розділивши умовними заголовками. Також важливо не забувати про те, хто цільова аудиторія конкретного допису, і відповідно до цього обирати гачки та заклики до взаємодії. Окрім фактичної інформації про прийняті рішення, можна подати також роз'яснення під умовним заголовком на кшталт «Що зміниться?» (можна додати також «Для орендарів землі», наприклад).

ВІТАЄМО ПЕРЕМОЖЦІВ

Сторінки громад та місцевих організацій рясніють повідомленнями про перемоги на конкурсах, проте часто такі дописи нагадують річний звіт, а не привітання. Не варто використовувати формат імені на кшталт «Іваненко Г. В.», а краще повністю написати ім'я та прізвище людини. А ще краще – тегнути людину, якщо вона є у Facebook. Також не звітуйте, а вітайте. Наприклад, у дописах про перемоги можна показати дружність громади й змотивувати аудиторію ділитися спільними досягненнями. Емоція на кшталт «вітаємо», «радіємо», «вболіваємо» тощо – як ніколи доречно в таких дописах.

ПРИКЛАД:

Вітаємо наших футболістів з перемогою!
У третьому турі чемпіонату області з футболу ми перемогли
ФК «Дністер» Футболівської громади із рахунком 6:0

Деталі: [лінк на сайт](#)

Тримаємо кулачки за нашу команду!
За перебігом чемпіонату – стежте на сторінці Добрівської ТГ.


#Добрівські_перемоги

АНОНСУЄМО ТА ЗАПРОШУЄМО

Анонси подій – це завжди для когось конкретного: для батьків з дітьми, активних мешканців громади, освітян тощо. Тому в анонсі особливо важливо подавати інформацію структуровано та із чітко озвученою ЦА. Для додаткового зацікавлення окресліть ключові аргументи, чому варто приєднатися. І закликайте передавати інформацію друзям.

Для структурування тексту можна використати чіткі блоки: коли, для кого, як приєднатися тощо.

Приклад анонсу



Програма DOBRE
18 січень о 10:24 · 🌐

📄 Законодавчі зміни щодо обліку благодійної допомоги
Про це поговоримо під час наступного вебінару Програми USAID DOBRE

Про що вебінар:


- ✅ Нормативні підстави обліку благодійної (гуманітарної) допомоги;
- ✅ Супровідні документи, акти приймання-передачі благодійної допомоги;
- ✅ Механізм оцінки безоплатно отриманих цінностей;
- ✅ Бюджетний облік благодійної допомоги;
- ✅ Отримання міжнародної фінансової допомоги;

■ Коли: 23 січня о 10:30

■ Для кого: представників органів місцевого самоврядування, місцевих фінансових органів, бюджетних установ та організацій

■ Як потрапити: зареєструватися за лінком <https://forms.gle/6YXHxXuzKjX6Gx69>

👉 Докладніше <https://uacrisis.org/uk/anons-230124>



ЯК ШВИДКО І БЕЗ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ НАВИЧОК СТВОРИТИ КАРТИНКУ ДО ДОПИСУ?

Людина в середньому має півтори секунди для того, щоб помітити ваш допис. Саме тому важливо застосовувати всі можливі прийоми, щоб привернути увагу людей.

Вагому роль відіграє візуальний ряд. На картинку у Facebook зреагують швидше, ніж на текст.

Картинка для дописів не обов'язково має бути афішею чи містити багато тексту. Її основна мета – привернути увагу. Тож достатньо поставити на картинку один головний меседж, а решту інформації подати в тексті. Приміром, замість УВАГА! ОГОЛОШЕННЯ можна написати конкретніше: Графік відключення електропостачання у Добрівській громаді. Меншим текстом вище написати: Повідомлення від ... (хто надає цю послугу і повідомляє).

Помилковою є думка, що для створення картинки для соцмереж потрібні навички дизайнера або ж узагалі – наймати для цього дизайнера. Є багато безкоштовних інструментів та шаблонів, за допомогою яких можна швидко й легко створювати якісну графіку. Звісно, треба засвоїти базові правила.

ЯКОЮ МАЄ БУТИ ІЛЮСТРАЦІЯ?



Розмір. Оптимальний розмір зображення для соцмереж – 1080×1080 рх. Якщо це інфографіка, то розмір може бути інший, проте дотримуйтеся базових пропорцій: 3×4, 5×6, 9×16, їх вертикальних варіацій тощо.

Шрифт. Рекомендується використовувати єдиний друкований шрифт без засічок, курсивів та додаткових ефектів, наприклад тіні. Головну інформацію можна акцентувати напівжирним виділенням.

Розташування елементів. Потрібно обрати єдиний головний меседж й акцентувати його великим шрифтом. Він має бути короткий, адже велика кількість тексту, надмірно акцентована, не читається. Решту інформації розмістити меншим шрифтом більш нейтрального кольору.

Кольори. Рекомендовано використовувати один основний колір (плюс його відтінки), а також чорний та білий кольори для тексту/акцентування.

Обираючи колір, пам'ятайте про те, що кольори значною мірою впливають на сприйняття тексту.

Дитяча гра. Чи можете ви прочитати ці слова і уявити написані кольори, не беручи до уваги колір шрифту?



Ймовірно, ні. Те саме відбувається і з кольорами й настроями. Чи відчуваєте ви безпеку, якщо це слово написано червоним кольором?



Практичні поради для створення ілюстрацій:

- Тексту має бути небагато – краще його поділити на елементи.
- Шрифтовими виділеннями варто відокремити головні слова.
- Розміщуйте елементи пропорційно.
- Обирайте кольори з огляду на палітру сумісності.
- Для фону краще обрати кольори, що є на фото.
- Не повторюйтеся. Ви можете використовувати схожі шаблони, проте змінювати розміщення елементів та кольори, щоб не потрапити в пастку банерної сліпоти (коли людина повторно бачить картинку в стрічці, вона сприймає її як ту, що вже бачила, і гортає далі).
- Дизайн має відповідати темі та обставинам.
- Дотримуйтеся власної стилістики, щоб ваші зображення були впізнаваними.

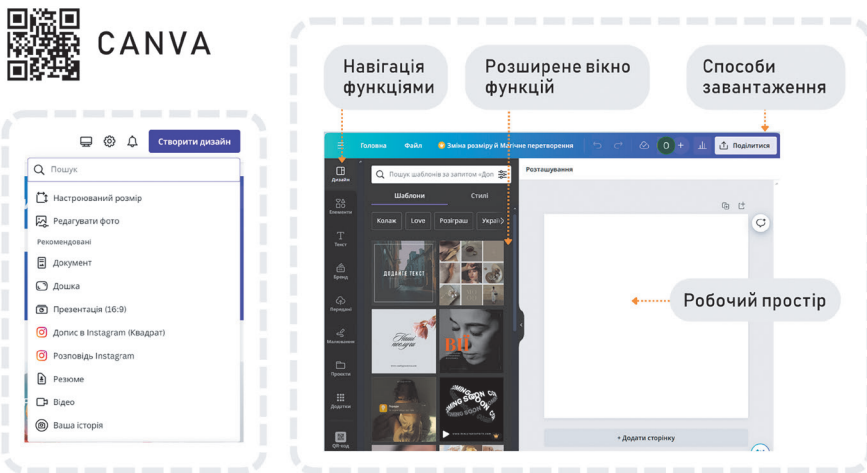
ЯК ОБРАТИ ДИЗАЙН ДЛЯ СВОЄЇ ЦА?



ПРИКЛАДИ БЕЗКОШТОВНИХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІЛЮСТРАЦІЙ

CANVA – основна платформа для створення ілюстрацій. Її безкоштовних функцій достатньо для повноцінної роботи. І головне – не треба завантажувати жодних програм, вистачить комп'ютера невисокої потужності. Просто відкриваєте в браузері лінк і працюєте. Тут є стандартні шаблони, база графічних файлів, а також хмара пам'яті для файлів, які ви завантажуєте. Вам потрібно лише зареєструватися через пошту або Facebook-профіль. CANVA нескладна, тож розібратися з її функціями можна інтуїтивно. Крім того, тут можна створювати базові анімації і монтувати прості відео.

Після реєстрації обираємо дизайн – звертаємо увагу на розмір або на місце використання зображення. CANVA допоможе визначитись із розміром та запропонує готові шаблони, які можна використати повністю або частково.



Pablo.buffer – платформа, яка допоможе створити ілюстрацію за 5 кліків.



PABLO

1 Обираємо шаблон

2 Завантажуємо або обираємо картинку

3 Вводимо текст

4 Працюємо з логотипом

5 Завантажуємо

WordArt – платформа для створення хмар зі слів потрібної форми. Таку платформу можна використати для створення інтерактивних дописів або ж елементів ілюстрацій. Форму хмари ви можете обрати зі списку готових або ж завантажити власне зображення.



WORDART

File	Size	Color	Angle	Font
Відновлення Місцевої Екон...	5	Default	Default	Default
Бізнес	2	Default	Default	Default
Конференція	1	Default	Default	Default
Відновлення	1	Default	Default	Default
Місцева	1	Default	Default	Default
Економіка	1	Default	Default	Default
Центральна Влада	1	Default	Default	Default
Самоврядування	1	Default	Default	Default
Підтримка	1	Default	Default	Default
Локальний Бізнес	1	Default	Default	Default
Втрати	1	Default	Default	Default
Пандемія	1	Default	Default	Default
Sovid19	1	Default	Default	Default
Область Дослідом	1	Default	Default	Default
Комунікація	1	Default	Default	Default
Кредитування	1	Default	Default	Default

WORDS

Visualize Undo Redo Animate Edit Lock Reset Print

ЕКОНОМІКА, Децентралізація, Громади Економіка Місцева, Регіони, Втррати, Бізнес, Досвідом, Самоврядування, Економіка, Комунікація, Пандемія, Конференція, Підтримка, Отг, Регіони, Бізнес, Отг, Covid19, Отг, Підтримка, Адаптація, Втррати, Бізнес, Регіони, Підтримка, Адаптація, Втррати, Самоврядування, Карантин, Місцева, Конференція, Локальний Бізнес, Підтримка, Комунікація, Отг, Локальний Бізнес, Громади, Пандемія, Адаптація, Громади, Відновлення, Місцевої Економіки, Центральна Влада, Громади, Covid19, Отг, Кредитування, Приклади, Втррати, Адаптація, Підприємці, Місцева, Конференція, Відновлення, Конференція, Covid19, Карантин, Втррати, Конференція, Covid19, Центральна Влада, covid19, Регіони, Місцева, Економіка, Кредитування

КОНТЕНТ-ПЛАН ЯК МАПА ВИЖИВАННЯ В СОЦМЕРЕЖАХ

Кожен тип контенту у Facebook та Instagram рухається за окремим маршрутом. Тобто якщо ви публікуєте набір світлин у дописі, а також Reels (коротке вертикальне відео), то цей контент побачать різні люди, навіть якщо тема і набір слів схожі. Адже хтось частіше зупиняється на фото, а хтось – на відео. Завдяки різним типам контенту на однакову тему в різний час ви зможете створити інформаційний шлейф і охопити різні ЦА.

Усі дописи можна об'єднати єдиним хештегом (якщо він доречний) або ж додавати наприкінці коротку довідку із загальною інформацією.



Наприклад, у лікарні встановили нове обладнання, яке дає нові можливості для пацієнтів. Замало буде одного допису, щоб люди дізналися про це. Тож таку інформацію також можна подати через серію дописів.



Усе, що ви публікуєте в соцмережах, варто сформувати в контент-план. Якщо ви володієте інформацією про те, який контент будете отримувати, то можете спланувати його ефективно.

Контент-план можна створити під перебіг певного проєкту або ж до важливої події. Або створіть таблицю, у якій буде зібрано весь контент за датами та часом публікації. Чітких вимог до створення контент-плану немає, адже це не офіційний, а лише робочий документ. Структуруйте таблицю так, як вам буде зручно її використовувати. За приклад можна взяти таку таблицю.



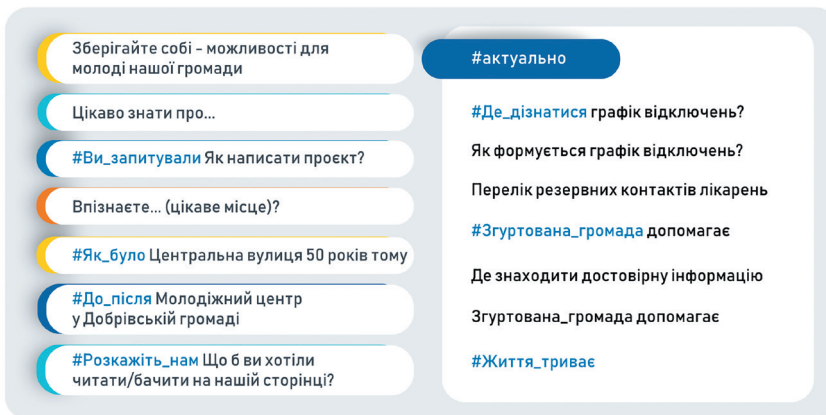
У контент-плані варто створити також навігаційну сторінку, яка слугуватиме мапою вашого документа. Тоді його можна буде використовувати в команді, а модератори сторінки зможуть бути взаємозамінними.

ЯК ОЖИВИТИ СВОЮ СТОРІНКУ?

Якщо ви вже маєте сторінку, проте активності там замало, то варто проаналізувати, що не так.

- Розробіть стратегію сторінки громади: що, як і коли публікуєте.
- Запитайте в людей, що їм цікаво бачити на вашій сторінці.
- Заохочуйте до коментування: ділитися світлинами, тегати людей.
- Почніть взаємодіяти з коментарями.
- Введіть рубрику корисної інформації.
- Введіть рубрику з фотографіями, наприклад, #фотофакт для залучення додаткової аудиторії.
- Аналізуйте результати та ефективність.

Є чимало безпрограшних дописів, які допоможуть збільшити ваші рейтинги.



Запроваджуючи «реформи» на сторінці громади, не очікуйте миттєвих результатів. Правильний контент – це не чарівна паличка, яка спрацює одразу. Комунікація – це системна робота, і в соцмережах також. Напрацьовуючи стабільний рейтинг, ви зможете краще бачити свою аудиторію та розуміти, який контент і в якому форматі їй буде цікавий.

Пам'ятайте: соцмережі змінюються щодня, алгоритми розумнішають, а конкуренція зростає. Стежте за оновленнями і трендами, але пам'ятайте, що головне у соцмережах – це людиноцентричність (у будь-яких форматах та за будь-яких умов).

ФОТО НА МОБІЛЬНИЙ ТЕЛЕФОН

Якщо ви з острахом починаєте читати цей розділ, бо не вчилися на фотографу, облиште. Щоб робити фото на мобільний, достатньо мати смартфон і бажання.

Але для початку – кілька слів про те, для чого взагалі громаді світлини.

Фото, якими ви зазвичай ділитеся на своїх сайтах чи в соціальних мережах, це про любов або про докази.

До першої категорії зараховують фотопортрети, пейзажі, архітектуру, миттєвості життя чи фото з подій. Розглядаючи їх, мешканці громади кажуть: «Як у нас гарно, мені це подобається». Такі світлини можуть викликати ностальгію у тих, хто колись тут жив і поїхав, а в тих, хто поза громадою, – бажання приїхати і самим все побачити, розділити з вами цей досвід.

До другої категорії належать фото, на яких відображено факти: що ви робите, які зміни втілюєте, як пройшов захід чи подія, скільки людей прийшло і хто вони, які емоції учасники отримали. Такі світлини допомагають жителям громади узагальнити досвід.

Наприклад, ви повідомляєте, що висадили квіти на клумбах. Хтось може уявити троянди, хтось айстри чи жоржини. Натомість фото допоможе створити спільну картину світу у всіх.

Або ви розповідаєте про проведений майстер-клас. Фото з людьми, які захоплені процесом і задоволені результатами, допоможуть залучити більше учасників на наступний такий захід.

Завдяки фото можна показати і пояснити, що стоїть за малозрозумілими термінами чи висловами. Наприклад, який вигляд мають теплодернізація чи інтеграційний захід для молоді.

Ми радимо громадам планувати свої комунікації. Це саме стосується і фотопортрета громади. Наприклад, важливо зробити фото «до» і «після», якщо будуть очевидні зміни. Наприклад: ремонт, відновлення, створення нових об'єктів.

Головне, щоб у вас були такі. Фото на мобільний може стати в пригоді.

Мобільний телефон з нами практично завжди. Тож половину завдання вже виконано. З другою частиною – теж нічого надскладного. Увімкніть камеру й наведіть телефон на об'єкт, який хочете зафіксувати. Тоді подивіться на екран телефону, чи все помістилося. Натисніть внизу екрана на найбільшу кнопку «Зробити знімок». Секунда, і готово. Все. Фото є. Можна далі не читати.

Проте часто наші фото не завжди такі, як нам хотілося б. Буває, вони просто не подобаються. Іноді результат не підходить тим, кому ми фото пропонуємо. Нерідко світлини виходять розмиті, затемні чи засвітлі тощо. Спробуємо розібратися, як зробити наші фото на мобільний, щоб вони нам підішли і сподобалися.

Одразу скажемо, що йдеться не про художні світлини. Хоча, якщо вам такі вдаються, ми тільки порадіємо й поставимо під ними серденько в соцмережах. Зараз поговоримо про фото, які використовуємо в роботі. Ті, що будуть на сайті вашої громади, у Facebook та Instagram, у звітах та презентаціях, на оголошеннях тощо.

Найчастіше у нас з вами немає варіантів вибирати час і місце зйомок. Ми робимо фото зі світлом у наявних умовах. Добре, що за останні роки можливості телефонів стали набагато кращими. Декілька камер, оптимізована обробка знімків дають змогу поліпшити фокусування і масштабування, які раніше були доступні тільки в професійних камерах.

Перейдемо до порад. Для когось вони можуть видатися банальними. Проте це базові речі, які потрібно знати, якщо хочете робити якісні фото на смартфон.

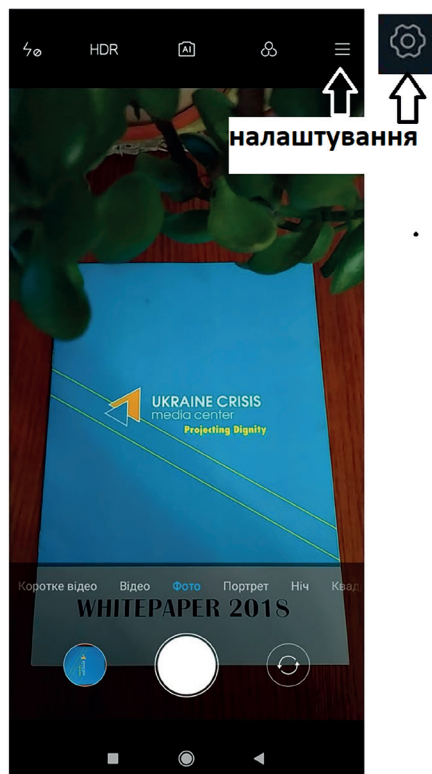
1. ДІЗНАЙТЕСЯ ВСЕ ПРО ДОДАТОК КАМЕРИ НА ВАШОМУ ТЕЛЕФОНІ

Витратьте час і вивчіть додаток, яким ви робите знімки. Це додасть вам впевненості. Тренуйтеся у вільний час, коли фотографуєте буденні речі. Тоді й робочі фото вийдуть кращими та якіснішими.

У соціальних мережах чи через пошук на запит «Як фотографувати на _____ (впишіть вашу модель) телефон» можна знайти відеоогляди, поради з використання та майстер-класи з підказками, які полегшать процес опанування техніки.

Звісно, що ви можете фотографувати в режимі «авто». Але радимо скористатися додатковими можливостями камери у вашому смартфоні. Зайдіть в меню камери та спробуйте всі налаштування та функції.

Рис. 1. Де знайти налаштування камери телефону



2. ОПАНУЙТЕ ШВИДКИЙ ЗАПУСК КАМЕРИ

Уявімо ситуацію, коли по дорозі на роботу ви побачите цікавий сюжет, яким потім захочете поділитися. Наприклад, ранкове сонце осяяло відремонтовану будівлю бібліотеки. Ідеально, коли ви дістали телефон з кишені чи сумки, увімкнули камеру, зробили фото, перевірили, чи влаштує результат, і пішли собі.

Та якщо ваш телефон у сумці в кишені на замку, а додаток камери на телефоні не у швидкому доступі і його треба шукати серед десятків інших додатків, то це означає, що ви напевно пропустите момент для ідеального фото.

Перемістіть іконку камери на головний екран. Більшість телефонів пропонують запускати камеру дотиком на певну кнопку чи комбінацію кнопок. Дізнайтеся, як швидко запустити камеру на вашому пристрої.

Добре, коли іконка «Галерея» буде поруч, щоб швидко перевірити результат зйомки.

3. РОБІТЬ ОДРАЗУ КІЛЬКА ЗНІМКІВ

З кількох практично однакових фотографій можна обрати 1–2 найкращих. Це особливо важливо, коли фотографуєте групу людей. Часто буває, що хтось заплющив очі або камера не зловила фокус. Тому просто кілька разів натискайте на кнопку «Зробити знімок». Це значно підвищить ваші шанси зробити якісне фото.

У вашому пристрої може бути режим серійної зйомки. Він стає у пригоді, коли потрібно фотографувати рухомі об'єкти. Це може бути група людей у роботі або спортивні заходи. Іноді важливо не пропустити момент й отримати якісну фотографію. Серійна зйомка дає змогу зробити більше фото за короткий проміжок часу, ніж якщо ви будете самостійно багато разів натискати на кнопку. Потім буде легше обрати потрібний момент. Якщо в додатку камери на вашому смартфоні немає цієї функції, можна пошукати й завантажити інший додаток.

4. ПЕРЕКОНАЙТЕСЯ, ЩО ВАШ ТЕЛЕФОН ЗАРЯДЖЕНИЙ І МАЄ ДОСТАТНЬО ВІЛЬНОГО МІСЦЯ В ПАМ'ЯТІ

Ця порада швидше організаційна. Проте важливо, щоб під час відповідального або тривалого заходу телефон вас не підвів.

Радимо зарядити його перед подією. Подбати про зарядний пристрій чи портативний акумулятор, якщо ви будете на вулиці й не матимете доступу до розеток. Або ж опинитесь в ситуації відключення електроенергії.

Також не забувайте регулярно переписувати на комп'ютер чи жорсткий диск ваші фото в архів. Важливо відразу в назві папки зафіксувати дату, місце, назву події, щоб у майбутньому полегшити пошук потрібного фото.

Переконайтеся, що маєте достатньо місця в пам'яті телефону для нових світлин. Рішення потрібне фото чи ні, можна його видалити чи шкода забере час, а обговорення на сесії потрібно фотографувати вже. Можна просто не встигнути зафіксувати потрібне. Вам треба цей стрес?

5. НЕ ФОТОГРАФУЙТЕ ІЗ ВБУДОВАНИМ СПАЛАХОМ

Телефони давно вміють робити хороші знімки при низькій освітленості. Через спалах фото може вийти пересвіченим. Люди, яких ви фотографуєте, відреагують і можуть втратити невимушеність.

Поза подією спробуйте зробити кілька кадрів зі спалахом і без нього. Порівняйте фото і побачите різницю. Проте бувають моменти, коли спалах потрібно ввімкнути, та це трапляється рідко.

Порада: вимкніть спалах, а на додачу відключіть звук затвора в налаштуваннях. Люди, яких ви фотографуєте, відреагують на звук і можуть мати на світлинах напружений вигляд.

6. НАМАГАЙТЕСЯ НЕ ФОТОГРАФУВАТИ ЛЮДЕЙ ЧИ ОБ'ЄКТИ ПРОТИ ДЖЕРЕЛА СВІТЛА

Робіть так у випадку, якщо що вам потрібен тільки силует. Вибирайте кадри, коли світло падає на предмети або героїв фото. Ви можете спробувати фокусуватися на різні місця на екрані, щоб отримувати варіації кольорів та відтінків.

У приміщенні вдень біля вікна ставайте спиною до нього. Перейдіть у місце, де вийде найкраще фото. Або попросіть героїв світлин стати так, щоб їх було видно якнайкраще.

7. ЛІНІЇ СІТКИ І ПРАВИЛО ТРЕТИН

Під час фотографування розділіть картинку на екрані на дев'ять рівних частин уявними лініями, як на рисунку. Можна увімкнути сітку в додатку камери на вашому смартфоні. Якщо ви не знайшли в налаштуваннях такий параметр або вам це заважає, уявіть сітку на своєму екрані.



Рис. 2. На екрані увімкнений параметр «Сітка»

Правило третин говорить, що основні предмети та об'єкти варто розташувати праворуч або ліворуч на перетині цих ліній.

Якщо фотографуєте групу людей, орієнтуйте камеру так, щоб очі були на рівні верхньої лінії.

Орієнтування на сітку також допомагає не завалювати горизонт. Нашим очам та мозку подобається симетрія, гармонія, рівні і правильні форми. Таке фото викличе бажання роздивитися його, а не перегорнути сторінку.

8. ФОКУС НА ГЕРОЇ ЧИ ОБ'ЄКТИ

Це робиться на екрані простим дотиком пальця у потрібному місці. Візуально ви побачите героя чи об'єкт ясніше, чіткіше.

Буває, що інші ділянки виходять переосвітлені. Можна скоригувати експозицію. Простіше кажучи, затемнити кадр. Для цього на екрані натисніть на героя фото і проведіть пальцем по екрану вниз або вбік залежно від моделі телефона. Картинка стане темнішою. Зупиніться, коли будете задоволені побаченим на екрані.

9. ПЕРЕВІРЯЙТЕ ЗРОБЛЕНІ ФОТО

Обов'язково перегляньте в телефоні зроблені фото. Переконайтеся, що все вийшло і світлини – в «Галереї». За потреби збільшуйте фото, щоб роздивитися деталі. Чи все вас влаштовує? Якщо щось пішло не за планом, матимете шанс перефотографувати.

10. ПРОТРИТЬ ОБ'ЄКТИВ ПЕРЕД ЗЙОМКОЮ

Чистота лінз під час фотографування відіграє важливу роль. Пилінка чи відбиток пальця здатні зіпсувати хороший кадр. В ідеалі добре мати під рукою шматочок спеціальної тканини. Або скористатися доступним матеріалом, який не подряпає лінзу.

11. ОБИРАЙТЕ ВІДПОВІДНИЙ ФОРМАТ ФОТО

Важливо з'ясувати в колег, де будуть використовуватися ваші фото. Від цього залежить, робити їх горизонтальними чи вертикальними.

Раніше сайти і соціальні мережі ми переглядали на екранах стаціонарних комп'ютерів чи ноутбуків. Відповідно, фото були горизонтальними. Тепер з поширенням телефонів та смартфонів гортаємо на екранах сторінки в соцмережах та месенджерах. Останні віддають перевагу вертикальним фото, на яких можна роздивитися деталі без потреби перевертати телефон.

Якщо є можливість, робіть фото і горизонтальні, і вертикальні. Тоді споживачам вашої інформації буде зручно і комфортно їх розглядати.

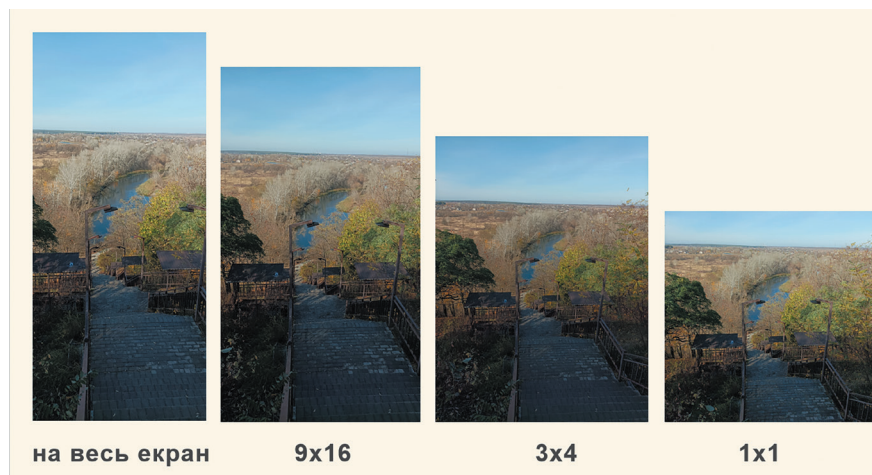


Рис. 3. Розміри фото

Також важливим є розмір фото. Для загального використання рекомендуємо робити фото вертикальні 3×4, горизонтальні 4×3. Якщо ж фото розміщуватимуться в розповіді Facebook чи Instagram або з них монтуватимуть Reels, то найкращим варіантом буде вертикальне фото 9×16.

Добре, коли ви навчитеся швидко переключатися між розмірами. Так матимете фото всіх необхідних характеристик.

12. НАБЛИЖЕННЯ АБО ZOOM

Камера телефону не працює на наближення так, як це робить об'єктив фотоапарату. Так зване наближення призводить до погіршення якості фото.

Якщо потрібно щось наблизити – краще підійдіть до об'єкта фотографування, якщо треба віддалити – відійдіть подалі. Це складова робочого процесу. Учасники події вас зрозуміють. Головне – не заважати колегам, які теж фотографують чи знімають відео.

Якщо немає можливості підійти – краще сфотографуйте, а потім відкадруєте знімок.

13. ЗА ПОТРЕБИ ВИ МОЖЕТЕ КАДРУВАТИ ЗНІМКИ

Кадрувати – це обрізати кадр, якщо в нього випадково потрапило щось зайве.

Адже не завжди вдається стати так, щоб зробити бажане фото. Або немає можливості підійти ближче.

Вихід є – обрізайте знімок. Теперешні телефони дають можливість це робити відразу після зйомки або коли відкриєте фото в «Галереї».

Сучасні смартфони фотографують у дуже високій роздільній здатності, якої достатньо, щоб обрізати фотографію з мінімальною втратою якості.

Якщо ви не подумали про правило третин, коли робили знімок, правильно обріжете кадр пізніше.

14. СПРОБУЙТЕ РЕЖИМ HDR

Практично кожен смартфон має режим HDR. Він допомагає отримати більш деталізовані кадри. У результаті найкращими виявляться фото об'єктів, які не рухаються. Наприклад, пейзаж, експозиція на виставці чи відремонтований або новозбудований публічний простір.

У бюджетних смартфонах фотографові під час зйомки в HDR потрібно завмерти на кілька секунд, поки телефон не зробить фото. У дорожчих смартфонах зі штучним інтелектом у режимі HDR швидкість обробки зображення така ж, як і в стандартному режимі.

Не радимо знімати в цьому режимі людей, бо фото вийдуть розмитими, якщо в кадрі буде рух.

Пам'ятайте, що в режимі HDR-фото займає в смартфоні більше місця, ніж звичайне. Тому непотрібні кадри одразу видаляйте.

15. ФІКСУЙТЕ РУКИ АБО ВИКОРИСТОВУЙТЕ ШТАТИВ ДЛЯ СМАРТФОНУ

Руки руками чи вібрація зроблять зображення розмитим. Якщо маєте штатив – скористайтеся ним. Або ж зафіксуйте руки біля тулуба чи на поверхні, якщо відчуваєте в цьому потребу.

Якщо ви впевнені, що не рухалися, а світлини все одно вийшли розмитими, перевірте – можливо, увімкнений фільтр, нестандартний режим чи функція.

16. ЗА БАЖАННЯ ЗАВАНТАЖТЕ ДОДАТОК ДЛЯ РЕДАГУВАННЯ ФОТО

У телефоні можна коригувати зроблені фото. Якщо відчуваєте, що хочете від фото більшого, у Play Market і Apple Store є безліч варіантів додатків для корекції фотографій. А в інтернеті – поради, підказки і навіть курси з їх застосування.

Додатки мають купу можливостей: від накладення фільтрів до інструментів корекції. Крім того, можна обрізати або перевернути зображення. Для початківців є функція «Автокорекція».

Головне пам'ятати про доцільність. Не варто захоплюватися фільтрами чи «покращеннями», адже ваші фото – про докази і про достовірність. А отже, про довіру. Не дайте спецефектам її зруйнувати.

І на завершення – кілька спостережень з досвіду.

Водяні знаки (дата, модель телефону тощо) точно зайві на фото. Фото з водяним знаком можуть не взяти для публікації ЗМІ чи ваші партнери, або їм доведеться обрізати таке фото. Зайдіть у налаштування камери і вимкніть цю функцію.

Якщо так сталося, що через технічні характеристики телефон не здатний робити хороші фото, – просіть фото в тих, кому вони вдаються. Більше нікому? Тоді робіть свої фото. Це краще, ніж без них. Наприклад, сталася надзвичайна ситуація. Тож тут і зараз краще ваше неідеальне фото, яке прояснить ситуацію, аніж припущення чи домисли, які викличуть занепокоєння і на повну розгорнуть стрес. А коли вибиратимете наступний телефон, поцікавтеся, яка там камера. Спробуйте зробити кілька фото, перед тим як приймати рішення про покупку.

Повторюйте на ваших фото сюжети, які вам сподобались, які ви бачили в інших. Що частіше ви фотографуєте, то краще буде виходити. Бо головне – історії, які ви розповідаєте за допомогою світлин.

ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП ПЕРЕД АВДИТОРІЄЮ

Публічний виступ – це монолог із частковим інтерактивом перед певною кількістю людей (авдиторією) з метою донесення до них важливої інформації та отримання їхньої згоди чи підтримки.

Для багатьох здається, що для успішного публічного виступу цілком достатньо вміти гарно і багато говорити. Однак коли запропонувати людині з такими здібностями виступити перед великою аудиторією, та ще й із проблемним питанням, яке може викликати дискусію (наприклад, громадські слухання чи обговорення), швидше за все, вона відмовиться.

Найчастіше можна почути таку мотивацію відмови: я не вмію говорити, я соромлюся чи я боюся. Джерелом таких емоцій є не що інше, як невпевненість у власних силах через незнання правил та тонкощів ведення виступу перед певною (особливо великою) кількістю людей.

ЩО ПОТРІБНО ВРАХУВАТИ ПЕРЕД ВИСТУПОМ?

ДЛЯ ТОГО, ЩОБИ ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП ПРОЙШОВ УСПІШНО, ПОТРІБНО ВРАХУВАТИ ТАКІ ДЕТАЛІ:

- приміщення, де відбуватиметься захід;
- орієнтовний віковий склад аудиторії;
- свій зовнішній вигляд для виступу;
- головну мету та очікувані результати.

Приміщення. Повинно вмістити всю кількість запрошених на захід. У приміщенні має дотримуватись оптимальна температура повітря з огляду на сезон (тепло – взимку, неспекотно – влітку). Будь-який дискомфорт відволікатиме увагу аудиторії від того, що ви намагатиметесь до неї донести.

Перевірте акустику – чи немає відлуння, а також освітлення – у напівтемряві усім буде незатишно. Особливо важливі ці деталі для запрошених представників ЗМІ, бо можуть вплинути на якість їхніх аудіо- та відеозаписів.

Перевірте, чи працюють у приміщенні електричні розетки, чи їх достатньо, щоб у разі потреби можна було підключити апаратуру – мікрофон, ноутбук, проектор тощо. Чи всім присутнім буде добре видно те, що показуватимуть на екрані? Чи чути вас без мікрофона слухачі з останнього ряду?

Важливо передбачити доступність до приміщення людей, які належать до маломобільних груп населення, наявність питної води та санвузла.

Віковий склад аудиторії. Якщо на заході переважатимуть люди старшого віку, слід виступати дещо голосніше та повільніше, щоб вони могли добре почути і зрозуміти вас. Літери на екрані повинні бути більшого розміру, як зазвичай, зображення має бути добре видимим і зрозумілим. Натомість молодь краще сприймає швидкий і динамічний темп виступу, а також зацікавиться візуальним супроводом вашого виступу у вигляді відеороликів.

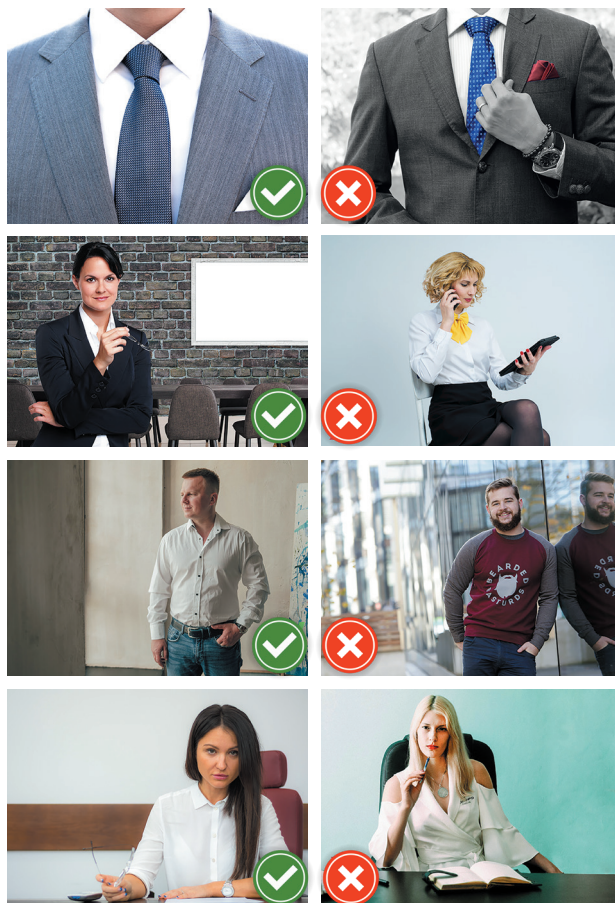
ЗНАЮЧИ, ДО КОГО БУДЕТЕ ГОВОРИТИ ПІД ЧАС ВИСТУПУ, ВИ ЗМОЖЕТЕ НА СТАДІЇ ПІДГОТОВКИ:

- дізнатися, чим можна зацікавити саме цю аудиторію;
- зрозуміти, як їй сподобатися;
- продумати, як її можна переконати.

Ваш зовнішній вигляд. Вбрання, у якому ви виступатимете, впливає на підсвідоме сприйняття вас аудиторією та привернення її уваги до теми виступу. Адже недарма в народі кажуть: по одежі стрічають.

Насамперед уникайте будь-яких яскравих деталей одягу чи аксесуарів. Наприклад, велика брошка з камінням, що відбиває світло, чи яскраво-червоний манікюр, чи картата краватка постійно фокусуватимуть на собі увагу присутніх, відволікаючи їх від теми виступу.

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ДЛЯ ВИСТУПУ



Одяг повинен відповідати темі виступу: діловий, святковий, вільний чи спеціальна форма. Дисонанс між стилем одягу і темою виступу підсвідомо закладатиме в аудиторії недовіру до ваших слів. Універсальним для всіх заходів вважається консервативний одяг нейтральних відтінків. І звісно, не зовсім правильно одягати дорогі брендові речі, якщо в залі переважатимуть люди, котрим такий одяг за вартістю недоступний. Пам'ятайте: під час виступу вам потрібно виділятися не візуально, а змістовно!

ІЗ ЧОГО СКЛАДАЄТЬСЯ ВИСТУП?

СТАНДАРТНИЙ ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП СКЛАДАЄТЬСЯ ІЗ ЧОТИРЬОХ РОЗДІЛІВ, КОЖЕН З ЯКИХ МАЄ СВОЄ ЗАВДАННЯ:

- **вступ** – привернути увагу присутніх;
- **основна частина** – переконати аргументами;
- **інтерактив** – розвіяти сумніви у питаннях-відповідях;
- **завершення** – схилити на свій бік.

Перед тим, як приступити до формування тексту свого майбутнього виступу, визначте його головну мету та очікувані результати. Мету потрібно сформулювати одним реченням, а результати повинні бути чіткими і реальними.

ВСТУПНА ЧАСТИНА

Навіть якщо в залі сидять люди, які вас добре знають, все одно потрібно представитися і назвати свою посаду в структурі, яку ви представляєте під час виступу.

ЩОБИ ЗНЯТИ МОЖЛИВУ НАПРУГУ В ЗАЛІ АБО ЗАРЯДИТИ ПРИСУТНІХ ГАРНИМ НАСТРОЄМ, МОЖНА ПОЧАТИ СВОЄ ПРЕДСТАВЛЕННЯ НЕСТАНДАРТНО:

- дотепно пожартувати;
- поставити неочікуване запитання;
- розповісти коротку цікаву історію тощо.

Підказка: перші 5 секунд слід витримати паузу, щоби встановити зоровий контакт з аудиторією. Спробуйте тримати себе так, наче ви вже досягли результату. І не боятися, а отримати задоволення від свого виступу.

ВПРАВА 1

- Уявіть, що у вашій громаді планується підняття тарифів на комунальну послугу.
- Мешканці громади, які присутні у цьому залі, ще не знають тему вашого виступу.
- Розпочніть своє представлення так, щоб зняти напругу і «розрядити» аудиторію.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

У цій частині виступу потрібно викласти суть питання і навести найвагоміші аргументи. Ідеальна основна частина повинна тривати в межах 5–7 хвилин. Якщо ж вкластися в цей час ніяк не виходить, непомітно «розбийте» основну частину за допомогою діалогу з аудиторією, відео- чи аудіодемонстрацій або психологічної розрядки (наприклад, жарту).

Є ДЕКИЛЬКА ПЕРЕВІРЕНИХ ПРИЙОМІВ, ЯК ПІДГОТУВАТИ ВДАЛУ ОСНОВНУ ЧАСТИНУ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ:

- коротко сформулюйте суть питання за принципом «причина – проблема – наслідок – спосіб вирішення». При цьому спробуйте зацікавити, заінтригувати людей темою виступу;
- підготуйте наперед усі можливі аргументи;
- виберіть 3–4 найсильніші та найпереконливіші з них;
- решту аргументів збережіть для інтерактиву.

Аргументи – найважливіша частина вашого виступу. Саме вони «працюють» на переконання аудиторії та слугують доказом правильності й потрібності питання, про яке йдеться у виступі. Тому варто окремо зупинитися на тому, які з них будуть для людей найцікавішими та найважливішими.

Насамперед це аргументи, які безпосередньо впливають саме на їхнє життя, фінансовий стан, здоров'я, доступність тощо. Більшу довіру присутніх до предмета вашого публічного виступу сформують також схожі приклади із життя інших людей чи громад, чийсь особистий досвід (бажано – відомої аудиторії людини), вражаючі цифри чи маловідомі факти, порівняння «до» та «після», а також візуалізація.

Підказка: на кожен аргумент повинен бути лише один факт (історія, цифра). Тому підбирайте найвлучніший варіант з усіх можливих.

Намагаючись завоювати прихильність аудиторії, важливо не використовувати так звані «хибні аргументи», які, навпаки, можуть викликати недовіру до вашої теми.

«Хибні аргументи» – це факти, цифри і цитати сумнівного або невідомого походження, які не підкріплені конкретним джерелом або й узагалі лише поширюють суспільні міфи. Як правило, вони маскуються за словами: *Усім відомо, що...*, *Усі ми знаємо, що...* Після наведення «хибних аргументів» аудиторія засумнівається не лише в компетентності та щирості того, хто виступає, а й у самій темі виступу.

ОКРІМ ВИКЛАДЕННЯ СУТІ ВАШОГО ВИСТУПУ, ОБОВ'ЯЗКОВО ЗВЕРТАЙТЕ УВАГУ НА ІНШІ ДЕТАЛІ, ЯКІ МАЮТЬ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЗДОБУТТЯ ПРИХИЛЬНОСТІ АВДИТОРІЇ, А САМЕ:

- що менша аудиторія в залі, то «задушевнішим» повинен бути ваш виступ;
- не сперечайтесь з людьми, які вигукують із зали, спокійно попросіть їх дочекатися інтерактиву;
- намагайтеся говорити зі слухачами «по-людськи», щоби переконати їх. Продемонструйте, що перед ними не чиновник/-ця, а така ж людина, як і присутні в залі.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ВИСТУПУ

Візуальні компоненти стануть не тільки гарним доповненням до вашого виступу, а й одним із переконливих аргументів.

Дуже добре, наприклад, працюють зображення «до» – «після», коли йдеться про зовнішнє покращення об'єкта чи території. Вони дадуть аудиторії порівняльне уявлення про предмет вашого виступу.

Мультимедіа-презентація допоможе візуально підсилити ваш словесний опис запланованих дій. Однак вона має поміщатися в обсяг 5–15 слайдів. Відеоролик не повинен тривати довше однієї хвилини.

Для підтвердження своїх аргументів використовуйте виведення на екран документів, світлин, схем, мап, а також інфографіки.

ІНТЕРАКТИВ

Частина виступу, яка складається із запитань аудиторії та ваших відповідей, дасть вам змогу навести додаткові аргументи на користь предмета обговорення й розвіяти сумніви слухачів. Існують два ефективні способи ведення інтерактиву:

- **«щирий»** – відповідь на адекватне запитання із залу повинна бути дещо розгорнутою і обов'язково аргументованою;
- **«сказати необхідне»** – такий спосіб використовується, коли із зали звучить провокативне або «невигідне» запитання. Інколи важко одразу зрозуміти, чи воно поставлене із цікавості, чи з метою змусити аудиторію засумніватися у ваших словах. Тому якщо не знаєте, що стоїть за цим запитанням, відповідайте дуже коротко. Навіть простими «так» або «ні».

Дуже важливо, відповідаючи на «невигідне» запитання, не наговорити зайвого. Тобто не слід розпочинати розлогі пояснення, пересипаючи їх різними цифрами чи канцеляризмами. Така відповідь лише спровокує чергові небажані запитання.

У більшості випадків провокативні запитання можуть бути передбачуваними і навмисними. Тому було би добре максимально їх спрогнозувати і підготувати правильні та аргументовані відповіді. Це зможе додати переконливості вашому виступу в очах аудиторії та частково знівелювати наступні провокативні запитання.

ЩО РОБИТИ, КОЛИ НЕЗРУЧНЕ ЗАПИТАННЯ ЗАСКОЧИЛО ВАС ЗНЕНАЦЬКА? ДО ТАКИХ ВИПАДКІВ ТЕЖ МОЖНА ПІДГОТУВАТИСЯ, ЗАСВОЇВШИ ДЕКІЛЬКА ПРИЙОМІВ:

- **«пауза → усмішка → відповідь»** – у такий спосіб ви зменшите значущість запитання перед слухачами;
- **«не почути»** і продовжувати своє – так ви акцентуєте, що запитання провокативне і не вартує уваги – ані вашої, ані аудиторії;
- **перевести на жарт** – у такий спосіб знімається зацікавлення присутніх висловленим запитанням, і воно починає сприйматися як недоречне;
- **перемкнути на іншу тему** – такий словесний маневр дасть змогу швидко перемкнути увагу аудиторії із запитання на щось цікавіше, що ви їм розповісте;
- **поставити зустрічне запитання** – такий прийом має на меті збити з пантелику провокатора і змусити його самому відповідати на ваше запитання;
- **довго «лити воду»** – тобто відповідати про все і ні про що. Проте цей метод слід застосовувати лише в крайньому разі, адже він має зворотний бік – знижує градус довіри до ваших слів загалом;
- **залишити без відповіді:** «ще некоректне запитання» – делікатний спосіб уникнути відповіді й одразу надати слово іншому слухачу;
- **підключити до відповіді аудиторію** – гарний прийом для залучення слухачів до обговорення відповіді на запитання та уникнення своєї прямої відповіді.

ЗАВЕРШЕННЯ ВИСТУПУ

Резюмуючи свій публічний виступ, важливо ще раз повторити аудиторії основний меседж: чітко, коротко, однозначно. Стисло навести основні аргументи на його користь, перелічивши ключові переваги. Переконайтеся, що присутні вас почули, а не прослухали. Останні речення вашого виступу повинні бути позитивними та емоційними.

ЯК НАПИСАТИ ШПАРГАЛКУ?

Навіть досвідченим доповідачам не слід нехтувати підготовкою тексту свого виступу. Від цього залежить, чи зумієте ви отримати той результат, на який розраховуєте. Адже саме ретельна підготовка допоможе врахувати всі деталі, вибудувати логічний ланцюжок основної частини, підібрати найвдаліші аргументи й занотувати відповіді для інтерактиву.

ІЗ ЧОГО ПОЧАТИ

Готуючись до виступу, важливо заздалегідь всебічно вивчити тему доповіді та написати її повний текст. Так ви зможете правильно вибудувати логіку виступу, перевірити, скільки часу він займе, усунути можливі повтори та зрештою внести виправлення в написане до його озвучення перед аудиторією.

Якщо не пишеться – почитайте матеріали по темі, а також чужі гарні промови. Пам'ятайте, що добре володіння темою – запорука впевненості в собі перед аудиторією.

Текст вашого майбутнього виступу повинен бути таким, щоби присутні пізніше змогли переповісти його іншим. Тому одразу відмовтеся від канцеляризмів, незрозумілих загалу абревіатур, слів іншомовного походження, спеціальних термінів без подальшого їх роз'яснення тощо. Якою мовою ви розмовляєте вдома зі своїми близькими? Чиновницькими шаблонами чи простою «людською»? Уявіть, що свій виступ ви готуєте для рідних, а тому пишiть текст у тому ж мовному стилі, який використовуєте, спілкуючись із ними.

Уникайте довгих речень – щонайбільше 13 слів у кожному. Інакше такий текст буде важче запам'ятати. У повсякденному житті ми зазвичай користуємося короткими зрозумілими фразами, щоби донести свою думку до інших. Тому не заплутуйте себе наперед.

Більш досвідченим доповідачам можна занотувати собі майбутній виступ основними тезами, з цифрами, прізвищами чи акцентами. Така шпаргалка не відволікатиме від візуального контакту з аудиторією, а сам виступ справлятиме гарне враження.

Однак такий спосіб містить і ризики. Наприклад, доповідач може збитися з логічного ланцюжка, коли хтось чи щось у залі відволіче чи перемкне його увагу. Якщо повний текст можна показати комусь із експертів, щоби врахувати їхню думку, то коротка шпаргалка з тезами не дозволить цього зробити. Зрештою, багаторазове повторювання повного тексту збільшує шанси динамічного виступу, а отже, схвалення його аудиторією.

Повний текст

- При написанні вибудовується логіка виступу
- Можливість редагування
- Перевірка часу виступу
- Відсутність повторів
- Читання з папірця
- Погане враження для аудиторії

Тези

- Прописані основні тези, цифри, прізвища, акценти
- Гарний візуальний контакт із аудиторією
- Гарне враження у слухачів
- Багато ризиків
- Неможливість зв'язки тексту з іншими

ЯК ЗРОБИТИ ВИСТУП ЦІКАВИМ?

Попри те, що основна частина публічного виступу повинна бути доволі короткою, її можна наповнити не тільки потрібною інформацією, а й різними мовленнєвими прийомами. Вони допоможуть утримувати увагу слухачів, адже ваш виступ звучатиме для них цікаво.

Вербальні гачки. *Унікальний... єдиний... найбільший... вперше... востаннє... блискуче... ексклюзивний...* За допомогою таких слів або синонімів до них у слухачів формується позитивне уявлення про предмет вашого виступу.

Словесні образи. Авдиторія повинна уявити людину чи ситуацію, про яку мовиться, тому намалюйте цей образ словами. *«Це буде унікальна двоповерхова будівля з доволі цікавим оформленням фасаду, яка прикрашатиме собою усю вулицю. У ній будуть великі вікна, широкий балкон із кованим оздобленням і дах небесно-блакитного кольору».*

Гумор. Попри те, що він допомагає зняти напругу та формує більш легке ставлення до предмета обговорення, з гумором важливо не перестаратися. Двох-трьох дотепних і влучних жартів цілком достатньо за весь час виступу. Якщо плануєте застосувати перед аудиторією цей прийом, обов'язково врахуйте, що ваш гумор:

- не повинен нікого образити, навіть тих, хто не присутній у залі;
- має бути всім зрозумілим;
- категорично не може зачіпати теми релігії, національності чи етнічності, гендеру, віку, здоров'я, професії тощо.
Пам'ятайте: жартувати – це не висміювати!



ЯК ТРЕНУВАТИ ВИСТУП?

Підготовлений текст важливо добре завчити, повторюючи його перед дзеркалом або кимось із близьких кілька разів. Читання з папірця зі сцени чи трибуни створить погане враження для аудиторії не тільки про вас, а й про тему вашого виступу.

Обов'язково враховуйте зауваження, адже іншій людині краще помітні всі недоліки складеного тексту. Якщо тому, кому ви вперше прочитали свій виступ, не все в ньому зрозуміло, отже, і у вашої аудиторії можуть виникнути запитання.

Через якийсь час після написання перечитайте текст «на свіжу голову». Це допоможе помітити неточності, втрату логічного зв'язку між реченнями чи слабку вагу підготовлених аргументів. Тільки тоді беріться редагувати і коротити свій виступ.

Записуйте гарні ідеї, які з'являються зненацька. Що частіше ви повторюватимете свій текст, то більше цікавих доповнень та змін до нього у вас виникне.

ВПРАВА 2

Орган місцевого самоврядування планує підвищити тарифи на вивіз сміття. Частина мешканців проти, вони вважають, що послуга надається неякісно, а існуючий тариф і так надто високий.

1. Наведіть основні аргументи противникам ініціативи.
2. Дайте відповідь на 3 провокативні запитання.

ПРАВИЛА УТРИМАННЯ УВАГИ

Важливий аспект публічного виступу – постійне утримання уваги аудиторії. Щойно ви помітите, що слухачі сидять з опущеними додолу поглядами, позіхають, не відводять очей від телефонів, починають розмовляти між собою, отже, ваш виступ їм нецікавий. Тому коли тренуєте свою промову, водночас відпрацьовуйте прийоми утримання уваги, підлаштовуючи їх під написаний текст.

Зміна ритму, інтонації чи тональності, раптові паузи між реченнями допоможуть слухачам не «заснути».

Риторичні запитання або звертання до слухачів змусять їх зосередитися на тому, що ви розповідаете. Гарно привертає увагу й структурування – по-перше... по-друге... Наприклад, перелічіть свої аргументи.

Під час публічного виступу не «бігайте» поглядом по залу, а старайтеся утримувати зоровий контакт з різними слухачами по чергово.

Рухайтеся, жестикулюйте, показуйте руками на екран – динаміка на сцені утримує увагу аудиторії набагато більше, ніж нерухома постать за трибуною.

І найголовніше: впродовж усього виступу зберігайте доброзичливу міміку. Люди, які прийшли вас послухати, повинні відчувати, що ви – на їхньому боці.

