

НАДІЙНА

ПРЕС-СЛУЖБА

Довідник

професіонала



ВИКОНАВЧИЙ РЕДАКТОР: Джордж Клак
АВТОР: Маргеріт Г. Саллівен
РЕДАКТОР: Кетлін Е. Хаг
МАКЕТ: Даєн К. Вулвертон
ЛІТЕРАТУРНИЙ РЕДАКТОР: Еллен Ф. Тумі
ІЛЮСТРАЦІЇ: Рон Чен
ПЕРЕКЛАД НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ: Ярослав Пилинський

ПРО АВТОРА

Маргеріт Г. Саллівен – фахівець з питань зв'язків із громадськістю та інформаційної роботи. Розпочала професійну діяльність на посаді репортера й постійного автора в компанії “Copley News Service”. Пізніше, з 1984 по 1986 рік, працювала редактором журналу “The Washington Woman”.

1991 року вийшла на політичну арену в ролі директора з питань інформаційної роботи Національного фонду гуманітарних дисциплін. Того ж таки 1991 року стала штатним працівником Білого Дому – була помічником віце-президента Дена Квейла під час президенства Джорджа Буша (1989–1993), а також керівником апарату працівників та прес-секретарем Мерлін Квейл, дружини віце-президента. Пізніше працювала в органах влади штату Нью-Джерсі – в апараті тодішнього губернатора Крістін Тодд Вітмен, – а також обіймала посаду директора служби зв'язку між федеральною владою та губернатором штату Нью-Джерсі.

Під час президентської виборчої кампанії 2000 року Маргеріт Г. Саллівен була керівником апарату та прес-секретарем Лінн Чейні – дружини віце-президента Діка Чейні. Нині працює на посаді віце-президента з питань інформаційної роботи та міжнародних відносин Міжнародного республіканського інституту (International Republican Institute) – громадської організації, покликаної утверджувати демократію в цілому світі.

«Надійний прес-офіс. Довідник професіонала» – публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного Департаменту США.
<http://usinfo.state.gov>

(A Responsible Press Office)
Ukrainian

Від автора

Протягом останніх кількох років я була учасницею Програми лекторів (Speakers Program) Державного Департаменту США і мала щасливу нагоду подорожувати Східною Європою та іншими новими незалежними країнами. Під час цих поїздок я зустрічалася з багатьма посадовцями органів влади і, спираючись на свій досвід репортера та речника кількох урядових організацій США, давала цим людям поради щодо того, як ефективно вести роботу в царині зв'язків з громадськістю. Поява цієї книжки є безпосередньою реакцією на ті численні запитання, які мені ставили під час цих поїздок. Написано її як свого роду

кишеньковий довідник для керівників органів влади та інформаційних працівників, які бажають створити ефективний механізм спілкування між пресою та владою. Добраний матеріал відображає питання, підняті відповідальними за зв'язки з громадськістю, – як щодо специфічної тематики, так і щодо конкретних деталей.

Запитання, про які тут мовиться, аж ніяк не притаманні лише якійсь одній частині світу – більшість саме такі або подібні до тих, які я чула у Сполучених Штатах та інших країнах. Як працювати з пресою під час кризових ситуацій? Як створювати повідомлення для тих, від кого посадова особа – мій роботодавець – хоче домогтися розуміння та позитивного сприйняття? Як розглядати заявки на інтерв'ю? Як влаштувати прес-конференції? Як поєдную два завдання прес-служби – необхідність дотримуватися певної довготермінової стратегії інформаційної роботи і обов'язок працювати з пресою день у день? Наскільки дружніми можуть і мають бути стосунки між речниками органів влади та журналістами?

Темою, що в цій книжці не висвітлюється, але на яку часто доводилося давати імпровізовані відповіді, є закони про відкрите обговорення державних питань, або ж Закон про свободу інформації (Freedom of Information Act) та норми щодо відкритості засідань, у Сполучених Штатах. Для одержання такої інформації я б порадила читачам брошури «Прозорість в органах влади» (“Transparency in Government”) та «Демократичний випуск No. 10: Громадськість має право знати» (“Democracy Paper #10: The Public’s Right to Know”), підготовані Службою міжнародних

інформаційних програм при Державному Департаменті США.

Матеріал цього довідника віддзеркалює мій досвід роботи у Сполучених Штатах. Працюючи репортером та постійним автором, що пише про владу, я бачила інформаційну роботу влади ззовні, а в ролі речника органів влади, покликаного працювати з журналістами, – і зсередини. Як журналіст, я писала про владу всіх рівнів – від загальнонаціонального й до місцевого. В ролі урядового речника виступала і перед регіональною, і перед місцевою, і перед зарубіжною пресою та співпрацювала з її представниками. А як голова Вашингтонського прес-клубу та посадова особа кількох адміністративних утворень при органах влади, я на власні очі змогла побачити, як важливо мати професійні організації, де можеш обмінюватися досвідом із колегами, а також розповісти й почути про проблеми та успіхи.

І насамкінець: як у Сполучених Штатах, так і поза їх межами я бачила, наскільки важливу роль у демократичному суспільстві відіграють речники органів влади та журналісти – і як вони можуть співпрацювати, аби донести інформацію про владу до громадян і реагувати на те, що цих громадян хвилює.

Маргрет Г. Саллівен

ЗМІСТ

<p>[6] Розділ перший</p> <p>Чим займається прес-служба?</p> <p>Чим має і чим не має бути прес-служба</p> <p>Журналісти і працівники прес-служб органів влади</p> <p>Обов'язок працювати з пресою</p>	<p>[28] Розділ четвертий</p> <p>План інформаційної роботи</p> <p>Повідомлення починається з найвищого керівника</p> <p>Створення плану інформаційної роботи</p> <p>Розробка планів інформаційної кампанії</p>
<p>[10] Розділ другий</p> <p>Робота відповідального працівника прес-служби</p> <p>Ролі речника</p> <p>Встановлення робочих обов'язків посадовця прес-служби</p> <p>Повноваження та координація</p> <p>Стосунки з іншими прес-службами</p> <p>Речник, якому вірять</p>	<p>[32] Розділ п'ятий</p> <p>Створення повідомлення</p>
	<p>[36] Розділ шостий</p> <p>Арсенал засобів прес-служби</p>
<p>[18] Розділ третій</p> <p>Прес-служба за роботою</p> <p>Мислення на найближчу й віддаленішу перспективу</p> <p>Розподіл роботи</p> <p>Щоденні справи прес-служби</p> <p>Розставте працівників там, де треба робити роботу</p> <p>Необхідність координування</p>	<p>[42] Розділ сьомий</p> <p>Прес-релізи, оголошення про прес-подію, інформаційні аркуші: погляд зблизька</p> <p>Прес-релізи</p> <p>Оголошення про прес-подію</p> <p>Інформаційні аркуші</p>

<p>[46] Розділ восьмий</p> <p>Інтерв'ю: погляд зблизка</p> <p>Розгляд прохання про інтерв'ю Встановлюємо основні правила Після досягнення домовленості про інтерв'ю Під час інтерв'ю Не відхиляйтеся від теми Як бути виразним на телебаченні Після інтерв'ю</p>	<p>[64] Розділ одинадцятий</p> <p>Планування подій</p> <p>Планування власного заходу Планування виїзної події</p>
<p>[54] Розділ дев'ятий</p> <p>Прес-конференції</p> <p>Перед прес-конференцією Якщо прес-конференція – виїзна Під час прес-конференції Після прес-конференції</p>	<p>[68] Розділ дванадцятий</p> <p>Етика: норми поведінки</p>
<p>[58] Розділ десятий</p> <p>Інформаційна робота в надзвичайних ситуаціях</p> <p>Перед кризою Під час кризи Після кризи</p>	<p>Коротко...</p> <p>[16] Що слід робити й чого не слід, працюючи із засобами масової інформації</p> <p>[17] Коли сталася помилка чи надійшли погані новини</p> <p>[26] Структурна побудова</p> <p>[40] Засоби масової інформації</p> <p>[51] Перед фотографуванням</p> <p>[53] Говоримо в режимі «з перших уст» і режимі «не для розголошення»</p> <p>[57] Списки працівників засобів масової інформації</p> <p>[63] Журналістський пул та колективні повідомлення</p> <p>[67] Місце проведення події</p> <p>[67] Брифінг-зошит</p> <p>[72] В Інтернеті</p>

1

Надійна прес-служба



1 Чим займається прес-служба?

«Народна влада без інформації для народу чи засобів її одержання є нічим іншим, як прологом до фарсу чи трагедії, – а можливо, до того й іншого разом», – сказав Джеймс Медісон, четвертий президент Сполучених Штатів Америки, у 1822 р.

«Нехай народ знає факти – і країна буде в безпеці», – сказав у 1816 році шістнадцятий американський президент Авраам Лінкольн.

Ці американські президенти говорили про те, як працює американська демократія. Їхні слова справедливі й донині.

Щоб бути сильними, люди мають бути здатними до ухвалення компетентних рішень та висловлювання самостійних суджень. А таке можливе лише тоді, коли в них є достовірна інформація, ґрунтована на реальних фактах. Таку інформацію вони черпають із вільної преси. Вільна преса відіграє роль пильного вартового, поставленого громадянами для нагляду за владою. Вона інформує громадськість про дії влади та породжує дискусії. Вона спонукає посадових осіб не відступатися від найвищих стандартів і розповідає про те, чи виправдовує влада довіру громадськості.

Ще від Американської революції XVIII століття походить ідея про те, що влада має бути підзвітною народові і що особи, які працюють в органах влади, є слугами народу. Але служба народові – річ двоєдина. В умовах демократії служба народові є спільною роботою преси та посадовців органів влади.

З цього приводу американський президент Джон Ф. Кеннеді висловився так: «Плин ідей, здатність робити компетентний вибір, здатність критикувати – словом, усі підвалини, на які спирається політична демократія, великою мірою залежать від інформаційної роботи».

Чим має і чим не має бути прес-служба органу влади

«Служба зв'язків з громадськістю при органі влади є основою всієї системи обміну інформацією з народом», – каже Шейла Тейт. На початку 1980-х років вона була прес-секретарем першої леді Сполучених Штатів Ненсі Рейган, а пізніше обіймала посаду прес-секретаря у віце-президента Джорджа Буша під час його успішної президентської кампанії 1998 року. Пані Тейт каже, що «прес-служба є тим щоденним каналом, через який преса добуває інформацію про дії влади».

Пояснення громадянам, що дадуть програми та заходи органів влади, – це головна робота прес-служб таких органів. Ця робота з інформування громадськості дозволяє донести до людей відомості про дії та плани посадових осіб, а також допомагає громадянам зрозуміти, як ті чи інші питання можуть позначитися на їхньому житті.

«Органи влади мають так багато інформації, що конче потребують ефективного знаряддя для її донесення до громадян, – отож на сцену виходить речник органу влади», – каже колишній прес-секретар президента Білла Клінтона Майк Мак-Керрі. – Речник – це щось на зразок репортера, який працює всередині органу влади і збирає інформацію для громадськості. Донести до громадян якнайбільше інформації – це саме його роль».

Таким чином, відповідальний працівник прес-служби при органі влади грає дві ролі. У роботі з засобами масової інформації він виступає як захисник позиції органу влади, пояснюючи позитивну суть тих чи інших дій цього органу. Речник виправляє помилкову інформа-

цію і намагається забезпечити досконаліше тлумачення й більшу зрозумілість наявної інформації. Окрім того, він ще й підтримує засоби масової інформації у їхніх стосунках з органом влади – бо доводить до відома цього органу потреби журналіста (приміром, прагнення репортера написати матеріал на тему, яку той чи інший посадовець готовий або не готовий обговорювати). Певною мірою, речник незрідка виконує роботу репортера: збирає інформацію для преси, а також зрозумілою мовою викладає те, що бажають сказати засобом масової інформації спеціалісти – працівники органу влади.

«Справа прес-секретаря – подати точку зору та міркування президента в такий спосіб, який би допоміг йому легше виконати ці плани, і, водночас, допомогти пресі дізнатися про те, що влада робить», – каже Арі Флейшер, прес-секретар Білого Дому за часів Президента Джорджа В. Буша. – Це акт балансування, який вимагає добре продуманих рішень, що дозволяли б «слугувати двом панам» одразу».

Робота речника є водночас і випереджувальною (намагання робити акцент на певних аспектах тієї чи іншої новини), і реактивною (відповіді на запитання репортерів). У Сполучених Штатах, приміром, Білий Дім щодня видає півдюжини прес-релізів з оголошеннями про нові програми, призначення на посади чи діяльність президента, якій Білий Дім хотів би надати розголосу. Водночас репортери, що пишуть про Білий Дім, звертаються до його прес-служби з такими запитаннями, на яких можна створити різні матеріали – і ті, що їх Білий Дім хотів би бачити опублікованими, і ті, яких він би не хотів.

«Але ця робота – це більше, аніж просте поширення інформації», – каже Джоні Інмен, президент Національної асоціації інформацій-

них працівників органів влади (ця організація представляє відповідальних працівників інформаційних служб, що працюють в органах влади місцевого рівня, рівня штату, а також федерального рівня). Інмен (а він ще й директор відділу зв'язків з громадськістю у місті Лейквуд, штат Колорадо) продовжує: «Поза сумнівом, ми є об'єднаною ланкою між органом влади, де працюємо, і людьми, а також передавачами інформації, що йде з органу влади до людей, – але ми також повинні знати тих, що посилають нас під три чорти, чути тих, що живуть на вулиці, й передавати все це посадовцям органів влади».

Разом із тим працівник інформаційної служби – це не чарівник, котрий може перетворити політику, яка не спрацьовує, чи недолугу програму на щось таке, що стало б добре функціонувати. В одному зі своїх орієнтаційних матеріалів для новообраних губернаторів штатів Національна асоціація губернаторів підкреслює: зв'язки з громадськістю не можуть бути заміником ефективних програм та вартісних ідей. Прес-секретар не може створити образ чесної людини для посадовця органу влади, якщо цей посадовець не є чесним насправді. Прес-секретар не може змалювати орган влади як такий, що визнає проблеми й реагує на них, якщо насправді проблеми й далі не дають спокою, а для їхнього вирішення мало що робиться. Прес-служба не може перекопати пресу, аби та писала про відкритість органу влади, який насправді не є відкритим, і про керівні таланти посадовців органу влади, якщо ці посадовці не здатні керувати. Так само не може прес-служба донести до громадськості ті завдання, які ставить перед собою орган влади, якщо керівники цього органу самі чітко не усвідомлюють цих завдань.

Журналісти і працівники прес-служб органів влади

Посадовий працівник прес-служби не має вбачати в собі ані друга, ані ворога журналістів. Журналістам слід бути неупередженими спостерігачами, що стежать за діями органів влади та їхніми планами. У демократичному суспільстві преса і влада не можуть бути партнерами. В силу своєї природи вони є опонентами, кожен з яких має свої функції. І преса, і влада мають ставитися до ролі одне одного з повагою, водночас визнаючи, що існування напруженості у їхніх стосунках – це річ природна. Часом ці стосунки зводяться до того, що посадові особи намагають-



ся подати свою версію тих чи інших подій або взагалі уникнути розголосу, а преса шукає помилок і наполягає, аби інформацію було оприлюднено. З іншого ж боку, це стосунки взаємної залежності – адже посадовець прес-служби органу влади необхідний журналістові як помічник, що допоможе зрозуміти дії та плани органу влади, а журналіст потрібний посадовцеві прес-служби органу влади для донесення інформації про дії та плани цього органу до громадськості.

Дехто з-поміж посадовців прес-служб органів влади сподівається, що приятель-журналіст не писатиме критичного матеріалу, – а між тим журналіст-професіонал не вважає особисту дружбу з посадовцем прес-служби причиною для того, щоб відмовлятися від створення такого матеріалу. Бути журналістом означає працювати вдень і вночі – і гарний журналіст завжди виконує свій обов'язок.

«Речник повинен підтримувати з репортажами доброзичливі, але разом із тим професійні стосунки, – каже з цього приводу Майк Мак-Керрі, що в часи президентства Білла Клінтона працював речником Білого Дому. – У них, репортерів, своя робота, а у нас, речників, – своя. Ви можете приятелювати з тим чи іншим репортером, але мусите пам'ятати, що репортер завжди на роботі – як і ви».

Під час різного роду зібрань посадовець органу влади повинен роз'яснити основні умови, на яких він робитиме заяви, – приміром, «не для розголошення» або «без точного посилення на джерело» (див. «Говоримо в режимі «з перших уст» і «не для розголошення»). Гарним правилом є ніколи не говорити й не робити такого, чого ви б не хотіли побачити наступного дня на першій сторінці газети.

«Речник може мати гарні професійні стосунки з тим чи іншим журналістом, а от особисті стосунки можуть бути складними, – каже президент Національної асоціації інформаційних працівників органів влади Джоні Інмен. – Може настати момент, коли репортер матиме необхідність поставити незручні для вас запитання або надрукувати чи випустити в ефір небажані для вас повідомлення. Вам не можна покладатися на самі лише приятельські стосунки. Щось та постраждає – або професійні стосунки, або приятельські. Але мати професійні стосунки – це для вас необхідно. Необхідно бути здатним зателефонувати репортерів і сказати: «Ту історію ви просто роздули...»

Обов'язок працювати з пресою

Окрім усього, речник органу влади не має чинити перешкод створенню того чи іншого матеріалу. Їм, слугам народу, не дано права вирішувати, що добре знати народів, а що ні. Їхньою справою є постачати новини для журналістів – навіть для тих, в кому бачиш далеко не друга.

«Гарний прес-секретар повинен реагувати на кожний інформаційний запит визнаних законом інформаційних організацій – навіть якщо відповіддю буде просте «Я вам ще зателефоную», – говорить Джуліанна Главер, прес-секретар віце-президента Діка Чейні. – Правилком має бути дотримання елементарної ввічливості. Саме в цей момент преса може бути налаштована вороже, але завжди настане день, коли вона потрібна буде вам для передавання тієї чи іншої інформації. І коли цей день настане, то преса добре пам'ятатиме, хто поведився ввічливо, а хто ні».

Деякі посадовці органів влади висловлюють подив, коли під час прес-конференцій журналісти починають ставити запитання, які не стосуються теми. Але це нормально – адже у журналістів може бути не так уже й багато можливостей досягнути до посадовців органів влади, і коли така нагода трапляється, вони ставлять запитання і на визначену, і на інші теми. Це одна з основ існування вільної преси.

«Прес-службу можна вважати не лише структурним доповненням органу влади чи його часточкою, але й символом глибинної суті вільного суспільства та ставлення держави до громадянина, – пише дослідник президентської діяльності Стівен Гесс у праці «Взаємозв'язок влади і преси: посадовці прес-служб та їхні служби» (“The Government/Press Connection: Press Officers and Their Offices”). – Бо яка функція влади в умовах демократичного суспільства може бути природнішою, аніж надання інформації про те, як вона, влада, керує?»

У демократичному суспільстві, стверджує Гесс, співпраця з пресою є обов'язком. ✉

2

Надійна прес-служба



2 Робота відповідального працівника прес-служби

Аби успішно виступати у ролі речника, головна посадова особа прес-служби чи прес-секретар повинен мати тісні, ґрунтовані на взаємній повазі робочі стосунки з посадовцем, для якого працює, – хай це буде прем'єр-міністр, президент, міністр чи керівник державного агентства. Такий речник повинен знати переконання свого

шефа й мати прямий доступ до нього. Речник повинен бути спроможним прийти на те чи інше зібрання, перервати шефа й передати йому екстрене повідомлення, не залучаючи працівника відділу планування подій або іншого помічника. Така легкість може порушити розписаний перебіг подій, зате робить орган влади здатним до швидкої реакції на питання роботи із засобами масової інформації.

Окрім того, посадовець прес-служби має відігравати певну роль у процесі ухвалення рішень – аби ті, хто формує політику, були здатні зрозуміти й можливу реакцію громадськості на пропонувані ними дії. Якщо посадовець прес-служби, який виступає у ролі речника, не бере участі у виробленні тієї чи іншої політики, то, намагаючись зрозуміти суть цієї політики й пояснити її засобам масової інформації, він зіткнеться з труднощами.

«Мати інформаційного посередника у складі команди, що розробляє стратегію, дуже важливо, – вважає Джоні Інмен, президент Національної асоціації інформаційних працівників органів влади. – Якщо посадовець органу влади планує певні дії, то треба знати, як ці дії буде сприйнято. Краще, коли вже на ранніх стадіях розробки інформаційний посередник сідає за стіл і бере участь у дискусії, аніж пізніше бігти навздогін чи несподівано наразитися на негативну реакцію громадськості через те, що інформаційного посередника – особи, яка знає настрої громадськості, – за тим столом не було».

Ролі речника

Дослідник президентської діяльності Стівен Гесс стверджує, що пересічний речник, який

працює на федеральному рівні у Сполучених Штатах, витрачає до 50 відсотків свого робочого часу на відповіді представникам преси, 25 відсотків – на засвоєння інформації, яка дозволяє бути в курсі подій, та посередницьку роботу, а решту 25 відсотків часу – на організацію матеріалів та подій.

Проте пильніший погляд на ці функції дозволяє побачити, що в роботі посадовця прес-служби можна виділити багато ролей:

- Робота речника органу влади, чиєю функцією є проводити регулярні або спеціальні брифінги;
- Керування щоденною роботою прес-служби;
- Допомога органу влади у розробці його заходів та виробленні стратегії донесення відомостей про ці заходи до засобів масової інформації та громадськості;
- Планування інформаційних кампаній для забезпечення систематичного й довготермінового інформування з тих чи інших питань, а також керування цими кампаніями;
- Робота з інформаційними запитами;
- Влаштування інтерв'ю та брифінгів посадовців органів влади для преси;
- Надання порад посадовцям органу влади та працівникам його апарату щодо роботи з пресою та можливої реакції засобів масової інформації на пропонувані заходи;
- Нагляд у справі написання промов – щонайменше, ознайомлення з текстами промов та їхнім змістом;
- Влаштування й проведення заходів типу прес-конференцій;
- Підготування прес-релізів, інформаційних аркушів та інших матеріалів;
- Робота із забезпечення обміну інформацією

з іншими прес-службами органу влади або нагляд за роботою таких прес-служб;

- Вирішення транспортних питань, а також питань проживання для приїжджих представників преси;
- Надання мандатних документів представникам преси;
- Нагляд за внутрішніми та зовнішніми публікаціями відомства;
- Оцінювання подій, які відбулися, на предмет того, чи мали вони сподіваний ефект і що можна зробити краще у майбутньому;

Встановлення робочих обов'язків посадовця прес-служби

У справі запровадження посади речника перша роль належить посадовій особі органу влади, яку цей речник представлятиме. Разом із речником цей посадовець мусить визначити, як буде організовано прес-службу і які функції вона виконуватиме. Для цього посадовець має вирішити три основні питання:

- Наскільки доступним він бажає бути для преси?
- Якими мають бути стосунки між прес-службою та рештою його, посадовця, працівників?
- Якими мають бути стосунки між прес-службою та іншими міністерствами й відомствами? Це питання особливо важливе, якщо дана посадова особа є найвищим керівником органу влади чи міністерства, що складається з низки підрозділів.

Посадовець, про якого йдеться, має розглянути і низку більш специфічних питань:

- Як часто він даватиме інтерв'ю?
- Як часто проводитиме прес-конференції?
- Чи дозволено буде речникові промовляти від його, посадовця, імені? Чи, може, він, посадовець, буде проводити брифінги сам?

В ідеальному випадку посадовець органу влади завжди радий і не відмовляється зустрітися з пресою, часто виступає на прес-конференціях, а його речник може говорити від його імені. Приміром, прес-секретар Білого Дому проводить щоденні брифінги для преси, які транслює телебачення, але відступає на задній план щоразу, коли з'являється президент і особисто звертається до преси.

«Аби посада прес-секретаря виправдовувала себе, цей працівник має бути доступним для преси, добре поінформованим і свідомим щодо функцій преси в демократичному суспільстві, – каже Ді Ді Майєрс, колишній прес-секретар президента Білла Клінтона. – Немає

демократії без вільної преси і – попри те, що часами преса може видаватися нав'язливою, – це суттєво. Прес-секретар конче має усвідомлювати місію преси й співпрацювати з нею».

Повноваження та координація

Важливими є й ті повноваження, які матиме посадовець прес-служби щодо решти найвищих посадовців органу влади.

- Чи є посадовець прес-служби первинною ланкою для зв'язку з пресою і чи має він повноваження щодо регулювання стосунків між працівниками апарату даного органу влади і пресою?
- Чи вповноважені інші служби давати відповіді на запитання, що виходять за межі рутинних, не порадившись перед тим із посадовцем прес-служби? Приміром, як діяти, коли репортер телефонує до відділу планування заходів і ставить просте запитання щодо запланованих подій (наприклад, про час проведення заходу)? Що робити – порадити звернутися до прес-служби? Чи працівник відділу планування подій може дати відповідь сам?
- Хто повинен перевіряти прес-релізи, промови та політичні заяви, створені прес-службою?
- Чи повинні й інші найвищі керівники, як-от керуючий справами, мати право офіційно затверджувати такі публічні заяви?
- Чи матиме речник доступ до керівників найвищої ланки даної установи?

Нещодавно був випадок, коли новообраний губернатор одного з американських штатів створив хаос, знехтувавши необхідністю координувати роботу своєї установи. Його керуючий справами оприлюднював одну заяву для преси щодо мети роботи губернатора, керівник політичного відділу – іншу, а керівник прес-служби – ще одну. Засоби масової інформації розповідали про цей хаос, і рейтинг губернатора серед громадян різко впав. І лише після того, як роботу прес-служби та інших відділів було скоординовано і повідомлення для преси перестали бути непослідовними, преса стала прихильнішою і громадськість почала підтримувати плани й дії губернатора.

«Без координації робота не може виконуватися добре», – каже Сьюзен Кінг, колишній секретар-помічник з питань зв'язків з громадськістю Міністерства праці та Міністерства житла і розвитку міст. Якщо координації не буде, тоді, попереджує вона, «працівник казатиме, що представляє свого шефа (начальника підрозділу), а не найвищого керівника організації. Працівник будь-якого рівня повинен вихо-

дити з того, що виступає від імені найвищого боса, – інакше виникне напруження».

Найкраще, коли прес-секретар координує всі відносини між працівниками установи та засобами масової інформації. А як мінімум, прес-секретареві необхідно якнайскоріше дізнатися, чи спілкувався той чи інший працівник з пресою і які питання обговорював. Якщо немає чіткої процедури, то адміністративні працівники можуть подавати суперечливу інформацію, громадськість буде спантеличена і, врешті-решт, втратить довіру до даного органу влади.

Правило для посадовця органу влади та його прес-служби має бути таким: «Без сюрпризів. Принаймні, їх має бути якнайменше».

Це правило – «без сюрпризів» – має вкрай важливе значення для відносин між центральним органом влади та його міністерствами, а також між міністерством та його підрозділами. Важливо встановити, наскільки діяльність даного міністерства відповідає загальнодержавній програмі зв'язків органів влади з пресою і яку роль відіграє особа речника. Значна частина роботи уряду виконується через його відомства та міністерства, і в ідеальному випадку вони діють скоординовано. Головним питанням тут є рівень контролю, що його той чи інший посадовець центрального уряду бажає мати і може здійснювати щодо інформаційної діяльності різних міністерств. Те саме можна сказати й про керування міністерства своїми підрозділами.

Координуванню надають украй важливого значення у більшості прес-служб центральних урядових установ США. Наприклад, центральна служба зв'язків із громадськістю міністра фінансів США проводить щотижневу телефонну конференцію для спілкування зі службами зв'язків із громадськістю при відповідних бюро міністерства. Кожна конференція присвячена певній темі – приміром, одного тижня центральна служба зв'язків із громадськістю зв'язується з усіма п'ятьма міністерськими бюро з питань правозастосування й обговорює тему правозастосування, а наступного тижня на зв'язок викликаються бюро з питань внутрішніх фінансів.

За допомогою таких телефонних конференцій центральна служба зв'язків з громадськістю Міністерства фінансів США спроможна здійснювати керування та моніторинг на тих основних напрямках інформаційної роботи, що будуть актуальними протягом найближчих тижнів. Окрім того, міністерство має гарну

Речникові потрібне вміння підтримувати стосунки одразу на багатьох рівнях: з посадовцем, від імені якого він промовляє, із рештою найвищих працівників органу влади, з представниками преси, а також із постійними працівниками апарату.

службу швидкого реагування, отож служби зв'язків із громадськістю при його бюро можуть швидко повідомляти свою центральну службу в разі, коли вимальовується те чи інше неоднозначне питання. Якщо за своєю суттю якимсь питанням є політичним, то по відповідь на нього те чи інше бюро Міністерства фінансів (укомплектоване професіоналами в галузі зв'язків із громадськістю) терміново звертається до прес-служби міністра фінансів США, де на посадах працюють знавці політики.

Стосунки з іншими прес-службами

До кола питань, які має бути розглянуто в процесі заснування центральної прес-служби, входять такі:

- Якими мають бути взаємини між центральною прес-службою та підпорядкованими їй інформаційними службами?
- Як відбуватиметься обмін інформацією між ними? Чи будуть проводитися їхні щотижневі телефонні конференції або зустрічі? Чи буде узвичаєною практикою взаємний обмін переліками запланованих подій?
- Чи повинен головний прес-секретар мати владні повноваження, що поширювалися б на міністерства?
- Хто найматиме людей на посаду речника в міністерствах та урядових агентствах? Хто це має бути – голова прес-служби, міністр чи найвищий керівник агентства? Якщо таких людей найматиме центральна прес-служба, то тоді найвищий урядовий речник керуватиме змістом повідомлень, але той чи інший міністр може вважати такий порядок недолугим. Найкраще буває тоді, коли бачимо



координацію та співпрацю. В таких випадках прес-секретарі агентств координують свої дії з речником центральної служби, але водночас кожен із них має право самостійно планувати й виконувати заходи у дорученій йому царині.

- Які новини повідомлятиме найвища посадова особа органу влади від імені служб цього органу?
- Наскільки відповідатиме діяльність служб нижчого рівня загальній стратегії роботи із засобами масової інформації?
- Які матеріали – приміром, прес-релізи, інтерв'ю та інші усні повідомлення – повинні відшліфуватися прес-службою центрального органу влади перед тим, як бути розповсюдженими, і як саме повинне відбуватися таке відшліфовування?
- Які з майбутніх подій чи ситуацій можуть заважати поширенню того чи іншого повідомлення, що його бажає той чи інший посадовець? Який існує порядок щодо одержання інформації від інших агентств та міністерств? (Відділи та управління ознайомлюють одне одного із запланованими в них подіями, проводять регулярні зустрічі для обговорення майбутніх заходів, обмінюються повідомленнями, підготованими з нагоди майбутніх подій?)

Ось зразок випадку, коли все пішло не так, як треба. Прес-секретар губернатора одного із американських штатів не вважав за важливе узгодити повідомлення про три події, які одночасно мали відбутися у цьому штаті, – отож коли посадовець одного з міністерств оголосив про нову програму, то отримав широке висвітлення в засобах масової інформації.

Другий посадовець оприлюднив новий проект – і про це теж писали й говорили, але вже менше. А коли виступив уже сам губернатор і розповів про ще одну програму, то про це написали аж надто мало. Річ у тім, що служба кожного з цих посадовців самостійно призначала свої зустрічі з журналістами – незважаючи на те, що право остаточного рішення в цій ситуації належало губернаторові. Але не було ані спільних зустрічей працівників цих прес-служб, ані координування планів майбутніх подій – отож наслідком стали «конкуруючі» між собою повідомлення, що знижували вплив одне одного.

Після цього прес-секретар губернатора почав влаштовувати щомісячні зустрічі з прес-секретарями різних підрозділів служби губернатора. Щотижня від одержував їхні переліки зустрічей із пресою на найближчий місяць, і на цій основі спеціально призначений ним службовець створював загальний план таких зустрічей. Коли прес-секретар бачив, що два важливі оголошення припадають на той самий день, то вимагав, аби одне з них було перенесене. А в дні, коли мав виступати сам губернатор, ніякий інший посадовець губернаторської служби вже не мав права робити важливі оголошення. Таким чином плани зустрічей з пресою було скоординовано, й губернатор уже не «змагався» зі своїми службами за увагу засобів масової інформації.

Як мінімум, працівники нижчих за рівнем прес-служб повинні заздалегідь інформувати прес-секретаря про будь-які можливі проблеми чи несподіванки, здатні ускладнити інформаційну роботу. Найкраще, коли служби дають вищій посадовій особі чи міністрові виступити з добрими новинами, а на себе беруть оголошення поганих.

Речник, якому вірять

Які якості потрібні гарному прес-секретареві? Як стверджує колишній президентський речник Майк Мак-Керрі, прес-секретареві необхідно мати «почуття гумору, безмежне терпіння, вміння швидко говорити й писати, а також безкомпромісне ставлення до правди».

«Викликати довіру, – каже Мак-Керрі, – ось єдина найважливіша якість речника».

Автор роботи «Зв'язок влади й преси» (“The Government/Press Connection”) Стівен Гесс пише: працівники прес-служби кажуть, що їм потрібні стійкість, цікавість, доброзичлива вдача, добра пам'ять, ввічливість, витриманість

під час стресових ситуацій, розуміння людської психології, а також уміння передбачати й враховувати технічні деталі. Дуже добре також, якщо речник швидко запам'ятовує фактаж. Окрім цього, речник має не лякатися непередбачуваних обставин, робити багато справ водночас, не розгублюватися, коли його весь час перебивають, а також мати швидку реакцію. З усіма репортерами речник має поводитися однаково – тобто не поділяти їх на улюблених та нелюблених. Та перш за все речник повинен бути людиною високих моральних якостей і честі.

Речникові вкрай важливо весь час дбати про те, аби він та його бос викликали довіру. Для ефективної роботи речникові необхідно, аби йому вірила преса, – бо коли його попередні відповіді вже вводили в оману, то вірити вона не буде. «Інформаційна робота органу влади не йтиме, якщо засоби масової інформації не вірять речникові або цей речник поставлений осторонь інформаційного потоку в органі влади», – каже з цього приводу колишній прес-секретар Шейла Тейт.

Останніми роками робота речника стає все важчою з огляду на стрімкість надходження інформації та можливість одержати її протягом цілої доби. Важливий аспект роботи в цьому сенсі – знати, хто й за яких обставин має говорити.

«Часами вам необхідно стратегічно визначитися – що люди хочуть почути в даний момент і чікими устами найкраще оприлюднити таке повідомлення», – вважає президент Національної асоціації інформаційних працівників органів влади Джоні Інмен. Як приклад вона наводить ситуацію після потрійного вбивства: «Що люди бажають тут почути – так це те, що особисто вони перебувають у безпеці й що з ними такого не станеться. І найбільш придатною особою для оприлюднення такої інформації буде не працівник служби зв'язків з громадськістю, а капітан поліції, вбраний в уніформу. В кожному конкретному випадку треба шукати найефективнішого речника».

Окрім постачання інформації, речник має дбати ще й про те, аби репортери почувалися якомога зручніше.

«Пам'ятайте, що фізичні умови роботи та довгий робочий день роблять репортера важкою людиною, – каже Майк Мак-Керрі. – Тому вам слід намагатися враховувати основні потреби репортера. Отож подбайте, аби він мав що поїсти й чим запити, аби умови, в яких він перебуває, були сприятливі для

створення та надсилання журналістських матеріалів, а також про те, аби працівники прес-служби органу влади були налаштовані доброзичливо».

Продовжуючи цю думку, можна сказати, що речникові потрібне вміння підтримувати стосунки одразу на багатьох рівнях: з посадовцем, від імені якого він промовляє, із рештою найвищих працівників органу влади, з представниками преси, а також із постійними працівниками апарату (особливо якщо це речник, призначений тими чи іншими політичними діячами). Мало того – коли це потрібно, речник має перебувати на видноті як представник свого боса, і відходити в тінь, коли в центрі уваги журналістів опиняється сам бос.

«Найважливіше – пам'ятати, – каже колишній президентський речник Ді Ді Майерз, – що часами ця робота може бути нудною, важкою й доводити до відчаю, але все ж таки обов'язком прес-служби органу влади є допомога журналістам у правильному висвітленні подій. Це бере свій початок у глибинній суті демократії...»

Майерз додає: «Найкраще система працює тоді, коли забезпечує великий рівень відкритості для преси. Відкритості боятися не треба».



Що слід робити й чого не слід, працюючи із засобами масової інформації

Що слід робити

- Говоріть правду – ЗАВЖДИ.
- Будьте чесні й точні. Від цього залежить рівень довіри до вас і ваша гарна репутація.
- Якщо не знаєте відповіді на запитання – визнайте це. Пообіцяйте, що ви цю відповідь пошукаєте й повідомите про неї якомога швидше.
- Помилки виправляйте негайно. Скажіть, що ви не дали достатньо вичерпної відповіді, і тому хочете усунути непорозуміння.
- Уникайте використання професійного сленгу. Говоріть зрозуміло.
- Виходьте з того, що все сказане вами може бути оприлюднене з посиланням на ваше ім'я.
- Спілкуючись із журналістами, будьте якомога відкритішим.
- Якщо в опублікованому журналістському матеріалі є неточності, зателефонуйте авторові. Ввічливо покажіть, що неправильно, і доведіть, чому.
- Складіть перелік ваших досягнень. Часто оновлюйте його – адже події розвиваються так швидко, що ви можете забути, чого досягли ви особисто, чого досяг керівник, для якого ви працюєте, ваше міністерство чи орган влади, де ви працюєте.
- Завжди передзвоніть тим, кому обіцяли або хто телефонував, але не зміг поговорити з вами, – це може зробити і ваш помічник. Усе це слід робити перед тим, як репортерів треба буде здавати готовий матеріал до редакції.
- Намагайтеся дати журналістам ту інформацію, яку вони бажать мати, навіть якщо для цього треба докласти додаткових зусиль – скажімо, затриматися на роботі чи вручити матеріали особисто.
- Майте почуття гумору.

З приводу гумору Дейв Беквіт, колишній прес-секретар віце-президента, каже так: «Ця робота просто просякнута розчаруваннями. І якщо ви не маєте почуття гумору, то це таки страшна робота».

Чого робити не слід

- Не кажіть неправди – НІКОЛИ.
- Не кажіть «Без коментарів» – НІКОЛИ.
- Не імпровізуйте, не висловлюйте довільних міркувань і не гадайте. Добрий репортер збирає факти. Якщо ви помиляєтеся, довіра до вас буде падати.
- Не намагайтеся казати навздогін, що ви щойно говорили в режимі «не для розголошення».
- Не будьте людиною, яка мовчить у відповідь.
- Не оприлюднюйте новину, ще не маючи надійної інформації. Не робіть так, щоб спочатку лунала заява, а вже потім починалося приготування прес-релізів та інформаційних аркушів. Якщо цей матеріал підготовано ще перед прес-конференцією, то хай спочатку пролунає заява для журналістів, а вже потім можна присвятити певний час поясненню цього матеріалу.

Коли сталася помилка чи надійшли погані новини

Що робити з помилками

Якщо в журналістському матеріалі вас неправильно процитували чи подали неправильну інформацію, дійте без зволікань. Поговоріть із автором. Без погроз. Просто наводьте факти й майте на увазі, що все сказане вами може бути оприлюднене з посиланням на ваше ім'я. Якщо розмова з автором матеріалу нічого не дала, зверніться до редактора даного видання.

Ви можете висунути вимогу про визнання помилковості відомостей, що вийшли у матеріалі, чи виправлення помилки – багато посадових осіб так і роблять. Але є й багато таких, які вважають, що зайва згадка про помилкову інформацію призводить лише до того, що її довше не забудуть. Але з огляду на існування Інтернету на таку помилку будуть наштовхуватися до скону віку. Саме з цієї причини помилку часто просять виправити. Який шлях обрати вам, залежить від того, що це за помилка й наскільки вона груба. Але, як мінімум, вам слід зв'язатися із журналістом і довести до його відома неспотворену інформацію чи справжню цитату.

Що робити з поганими новинами

- Не кажіть неправди.
- Не приховуйте. Якщо ви кажете неправду або приховуєте, вам перестають вірити.
- Не тікайте від репортерів, що вам телефонують.
- Визнайте існування проблеми.
- Поясніть, що робиться для усунення даної проблеми.

«Ця робота просто просякнута розчаруваннями, – каже Дейв Беквіт, колишній прес-секретар віце-президента. – І якщо ви не маєте почуття гумору, то це таки страшна робота».

3

Надійна прес-служба



3 Прес-служба за роботою

Міриади прес-служб у Сполучених Штатах можуть мати різну структурну побудову, але всі вони виконують дві функції: працюють із пресою, а також тримають своїх колег – працівників органів влади – у курсі того, що потрібно пресі. Деякі прес-служби опікуються лише зв'язками з пресою, а інші ведуть усю інформаційну роботу – як-от

роблять публікації, пишуть промови або ж узагалі беруть участь у законотворчих справах.

Кадрова структура прес-служб буває різною. Багато таких служб побудовані за принципом редакції газети. Якщо працівників у такій службі небагато – як, приміром, у малій газеті чи інформаційному бюро, – то розмежування обов'язків тут – річ символічна, і більшість працівників має широку спеціалізацію. Якщо ж ідеться про більшу службу – приміром, більше інформаційне бюро, – то тут може бути кілька інформаційних працівників, кожен із яких відповідає за певну тематику. Є й такі прес-служби, де за основу спеціалізації взято типи засобів масової інформації – приміром, деякі працівники працюють лише з друкованими засобами масової інформації, інші – лиш із телебаченням та радіо. Кількість працівників залежить ще й від кількості репортерів, з якою доводиться працювати даній прес-службі, а також від функціональних обов'язків такої служби (наприклад, одна може займатися винятково зв'язками з пресою, а інша – і зв'язками з пресою, і написанням промов).

Мислення на найближчу й віддаленішу перспективу

На новину можна реагувати після того, як вона сталася, але можна діяти й на випередження. Перший підхід означає мислення на найближчу перспективу і реагування на щоденні кризові чи несподівані ситуації. Другий вимагає мислення на віддаленішу перспективу та вироблення стратегічних планів щодо майбутнього. Гарна прес-служба органу влади виконує обидві ці функції. Незрідка робота на реагу-

вання й робота на випередження ведеться в тому самому кабінеті, а коли обсяги і першої, і другої значні – то двома різними людьми.

З цього приводу «Вашингтон пост» наводить слова Карен П. Г'юз, радника президента Джорджа В. Буша з питань інформації та створення промов: «Ви не можете і виконувати щоденну роботу речника, і давати більш стратегічні за характером поради та консультації, продумувати політику, продумувати повідомлення й рекомендувати способи донесення інформації».

Важко мислити на віддаленішу перспективу, якщо вам треба мислити ще й на найближчу. Щоденні нештатні ситуації завжди ламають схему «у майбутньому буде ось так-то». З огляду на екстремальне єство кризи плани на майбутнє часто відкладають і вже ніколи не реалізують. Саме тому в прес-службах, добре відомих своєю високою оперативністю, зазвичай тримають одну людину, яка мислить на найближчу перспективу (робота зі щоденними засобами масової інформації), а другу – аби мислила на довший період: таке собі стратегічне планування повідомлень на майбутнє.

«Якщо ви весь час починаєте діяти, лише почувши чергове запитання, то найімовірніше, що при цьому висуваєте не найкращі з-поміж ваших аргументів, – стверджує колишній речник Білого Дому Майк Мак-Керрі. – Ви мусите мати добре пророблений план донесення вашої позиції до громадян і неослабно доносити її до них».

Мак-Керрі продовжує: «У Білому Домі робота з донесення інформації відрізняється від роботи з оформлення інформації – ось чому в нас були прес-секретар та інформаційний

директор. Вам необхідно мати людей, які втворюють майбутні повідомлення, віднаходять найкращі аргументи, а також людей, що, працюючи день у день, оприлюднюватимуть ці повідомлення. Перше є роботою інформаційного директора, а друге – прес-секретаря. Це як у бізнесі – одна людина створює продукт, а друга продає його».

В часи президентства Джорджа Буша (1989–1993 рр.) прес-секретар Марлін Фітцвотер вів і поточну роботу, і роботу на перспективу, й так тривало дев'ять місяців. Тепер Фітцвотер зізнається, що врешті-решт він дійшов думки про неможливість працювати в такий спосіб.

Фітцвотер каже: «Як прес-секретаря, вас завжди обсідають гострі проблеми й потреба говорити про них на щоденних зустрічах із журналістами. Вам треба давати негайні відповіді на запитання про невідкладні проблеми, і часу на те, аби сконцентруватися й виробити стратегію на перспективу, у вас немає. Та й навіть якщо є, то все одно важко переорієнтувати своє мислення на розмірковування про те, що ви хотіли б мати через два місяці».

А ще Фітцвотер додає: якщо прес-секретар виконує одразу обидві ролі, про які тут іде мова, то представники преси дивитимуться на нього специфічно, бо «в інформаційному директорові вони вбачають пропагандиста, що «причісує» злободенні теми та встановлює межі, – отож преса потрактує цю роль як не надто настояну на щирості». Між тим репутація людини щирої та цілісної дуже важлива для ефективної роботи прес-секретаря. «Поєднуючи дві ролі, ви компрометуєте себе».

З метою кращої координації роботи виконавці цих двох ролей часто сидять в одному кабінеті. Типові обов'язки інформаційного директора (він мислить на перспективу) – це складання стратегічних планів, планування повідомлень та їхньої тематики, написання зведених планів інформаційної роботи, кураторство над відділами та управліннями у питаннях їхніх найближчих заяв для преси, координація змісту повідомлень і термінів їхнього оприлюднення, планування відряджень, нагляд за процесом написання промов та дослідженнями. Часом такий директор є ще й куратором служби газетних вирізок, а також веде інформаційну роботу з засобами масової інформації інших міст.

На відміну від інформаційного директора, прес-секретар (тобто людина, що дбає про найближче майбутнє) щодня відповідає на запи-

тання журналістів, встановлює нові контакти з засобами масової інформації, виступає перед представниками преси, а також керує інформаційною роботою, діпазон якої простягається від підготування прес-релізів та інформаційних аркушів для журналістів і до влаштування прес-конференцій та інтерв'ю з посадовими особами органів влади.

Часами інформаційний директор керує прес-службою, а прес-секретар є його підлеглим. У прес-службі колишнього губернатора штату Нью-Джерсі Крістін Тодд Вітмен старшим посадовцем був інформаційний директор. Іноді він відповідав на запитання журналістів – якщо добре знав того чи іншого репортера або вважав якесь питання особливо цікавим для себе. Цей директор нечасто подорожував разом із губернатором. А прес-секретар, яка була підлеглою інформаційного директора, а також її працівники, що відповідали на всі запитання засобів масової інформації і промовляли до журналістів у режимі «з перших уст», супроводжували губернатора у ділових поїздках. Подібно до інформаційного директора, прес-секретар теж була безпосередньо вхожа до губернатора. Вони інформували одне одного, коли бралися до роботи над тим чи іншим інформаційним питанням.

Іноді буває й так, що керівником прес-служби виступає прес-секретар, а його підлеглим є інформаційний директор. У Білому Домі незрідка існували дві окремі служби – прес-секретаря та інформаційного директора. Прес-секретар Білого Дому відає щоденними питаннями роботи з пресою. А інформаційний директор має справу з питаннями довготермінових стратегічних планів, написанням промов, а незрідка й відносинами з іноземними засобами масової інформації. Вони проводять численні спільні зустрічі й координують свою діяльність та інформацію, що має йти від імені всієї президентської адміністрації, – причому координують не лише між собою, але й з іншими посадовими особами виконавчої ланки Білого Дому.

«Робота йде добре тоді, коли існує координація між цими двома силами, коли ви в курсі справ організації одне одного і коли кожна з команд знає, що робить команда другої організації», – каже Марлін Фітцвотер. Аби надати координаційному процесові логічної завершеності, Фітцвотер зробив одного посадовця зі служби інформаційного директора постійним учасником нарад у своїй службі, а одного з працівників своєї служби уповнова-

жив відвідувати наради у службі інформаційного директора.

Ще одним суттєвим елементом успіху Фітцвотер вважає гармонійність особистих стосунків між працівниками обох служб. Він каже, що «коли немає гармонійності стосунків між організаціями і на особистісному, і на загальноорганізаційному рівні, то результатом буде провал».

Розподіл роботи

Працювати разом – украй важливо. В одному з першорядних міністерств новоутвореного уряду інформаційні обов'язки поділені поміж кількох служб. Речник при самому міністрові не має підлеглих (навіть секретаря), отож самотужки надсилає свої повідомлення факсом, сам відповідає на всі адресовані йому телефонні дзвінки, а також робить виступи від імені міністра, а отже, й міністерства. При цьому прес-служба є зовсім окремим органом, і її директор – підлеглий заступника міністра. Працівники цієї служби (їх 12) ведуть дослідження, роблять вирізки з преси, відають матеріально-технічним забезпеченням, а також роботою із зовнішніми засобами масової інформації. Є ще й третя, інформаційна служба, де працює троє осіб, – вона займається контактами та інформуванням, розрахованими на перспективу, і підзвітна третьому заступникові міністра. Речник, директор прес-служби та менеджер інформаційної служби зустрічаються нечасто, а їхні працівники – взагалі ніколи.

Начальник кадрового управління цього міністерства виступає на захист такої моделі, бо вона, мовляв, дозволяє речникові міністра працювати безпосередньо на міністра й не бути переобтяженим адміністративною роботою. Але сам речник відзначає, що почувається загнаним і часом має нелегкі часи, коли намагається добути інформацію. Чи не було б усе краще скоординованим, якби в повідомленнях від імені міністерства висловлювалася спільна, узгоджена позиція, висловлена голосом міністерського речника? Речник міг би так і залишатися речником і водночас мати у своєму підпорядкуванні прес-службу та інформаційну службу, що займається інформаційною роботою на перспективу. До того ж він міг би найняти собі адміністратора, що відав би документацією та листуванням.

Щоденні справи прес-служби

Наради. Часом може здаватися, що часті засідання забирають майже увесь робочий час і на що-небудь інше його майже не лишається, – але вони можуть мати суттєве значення для злагодженої роботи всієї системи. Метою тут є обмін відомостями, прогнозування майбутніх подій та підготовка до них. У Сполучених Штатах регулярні зустрічі речника органу влади з його колегами, які не працюють в інформаційному підрозділі, а також між речником та інформаційними працівниками цього ж органу відбуваються щодня. А часто – й кілька разів на день.

Багато федеральних установ США розпочинають свій робочий день із вранішньої наради працівників найвищої ланки – включно з речником. Зазвичай ці зустрічі тривають 30–45 хвилин. Тут найвищий адміністративний посадовець розповідає присутнім про найнагальніші завдання дня – питання, що є головними для керівника установи, плани заходів або, приміром, зустрічі. Після цього кожен працівник може коротко висловитися з приводу майбутніх подій – скажімо, з питань законодавства, інтерв'ю для преси, бюджету, а також заходів, вартих висвітлення у засобах масової інформації. Прес-секретар на таких зустрічах має розповісти про основні теми дня, висвітлювані у пресі, про те, яка екстраординарна нова інформація може вплинути на діяльність посадовця органу влади, чи про найважливішу інформацію, яка має бути поширена цього дня, тижня або місяця.

Після такої зустрічі речник, як правило, проводить ще одну – цього разу із працівниками служби зв'язків з громадськістю, які мають висловити свою думку про найважливіші питання дня. За своєю формою ця зустріч така сама, як і попередня, – кожен інформаційний працівник розповідає про те, над чим він працює, відбувається ознайомлення з планом роботи керівника установи, обговорюються повідомлення, які цього дня можна запропонувати репортерам, а також можливі запитання з їхнього боку. Прес-секретар дає доручення, й інформаційні працівники передають запитання до різних підрозділів установи для реагування. Протягом дня інформаційні працівники можуть влаштувати брифінг чи створити так званий перелік питань із зазначенням заходів даного органу влади або його позиції щодо поточних важливих проблем. Речник може використовувати цей перелік для підготовки до щоденного брифінгу для преси.

Влаштовуючи наради інформаційних працівників, прес-секретар Білого Дому зазвичай запрошує і тих інформаційних представників, які закріплені за першою леді країни та віце-президентом. Окрім того, прес-секретар або його заступник щодня зв'язуються по телефону із колегами з Державного Департаменту, Міністерства оборони, а також Служби з питань національної безпеки – метою є забезпечити узгодженість інформаційних матеріалів з питань зовнішньої політики. Посадовці вищої ланки можуть проводити щотижневі наради для обговорення політики та планування, а також їхнього взаємозв'язку з інформаційною роботою. Ці посадовці розглядають шляхи використання інформаційних заходів для забезпечення міцнішої підтримки президентської програми дій. Те саме роблять і великі міністерства та управління, що мають багато регіональних відділень та бюро при них. Приміром, у Міністерстві праці США речник що два тижні влаштовує телефонну нараду з інформаційними директорами у всіх десяти своїх регіонах. Метою таких заходів є обговорити поточні та найближчі у часі питання, що стосуються роботи із засобами масової інформації.

Якось один новообраний посадовець органу влади зробив своїм речником людину, що виконувала функції його прес-секретаря під час виборчої кампанії. Як прес-секретар, ця людина точно знала, якою є мета кампанії – перемоги. Але коли перемога стала фактом, колишньому прес-секретареві, а тепер уже речникові, нечасто доводилося обговорювати зі своїм босом питання про те, що є найактуальнішим в інформаційній роботі і яка тематика вимагає пріоритетного висвітлення. Головний акцент робили просто на ухваленні нормативних актів. Зустрічей між посадовцем, його прес-секретарем та найвищими керівниками апарату цього посадовця – таких, де можна було б формулювати й коригувати завдання та оцінювати успішність роботи, – не було. Речникові лишалося лише самотужки вирішувати, про що ж говорити із пресою. «А як же ти вирішиш самотужки, про що саме і як саме повідомляти?» – губився у здогадках речник.

Добірки газетних вирізок та моніторинг преси. Як правило, прес-служби органів влади готують щось на зразок щоденних (часто це робиться два рази на день) добірок газетних вирізок чи ведуть моніторинг преси. Ця робота виконується для того, щоб інформувати найвищого керівника органу влади та працівників його апарату про події, які можуть так чи

інакше вплинути на характер їхньої роботи. Прес-служби більшості американських губернаторів та федеральних агентств мають працівників, які читають інформаційні матеріали, роблять вирізки, а також розмножують і поширюють інформаційні матеріали серед керівництва вищої ланки. Ці працівники можуть готувати й анотації телевізійних передач. Як правило, добірки газетних вирізок містять насамперед найважливіші новини – менш важливі можуть іти наприкінці. Деякі прес-служби користуються послугами приватних компаній, які спеціалізуються на відстежуванні статей у засобах масової інформації – часто у менших або регіональних виданнях.

У Білому Домі практикується створення і коротких зведень новин, і добірок газетних вирізок. А от у багатьох урядових агентствах обмежуються лише створенням добірок. Створюючи добірки вирізок чи анотації, служба речника передусім прагне дати уявлення про характер повідомлень у засобах масової інформації – а не зробити короткий переказ. Незрідка достатнім вважається просто дати копії найважливіших статей (і позитивних, і критичних) – адже переписування того чи іншого матеріалу, хай навіть у найбільш скороченій формі, може обернутися значними витратами робочого часу інформаційних працівників.

В одному з нових органів влади більшість найстарших за посадою працівників прес-служби щодня робили вирізки, скорочували й склеювали статті з газет та журналів, робили анотації. Результатами користувалося десять-п'ятнадцять найвищих керівників установи. Джерелом 80 відсотків новин було телебачення, але моніторингу телепередач не робилося, оскільки це вважали надто дорогою справою. Окрім усього, інформаційні працівники регулярно готували огляди пресових матеріалів минулого місяця. Але чи не була б робота ефективнішою, якби інформаційні працівники:

- лише робили б вирізки чи копії матеріалів преси?
- поширювали б ці матеріали серед більшої кількості працівників?
- використовували б телевізійне обладнання своєї телестудії для моніторингу телевізійних інформаційних передач?
- перестали аналізувати матеріали й натомість найняли приватне агентство, аби воно робило таку роботу щомісяця або щокварталу?
- перевели б високих за посадою інформаційних працівників, що вели моніторинг публікацій у засобах масової інформації, до відділу

зв'язків із громадськістю й зробили їхнім обов'язком роботу з найзначнішими засобами масової інформації?

- доручили б робити вирізки та копії газетних статей нижчим за рангом працівникам?

Телефонні дзвінки. Прес-служби Білого Дому та основних міністерств США використовують так звану систему чергових відповідальних працівників – це означає, що більшу частину доби, включно із вечірніми годинами та вихідними днями, на чергуванні біля телефону перебуває відповідальний працівник. Обов'язком його є відповідати на запитання преси. Така система дозволяє прес-службам працювати й давати інформацію в цілодобовому режимі – часто ця система вкомплектована нижчими за посадою інформаційними працівниками, отож головна особа, прес-секретар, має можливість відпочити.

Коли йдеться про роботу над значним інформаційним матеріалом, то речник може дати журналістові номер свого мобільного телефону (а журналіст часто дає свій номер навзаєм), – відтак журналіст може ставити свої запитання й після робочого дня. Якщо ж для створення матеріалу із журналістом безпосередньо працює той чи інший посадовець прес-служби, то це виключає залучення нового речника – він може бути менш обізнаним у даному питанні. «Хай краще репортер зателефонує мені додому й візьме точну й вичерпну інформацію, а не напише неохайний матеріал через те, що речник-черговий володів даною інформацією менше», – сказав якось відповідальний працівник служби зв'язків з громадськістю при одній із американських військових організацій.

Обмін номерами, за якими можна телефонувати й після закінчення робочого дня, або наявність працівника, з яким можна вийти на зв'язок у позаробочий час, особливо важливі в країнах, де існує кілька часових зон.

У деяких країнах з молодією демократією речники стверджують, що коли ти дав номер свого мобільного телефону, то ти одразу став досяжним для представників преси. Але це не завжди так.

Звичайно – давши репортерам номер свого мобільного телефону, речник усуває такий «фільтр», як секретар чи помічник, який би брав трубку й розпитував, хто телефонує і з якого питання. Але, усунувши цей «фільтр», речник щомиті може опинитися перед лицем преси якраз тоді, коли він до цього може бути не готовий. А от помічник, який сортує вхідні телефонні дзвінки, дає змогу відповідальному

працівникові прес-служби бути весь час напоготові. Наявність такого помічника означає також, що в даній службі завжди є черговий, готовий прийняти дзвінки, – а це дозволяє речникові спочатку відповісти на найважливіші телефонні дзвінки, даючи при цьому підготовані, компетентні відповіді.

Щоправда, тут дуже важить пунктуальність речника – він обов'язково має передзвонити репортерів. А ще важливо, аби речник завжди тримав телефон увімкнутим, – інакше преса подасться шукати інформації деінде.

«Треба, щоб із речником завжди можна було зв'язатися, – вважає Джуліанна Главер, прес-секретар віце-президента Діка Чейні. – Небажано давати номер свого мобільного телефону кожному зустрічному. Але працівник, який відповідає на телефонні дзвінки, повинен завжди знати, що він може перемкнути дзвінок репортера, який телефонує звичайним телефоном, на ваш мобільний телефон».

Одного разу сталося так. Прес-секретар міністра закордонних справ однієї з європейських країн, якому зателефонував репортер, не знав, що міжнародний трибунал у Гаазі звинуватив югославського президента Слободана Мілошевича у військових злочинах. Репортер телефонував прес-секретареві безпосередньо на його мобільний телефон і просив зробити заяву з цього приводу. Оскільки про звинувачення у вчиненні військових злочинів прес-секретар на той час не знав, то, за його ж власними словами, «виглядав як дурень».

«Не треба відповідати на запитання негайно, – вважає Джоні Інмен, президент Національної асоціації інформаційних працівників органів влади. – Ви маєте право на те, щоб не бути атакованим, наче із засідки. Краще передзвонити репортерів, аніж сказати йому щось не те». А ось що каже з цього ж приводу Шейла Тейт, яка свого часу працювала прес-секретарем першої леді Сполучених Штатів Ненсі Рейган: «Ви можете сказати: ви застали мене не у найзручнішу хвилину. Коли має бути готовим ваш матеріал? Давайте я вам передзвоню».

Розставте працівників там, де треба робити роботу

Часом для вирішення проблем роботи із засобами масової інформації не треба ані витрачати додаткових коштів, ані наймати додаткових працівників, ані закупувати нове обладнання – треба лише перегрупувати наявний потенціал.

На папері прес-служба одного з міністерств складалася з велетенської кількості інформаційних працівників. Але тих, що працювали безпосередньо з пресою, було дуже небагато. Більшість інформаційних працівників створювала тижневик і місячник міністерства – обидва видання призначалися для продажу. Посадовці особи міністерства були переконані, що саме так можна підтримувати безпосередній інформаційний зв'язок із громадянами. Коли, після падіння комуністичного режиму, ці видання заповнювали інформаційний вакуум, але на час, про який ідеться, ситуація була вже інакша. Громадськість розкуповувала газети й журнали міністерства все гірше й гірше, й це означало, що вони, по суті, перетворилися просто на видання для працівників самої установи.

Основним джерелом повідомлень про події в даній країні було телебачення. Але міністерство не робило моніторингу теленовін. Ба навіть більше – воно не мало жодного працівника, який би працював із телерепортерами. Ті нечисленні інформаційні працівники міністерства, які працювали з журналістами, не мали ані доступу в Інтернет, ані електронної пошти, а єдиний комп'ютер, що був у їхньому розпорядженні, могли використовувати тільки як друкарську машинку. Основна маса обладнання та інформаційних працівників були зосереджені у відділах, що створювали видання міністерства та його телепрограми.

Речники прес-служби були завалені масою журналістських звернень про надання інформації, а репортери, у свою чергу, скаржилися на те, що одержують мало інформації й що прес-служба реагує на їхні запити із запізненням. Міністерству треба було переорієнтувати наявні у нього ресурси (людей та обладнання) в тому напрямку, звідки громадськість черпала інформацію, – цебто на незалежне телебачення та незалежні друковані видання.

Необхідність координування

Успіх будь-якої вашої роботи в царині зв'язків з громадськістю дуже великою мірою залежить від координації з іншими відділами та управліннями вашого агентства, з працівниками вашого агентства, а також відділами та управліннями, що не належать до вашого агентства.

«Справді важливо, щоб кожен в організації усвідомлював свої пріоритетні завдання та місію, – з тим, аби дії усіх ішли в одному руслі, – каже Сьюзен Кінг, колишній секре-

тар-помічник з питань зв'язків з громадськістю Міністерства праці США й Міністерства житла та розвитку міст. – Це не означає завчено повторювати одне й те саме, але коли люди не усвідомлюють місію та пріоритетні завдання, то вони не промовлятимуть до громадськості скоординовано, і роль організації як ефективного чинника ослабне».

Чому координація важлива? По-перше, вона забезпечує добрий старт заходам. Недарма ж бо колишній прес-секретар Білого Дому Марлін Фітцвотер просив інформаційних директорів кожного з підрозділів цієї установи повідомляти про всі новини, які, на їхню думку, могли б стати темою публікації на перших сторінках газет. Висловлюючи це прохання, Фітцвотер виходив із того, що повідомлення про основні новини кожного з підрозділів Білого Дому міг би озвучувати й сам президент і що він, президент, міг би дізнаватися про будь-яке проблемне питання перед його публічним оголошенням.

Окрім того, над тією ж самою програмою міг працювати іще хтось, в іншому міністерстві чи відділі, причому ненавмисно діючи «з точністю до навпаки». Отож цілком резонно преса могла запитати: якщо керівник державної установи неспроможний забезпечити, щоб у роботі над одним і тим самим питанням два міністерства працювали разом і в унісон, то чи гарний це керівник?

Третє. Навіть тоді, коли два керівники органів влади мають однакові підходи до того чи іншого питання, то навіть і в цьому разі поєднати їхні зусилля буде корисним – адже тоді інформаційні повідомлення про їхню роботу будуть переконливішими.


Четверте. Ви можете бути подивовані та шоквані, коли дізнаєтеся про роботу колеги лише тоді, коли про це напише преса. Був, наприклад, випадок, коли один із високих міністерських посадовців оголосив про одне значне починання, не погодивши цього питання з Білим Домом. Заява здобулася на широкий розголос у пресі, а її спростування устами президента – на ще більший розголос. Урядовець лишився ні в тих ні в сих, а преса стала змальовувати його як людину, чию репутацію намагаються підірвати.

П'яте й останнє. Простого обміну планами майбутніх подій між керівниками органів влади недостатньо. Координувати свої плани повинні і відділи із зв'язків з громадськістю, і прес-служби їхніх підрозділів чи установ. Бо коли урядові агентства призначають свої най-

важливіші прес-конференції на той самий час, то журналісти будуть дуже невдоволені. «То на якій же прес-конференції нас справді сподіваються побачити? – якось висловлював своє обурення один журналіст, розмовляючи з речником. – Не робіть нашу роботу такою важкою».

В американських військових справа поставлена інакше – тут на необхідності координувати інформаційну роботу робиться сильний наголос. Наприклад, перед завершенням кожного робочого дня служби зв'язків з громадськістю військово-морського флоту США – а вони розкидані по цілому світі – надсилають до своєї центральної служби у Вашингтоні повідомлення електронною поштою. В повідомленнях міститься перелік найважливіших інформаційних запитів дня, а також подій цього дня, які варто було б висвітлити у пресі. Центральна служба робить аналіз найважливіших запитів та питань і, знову ж таки електронною поштою, надсилає цей аналіз службам на місцях. Речники виходять на зв'язок один із одним і обговорюють та координують свої відповіді на ті запитання, відповідати на які доводиться їм усім.

«Це не дає пресі змоги використовувати «варіантну гру», тобто звертатися до різних служб флоту з тим, аби примусити нас відповідати врізної, – каже один із речників. – Я дуже часто дізнаюся, що той самий репортер телефонував ще й моєму колезі до іншого міста й ставив приблизно такі самі запитання. Обізнаність із усіма основними подіями в роботі з пресою дозволяє мені та моїм колегам координувати наші відповіді – щоб не суперечити одне одному; окрім усього, вона допомагає нам побачити, під яким кутом зору репортер може подавати інформацію у своєму матеріалі».

Посадовці багатьох коаліційних урядів часто скаржаться на те, що в них координація неможлива, бо, мовляв, на ключових посадах тут працюють представники надзвичайно різних політичних партій. Але наявність такої проблеми не може спростувати того факту, що координація в коаліційному уряді не менш важлива, аніж в однопартійному. 

Прес-служба – 5 коротких порад

- Майте у себе працівника, що мислив би на довшу перспективу. Робота із засобами масової інформації не повинна бути розрахованою лише на найближчу перспективу чи полягати лише у реагуванні на кризові ситуації.
- Проводьте щоденні зустрічі і з інформаційними працівниками, і з міністерськими працівниками найвищої ланки – з тим, аби всі вони були причетні до повідомлень для преси.
- Аби обійтися без сюрпризів, координуйте свою роботу з іншими відділами, управліннями, міністерствами.

- Не давайте процесові моніторингу засобів масової інформації виходити з-під контролю. Робіть вирізки та копії. Не треба зводити все лише до створення зведень новин. Щотижня або щомісяця аналітики можуть відстежувати тенденції.
- Робіть так, щоб у роботі з пресою ви дотримувалися свого власного графіка, а не цілковито нав'язаного журналістами. «Сортуйте» телефонні дзвінки, що надходять до вас, але не забувайте пунктуально передзвонювати журналістам, що телефонували, і давайте їм добре продуману відповідь.

Структурна побудова

Якою є структурна побудова прес-служб у різних міністерствах та відомствах США?

Керівник кожного з міністерств чи відомств має можливість облаштувати її відповідно до специфіки своєї установи. Нижче ми розповідаємо про чотири організаційні моделі.

Державний Департамент

Тут зв'язками з громадськістю та засобами масової інформації, а також інформаційною роботою в широкому розумінні цього слова керує підсекретар з питань суспільної дипломатії та відносин із громадськістю. Підлеглим підсекретаря є секретар-асистент з питань зв'язків з громадськістю – він виступає від імені держсекретаря й наглядає за роботою п'яти служб. Це:

- **Прес-служба**, яка щодня готує інформаційні матеріали загального плану, довідкові матеріали для журналістів, а також запитання та відповіді, що їх секретар-асистент використовує для підготування своїх щоденних брифінгів для журналістів.
- **Служба роботи з регіонами**. Вона займається плануванням інтерв'ю посадових осіб Державного Департаменту для американських регіональних засобів масової інформації – телебачення, радіо та друкованих видань.
- **Служба зв'язку з громадськістю та органами влади**. Ця служба влаштовує зустрічі та виступи посадовців Державного Департаменту у різних регіонах Сполучених Штатів, організовує спілкування з посадовцями органів влади рівня штату й місцевого рівня, а також брифінги для делегацій, які відвідують Державний Департамент.
- **Служба електронного інформування та зв'язку** – вона забезпечує існування веб-сайту Державного Департаменту та проведення відеоконференцій через Інтернет. Окрім цього, використовуючи засоби супутникового зв'язку, ця служба підтримує роботу програм інтерактивного телебачення.

- **Служба стратегічного планування інформаційної роботи**. Вона координує роботу решти служб (це служби і в самому Держдепартаменті, і поза ним), аби їхня інформаційна робота йшла в єдиному стратегічному руслі. Окрім цього, підлеглим вищезгаданого підсекретаря є ще й секретар-асистент з питань освіти та культури (його служба опікується культурними та громадськими обмінами), а також координатор Служби міжнародних інформаційних програм, яка відряджує американських речників за кордон, розсилає заяви американських посадових осіб поза межі Сполучених Штатів, а також підтримує роботу веб-сайтів та випускає публікації, призначені для іноземної аудиторії.

Міністерство оборони

Тут найстаршою посадовою особою у справах зв'язків з громадськістю є секретар-асистент з питань зв'язків з громадськістю. Він виступає ще й у ролі речника міністра оборони та керує кількома інформаційними підрозділами на рівні міністерства, а саме:

- **Підрозділ зв'язків із засобами масової інформації** – він відповідає на запитання цих засобів. Кожен працівник тут спеціалізується на певному колі питань, над якими регулярно працює міністерство.
- **Підрозділ планування**. Він відповідає за зв'язок із різними частинами світу відповідно до тематики та географії.
- **Підрозділ зв'язків із громадами**. Розглядає клопотання про участь представників міністерства у громадських заходах та заходах, влаштовуваних різними громадами, й координує таку роботу.
- **Підрозділ командних інформаційних матеріалів**. Це внутрішня військова інформаційна служба для військовослужбовців.



Всі підрозділи збройних сил США та управління Міністерства оборони мають схожу інформаційну структуру. В кожному управлінні є найвищий інформаційний начальник – він же старший речник, а йому підпорядкована низка підрозділів. Наприклад, начальник об'єднаного головнокомандування (головний військовий радник президента) має підлеглого – головного уповноваженого у справах зв'язків із громадськістю. Цей уповноважений відповідає за роботу підрозділу зв'язків із засобами масової інформації, підрозділу планування, підрозділу зв'язків із громадами та підрозділу командних інформаційних матеріалів. Ці служби підпорядковані головному уповноваженому у справах зв'язків із громадськістю, але речники цих служб керуються ще й вказівками служби зв'язків із громадськістю при міністрі оборони.

Міністерство фінансів США

Тут вищим інформаційним керівником є секретар-асистент міністра фінансів з питань зв'язків із громадськістю. Цей посадовець виконує й функції прес-секретаря міністра фінансів, керує роботою прес-служби та розробляє перспективні плани інформаційної роботи міністерства. Окрім усього, цей секретар-асистент наглядає за роботою відділу освітньої роботи для громадян – цей останній проводить кампанії, покликані інформувати громадськість.

У секретаря-асистента є підлеглий – заступник секретаря-асистента. Він робить заяви від імені заступника міністра й у певних випадках виконує обов'язки секретаря-асистента. Третім за рангом інформаційним працівником міністерства є директор служби зв'язків із

громадськістю, який керує роботою спеціалістів, що працюють у царині преси, фотографами міністерства та працівниками, які відстежують газетні матеріали і роблять вирізки. У певних випадках директор виконує обов'язки заступника секретаря-асистента. Окрім цього, він наглядає за роботою чотирьох уповноважених з питань інформації, кожен з яких працює на одному із напрямків діяльності міністерства: один для міжнародних служб міністерства, другий – для служб виконання рішень, третій – для служб податкової та економічної політики, а четвертий – для служб фінансової діяльності в межах США.

Міністерство освіти

Тут існує посада директора з інформаційних питань. Цей посадовець наглядає за такими справами, як надання свіжої інформації пресі, публікації, внутрішня та зовнішня інформаційна робота і зв'язок, а також звернення громадян. Цей директор розробляє перспективні плани інформаційної роботи міністерства. З журналістами він спілкується нечасто. Підлеглим директора з інформаційних питань є прес-секретар. Цей посадовець робить заяви від імені міністра освіти й керує роботою прес-служби. В основі роботи прес-служби лежить «система постів» – один інформаційний працівник працює з пресою в питаннях початкової освіти та освіти в середніх класах, один – у питаннях професійно-технічної освіти та освіти для дорослих, ще один – у питаннях спеціальної освіти тощо. Окрім цього, існує ще й служба, де пишуть промови, а також служба зв'язків із громадськістю. Цією останньою керує один із заступників директора з інформаційних питань.

4

Надійна прес-служба



4 План інформаційної роботи

Першим кроком до успішної інформаційної роботи з громадськістю є розробка плану донесення вашого повідомлення до загалу. Ваше повідомлення завжди присвячене певній темі і має пролунати з певною метою – наприклад, щоб переконати когось робити чи підтримати те-то й те-то. Створити повідомлення означає оформити ваші міркування

таким чином, щоб інші люди їх зрозуміли й сприйняли. Приміром, якщо ви бажаєте, щоб громадяни платили нижчі податки, то у вашому повідомленні має йтися про скорочення податків з метою стимулювання розвитку економіки.

А чому б просто не кинути ваше повідомлення в маси, й нехай воно саме собі торує шлях? А тому, що, зробивши так, ви можете зайти в нікуди.

Ви ж бо не сідаєте у свій автомобіль, не знаючи, куди їхати, якими дорогами, що ви будете робити на місці призначення й кого ви хочете там побачити. Такі ваші дії обернулись би простим марнуванням часу, сил та бензину. Вам необхідно запланувати, куди ви прямуватимете і як туди дістанетеся – і навіть що буде, коли ви втрапите в аварію чи ваш план виявиться невдалим.

Так само й зі створенням вашого повідомлення, внесенням його до плану інформаційної роботи, підготовкою інформаційної кампанії для донесення цього повідомлення до загалу та аналізом сильних та слабких сторін цієї стратегії в міру її втілення в життя. Адже якщо ви не знаєте, як дістатися туди, куди вам треба, то ніколи туди й не дістанетеся.

Якщо, наприклад, ви хочете забезпечити економічні зміни в роботі владних структур, то вам необхідно поінформувати, чому ви пропонуєте саме це, який ефект це буде мати й на кому конкретно позначиться, скільки це коштуватиме і скільки дозволить заощадити, як ви визначатимете, досягається чи не досягається поставлена мета завдяки запропонованій вами програмі, а також скільки часу треба для досягнення поставленої мети. Іншими словами,

план інформаційної роботи – це карта, що показує вам шлях до місця призначення. Інформаційну кампанію в цьому сенсі можна порівняти з дорогою до місця призначення.

Повідомлення починається з найвищого керівника

Служба зв'язків з громадськістю чи прес-служба органу влади планує інформаційні кампанії та втілює їх у життя. Але ця робота може бути виконана лише тоді, коли до справи долучився найвищий керівник даного органу влади й чітко роз'яснив завдання. Постановка завдань та визначення тематики повідомлень – це справа не для прес-служби. В ідеальному варіанті вища посадова особа органу влади, у співпраці з прес-секретарем та іншими керівниками вищої ланки, визначає три-п'ять завдань, або тематичних напрямків, які він, найвищий посадовець, хотів би виконати за певний тривалий час чи на яких хотів би працювати протягом такого часу – скажімо, до кінця поточного року чи до завершення терміну свого перебування на посаді. (Більш як п'ять тематичних напрямків може бути забагато, якщо треба підтримувати увагу громадськості). Прикладом тематичних напрямків можуть слугувати ті, які розглядалися в одній із країн молоді демократії: реформи згідно з нормами Європейського союзу, реформи у військовій сфері для зближення з НАТО з метою подальшого членства, реформування у сфері державної служби, приватизація, реформування сільського господарства.

Про існування тематичних напрямків треба часто нагадувати. Ці напрямки мають стояти в центрі всієї роботи. Усі дії, до яких вда-

ється посадовець – від виголошення промов, телевізійних інтерв'ю й до дій на підтримку того чи іншого законодавства, – мають бути якнайповніше підпорядковані перспективним завданням. Звичайно ж, у міру появи кризових ситуацій цьому посадовцеві треба буде розробляти ще й повідомлення на найближче майбутнє, але це не означає, що не треба буде весь час нагадувати про перспективні завдання та повертатися до них.

Цілісність і логічна послідовність повідомлення мають найбільшу цінність тоді, коли якесь питання нове і необхідно, аби його сприйняла громадськість. Часто причиною неправильного розуміння є нестача інформації загального плану та роз'яснень. Ось чому, коли органам влади треба домогтися розуміння нового питання та своїх завдань з боку громадськості, то він повинен подавати зрозумілу й повну інформацію з цього питання – й неодноразово.

Часом посадовці органів влади засвоюють цю істину дорогою ціною – аж тоді, коли їх не переобрали на посаду. Наприклад, опитування в одній із країн молоді демократії показало, що громадяни знали – для того, щоб поліпшилася робота економіки, доведеться пройти через певні життєві труднощі. Не знали вони лише про те, які плани щодо цього мають керівники держави. Уряд же не зробив ніякого повідомлення. Його представники лише сказали, що треба зміцнити економіку, але так і не повідомили, яких заходів уживається з цією метою, чому це мають бути саме такі заходи, як мають спрацювати урядові плани, коли можна сподіватися на кращі часи, на кому і в який спосіб позначатся урядові заходи і де найсильніше відчуватиметься їхній вплив. Замість роз'яснити все це, уряд зосередив свою основну увагу на роботі із законодавцями й дав пресі тлумачити все самій. Отож в очах громадськості він постав як такий, що ввергає державу в одну кризу за другою.

Створення плану інформаційної роботи

Коли рішення щодо характеру повідомлення вже ухвалене, а відповідні завдання – визначені, то прес-служба органу влади пише план, який дозволив би перетворити бачення найвищого керівника цього органу на реальність. Першим кроком є дослідження щодо того, як можна досягнути поставленої мети і в що це виллється в перехідний період та у віддаленішому майбутньому (часто це дослідження ведуть працівники, чий

обов'язком є повідомлення на віддаленішу перспективу).

Коли вже визначено завдання й проведено дослідження, то працівники прес-служби можуть розпочинати аудит у сфері зв'язків з громадськістю. Такий аудит дозволяє дізнатися, як бачать свої дії та завдання члени даної організації, а з другого боку – ті, хто до неї не належить. Ця робота складається із діалогу з керівниками органу влади (таким чином вдається дізнатися їхню думку про сильні та слабкі сторони їхньої організації, тієї чи іншої програми або ж якогось плану), а також діалогу з громадянами для вивчення їхньої думки з тих самих питань. Знаючи всі ці думки, стає можливим скласти своєрідний «список-баланс» сильних та слабких сторін, а далі створити план ефективного використання сильних сторін та роботи над слабкими.

План інформаційної роботи можна написати й без аудиту. Почніть із тематичних напрямків. Визначте, чого ви хочете досягти до кінця року, парламентських канікул чи до закінчення терміну повноважень. Створіть сконцентроване й чітке повідомлення. Поставте перед собою такі запитання:

- Чи наявний перелік принципів?
- Які завдання я хочу виконати? Оберіть таку кількість завдань, за виконання яких реально можна взятися (не більш як п'ять на рік), а далі розбийте ці завдання на такі, які вам хотілося б виконати цього року, наступного року тощо.
- Які повідомлення я хочу побачити в засобах масової інформації?
- Про що конкретно треба повідомляти жінкам, студентам, літнім людям, військовим тощо?
- Яка стратегія роботи із засобами масової інформації буде використана для оприлюднення кожного з повідомлень? Можливо, ви вирішите, що міняти акцент і повідомляти вже про інший тематичний напрямок слід щотижня. Або, наприклад, розділите тематичні напрямки на менші частини, «піднапрямки»: скажімо, якщо тематичним напрямком є поліпшення освіти, то «піднапрямками» можуть бути освіта для вчителів, активніше залучення батьків для допомоги системі освіти, подовження шкільного дня чи навчального року тощо.

Почавши з такого аналізу, ви можете розробити план інформаційної кампанії, спрямованої на просвітницьку роботу, вплив на громадську думку, переконування властителів дум,

започаткування дискусії чи спонукання людей до певних дій.

«Для ефективної інформаційної роботи ви мусите визначити потребу, побачити те, що є найсуттєвішим, вирішити, що ж саме ви хочете повідомити, зробити це повідомлення пристосованим до вашої аудиторії, а далі повторювати його, – вважає колишній речник Білого Дому Ді Ді Майерз. – Ви не можете сказати про все. Ви мусите визначити, що найважливішого треба сказати, налаштуватися на тих, кому ви це говорите, і сказати все у прийнятній для них формі. Далі вам треба знову й знову повторити ваше повідомлення, бо люди зайняті, а до того ж 24 години на добу до них надходить маса інформації».

Розробка планів інформаційної кампанії

Для розробки плану інформаційної кампанії вам слід:

- Розробити план виконання поставлених вами завдань.
- Розмежувати завдання у плані.
- Вказати у плані, кому і що доручено виконати, терміни виконання, а далі часто переглядати його і вносити корективи з огляду на реальний стан справ.
- Призначити працівника, відповідального за постійний нагляд за виконанням завдань, – аби забезпечити вчасність виконання.
- У разі потреби коригувати завдання й терміни.
- Регулярно зустрічатися з тими, що задіяні у справі виконання плану: з усіма, починаючи із прес-секретаря й закінчуючи керуючим справами, з тим, хто складає графіки подій, з тим, хто пише промови, і з помічником законодавця.
- Затвердити план, зібравшись вищезгаданою групою.

- Втілювати план у життя.
- Використати події як знаряддя для посилення уваги до ваших тематичних напрямків.
- Домогтися, аби ваші завдання були визнані законодавчо.
- Робити завдання центральною темою промов.
- Створювати різні варіанти вашого повідомлення, призначені для різних типів аудиторії.
- Мати заступників чи не належних до організації фахівців, які говорять про ваші завдання в тому самому ключі, що й ви.
- Аби створити повідомлення, з якого б легко прочитувалося ваше бачення завдань, керуйтеся звичним журналістський набором запитань – «хто?», «що?», «коли?», «де?», «чому?», «як?».

Щодо останнього пункту важливою є готовність розповісти громадськості:

- Чим є дана програма і чим вона не є.
- Чому вона необхідна.
- Який вплив вона матиме на громадян.
- Що станеться в найближчому майбутньому.
- Що станеться у віддаленішому майбутньому.
- Наскільки це відмінне від того, що вже відбувається.
- Якою є сфера відповідальності влади в даній програмі.
- Які терміни виконання й коли настануть зміни.
- Що буде, коли програма не спрацює.
- Як громадськість зможе побачити, що програма виявилася успішною.
- Яких дій вимагається від громадськості.

«Гарний шлях зробити ваше повідомлення ефективним, – вважає колишній прес-секретар Білого Дому Марлін Фітцвотер, – поговорити про те, що ви збираєтесь сказати, далі сказати те, що збиралися, а потім обговорити те, що ви сказали».

План інформаційної роботи – 5 коротких порад

- Чітко сформулюйте завдання, роблячи це спільно з найвищим керівником та іншими працівниками вищої ланки. Проводьте часті зустрічі для коригування та переосмислення цих завдань.
- Майте перелік принципів та завдань. Створіть план роботи із засобами масової інформації, який дозволить реалізувати все це.

- У створюваному вами повідомленні для громадськості подайте відповіді на запитання: хто? що? де? коли? чому? як?
- Створіть плани оцінювання успішності роботи запропонованої програми.
- Зробіть повідомлення складником усього того, що робить відповідальний посадовець органу влади.

5

Надійна прес-служба



5 Створення повідомлення

Якщо ви вже визначилися щодо завдань, тематичних напрямків та комплексного плану інформаційної роботи, то ваш подальший успіх чи неуспіх залежатимуть від вашої здатності виконати задумане в системний та детальний спосіб. Нижче мовиться про деякі підходи, які довели

свою корисність на даній стадії роботи. Річний календар. Прогляньте ваш річний календар (місяць за місяцем) і зазначте у ньому всі майбутні інформаційні події, які періодично повторюються. Скажімо, у США такою подією є щорічне звернення президента до народу, яке має назву «Стан Союзу» й відбувається, як правило, у січні (у цей час виходить у світ новий річний бюджет). Інші приклади таких подій – це зустрічі країн Великої Сімки та Великої Вісімки (відбуваються влітку), а також сесії ООН, що відкриваються восени. В календарі інформаційної роботи Білого Дому ці значні щорічні події позначені як найважливіші – адже вони відкривають добру нагоду для нагадування про головні тематичні напрямки роботи Білого Дому.

Зробіть висвітлення тематичних напрямків періодичним. Це означає, що, внісши до календаря «обов'язкові» інформаційні події, ви відведете ще й певні часові проміжки (скажімо, певні тижні чи місяці) на висвітлення кожного з ваших п'яти тематичних напрямків – таке висвітлення чергуватиметься з висвітленням «обов'язкових» подій. Наприклад, одного тижня тематичним напрямком може бути реформа сільського господарства, і заплановані на цей час інформаційні заходи так чи інакше будуть пов'язані з сільським господарством. А наступного тижня тематичним напрямком буде реформування державної служби – з відповідною спрямованістю інформаційних заходів.

Створіть зведений календар. За кожним тематичним напрямком «закріпіть» певний тиждень – як мінімум, на півроку наперед. Такий календар необхідно буде часто переглядати – адже обов'язково виникатимуть непередбачувані події, на які вам треба буде реагувати.

Продумайте, яким має бути ваше повідомлення по кожному з тематичних напрямків, і створіть таке повідомлення. Скажімо, якщо

тематичним напрямком другого тижня січня є реформа сільського господарства, то вам слід створити повідомлення, що стосується саме цієї тематики. Дуже ймовірно, що кожна тема матиме кілька підтем: наприклад, підтемами такої теми, як реформа сільського господарства, можуть бути зміна порядку надання урядових субсидій або нові методи підвищення продуктивності праці на селі. І от протягом другого січневого тижня (якщо він присвячений реформі сільського господарства) можна розкрити таку підтему, як зміна порядку надання урядових субсидій. Якщо так, то решту тижнів січня слід присвятити іншим тематичним напрямкам першорядної ваги, але після цього, уже в лютому, до сільськогосподарської тематики слід повернутися – можливо, вже роблячи наголос на підтемі підвищення продуктивності сільськогосподарської праці.

Обираючи тематичний напрямок, розумійте, чи стосується він законодавчих справ, а чи заходів влади. Приміром, якщо поточного року уряд планує розглянути нове законодавство про реформу сільського господарства, то даний тематичний напрямок повинен бути опрацьованим ще до того, як справа у парламенті дійде до голосувань на теми сільського господарства. Зробіть так, щоб ваше повідомлення було простим, зрозумілим і логічно послідовним. Поміркуйте, який би заголовок вам хотілося поставити над цим повідомленням і як, на вашу думку, найкраще звучав би перший абзац.

Якщо, скажімо, таке повідомлення стосується скорочення урядових сільськогосподарських субсидій, то для висвітлення теми вам слід виділити три ключові моменти. Якщо таких моментів буде більше, то повідомлення перетвориться на невиразне і зміст його не запам'ятається. Протягом тижня ключові моменти вашого повідомлення мають прозвучати не один раз. Наприклад,

ви можете сказати, що скорочення урядових субсидій дозволить: 1) витратити вивільнені урядові кошти на інші вкрай необхідні програми; 2) залучити у сільське господарство більше іноземних інвестицій; 3) розширити обсяги приватних інвестицій і зробити сільськогосподарську галузь рентабельнішою та ефективнішою.

Побачити аудиторію, засоби масової інформації та місце повідомлення. Це означає, що треба запитати себе: хто, на мою думку, має конче почути це повідомлення? А чи не складається моя потенційна аудиторія з кількох відмінних між собою груп (наприклад, літні люди, студенти, жінки тощо) і чи не означає це, що повідомлення для кожної з них повинно мати свої власні акценти? Які саме засоби масової інформації мають донести моє повідомлення? Чи є якась шанована третя сторона, яка зміцнила б авторитет мого повідомлення? Якщо, знову ж таки, це повідомлення стосується сільського господарства, то до якої саме частини селянства повинно дійти моє повідомлення? На які саме засоби масової інформації ця група звертає найбільшу увагу?

Для оприлюднення вашого повідомлення оберіть таке місце, звідки воно не вийде непоміченим. Не поспішайте оприлюднювати повідомлення з вашого офісу. Якщо тематичним напрямком тижня є сільське господарство, то в понеділок можна поїхати до сільськогосподарського кооперативу й оприлюднити повідомлення там, а далі, у вівторок, відвідати сільську родину, у середу опинитися в стінах законодавчого зібрання й виступити там із промовою про скорочення сільськогосподарських субсидій, у четвер завітати на фабрику добрив, а в п'ятницю звернутися з промовою до іноземних інвесторів у сільськогосподарську галузь. Всюди запрошуйте представників преси – нехай вони висвітлюють ці події.

Виберіть потрібні засоби масової інформації.

Для цього прогляньте ваш перелік засобів масової інформації і визначте, які з них можуть бути найбільш зацікавлені в одержанні вашої інформації. Якщо за своєю природою ця інформація сільськогосподарська, то заплануйте вийти на зв'язок і з репортерами, що пишуть на теми сільського господарства, і з політичними репортерами. Не обійдіть увагою спеціалізовані видання, які читають на селі, – наприклад, журнали з питань торгівлі сільгосппродукцією. Будьте знайомі з репортерами і поінформовані про те, які матеріали – позитивні чи критичні – вони пишуть на основі вашої інформації. Якщо ви хочете, щоб газети повторювали ваше повідомлення день у день, то можна застосувати

поетапний підхід. Наприклад, під час інформаційної кампанії можна робити таке:

- Термінове інформаційне повідомлення – першого дня.
- Розширений матеріал публіцистичного плану (про селянську родину) – другого дня.
- Газетна стаття на редакційній сторінці – третього або четвертого дня.

Термінове інформаційне повідомлення оперативно передає читачеві основний фактаж. Інша справа – розширений матеріал публіцистичного плану. Призначення першого абзаца або головної ідеї в такому матеріалі – привернути увагу. Натомість інформаційне повідомлення просто дає відповідь на запитання «хто?», «що?», «коли?», «де?», «чому?», «наскільки?». Розширений матеріал публіцистичного плану містить не сам лише фактаж, але й деталі та описи, – отож читач повніше бачить картину події чи описувану особу.

Якщо ви бажаєте, щоб ваше повідомлення пролунало не один раз, то корисно буде подати його в різній формі й у різних частинах періодичного видання. Приміром, Національний фонд гуманітарних дисциплін якось проводив кампанію перевірки знань з історії та літератури серед студентів коледжів. Свою інформаційну кампанію він вибудував так, що його інформація день за днем з'являлася в газеті, але щоразу в іншій її частині. Спочатку фонд надслав свої матеріали репортерам, що спеціалізувалися на інформаційних повідомленнях, а потім – журналістам, що писали розширені матеріали публіцистичного плану та статті для редакційної сторінки. Останні одержали таку інформацію того дня, коли вийшло у світ інформаційне повідомлення. Отож матеріалом першого дня було інформаційне повідомлення про результати перевірки знань студентів. А другого дня кампанії побачив світ розширений матеріал публіцистичного плану про перевірку, причому із повністю надрукованими тестами (аби читач міг про все судити сам), а також матеріал про те, наскільки обізнаними виявилися студенти коледжів, яких зустрічали й опитували репортери в студентських містечках. Третього дня на сторінках газет з'явилися редакційні статті про висновки Національного фонду гуманітарних дисциплін. Отож результатом кампанії стало комплексне висвітлення – чого й хотів домогтися фонд.

Як розробити календарний план. Визначтеся, які матеріали ви хочете розповсюдити в день оголошення вашого повідомлення – наприклад, прес-реліз чи набір матеріалів для засобів масової інформації.

- Вписуючи до календарного плану терміни виконання робіт і даючи доручення, дивіться назад: приміром, якщо вам потрібно 50 прес-релізів на день, коли буде оприлюднене повідомлення, то скільки днів знадобиться на їх приготування? Скільки часу знадобиться на їх друкування? Внесіть усе це до календарного плану, а після цього доручіть тому чи іншому працівникові написання прес-релізу і встановіть термін виконання цієї роботи. Далі визначте дату, коли прес-реліз має проглянути старший за посадою працівник, дату друкування й дату вкладання прес-релізу до пакету матеріалів, призначених для представників преси.
- Вкажіть у календарному плані і дату, коли має бути завершено складання списку засобів масової інформації, з якими цього разу буде йти робота, і хто його складатиме. Вкажіть дату, коли цей працівник має подати свої коментарі, а також хто з ними ознайомиться й коли.
- Внесіть до календарного плану й інші завдання, які необхідно виконати. Доручіть кожне завдання конкретній особі і встановіть термін виконання.
- Регулярно заглядайте до календаря – так ви зможете бути певні, що робота виконується у встановлені терміни.

Друковані матеріали. Підготуйте друковані матеріали для засобів масової інформації заздалегідь. Це можуть бути:

- Інформаційні аркуші для журналістів з різних питань економіки сільського господарства.
- Інформаційний аркуш для журналістів про ваші завдання у справі реформи сільськогосподарської галузі – де було б показано, що саме ви хочете робити і в який спосіб це позначиться на сільськогосподарських виробниках та споживачах їхньої продукції, в найближчій та віддаленій перспективі.
- Інформаційний аркуш про те, чому для майбутнього добробуту в країні потрібні економічні реформи.

Спеціальні інтерв'ю. Організуйте інтерв'ю посадовців вашого органу влади для засобів

масової інформації, присвячені даній темі. Для популяризації цієї теми використовуйте радіопередачі з гарячою лінією для слухача.

Місцеві інтерв'ю. Заплануйте проведення місцевих інтерв'ю, присвячених вашій темі, по цілій країні. Якщо темою є сільське господарство, то наголосіть на цій тематиці у програмі місцевої радіостанції якогось із найважливіших міст сільськогосподарського регіону. Якщо це можливо, майте перед собою статистичні дані для демонстрації того, як реформи позначаються на сільськогосподарських виробниках та споживачах їхньої продукції в даному регіоні.

Експерти. Створіть повідомлення, що могли б лунати з уст інших людей і грати на вашу користь. Підготуйте тези, за допомогою яких ваш авторитетні прибічники можуть робити заяви, співзвучні з вашими. Експерти, що підтримують ваш тематичний напрямок у своїх інтерв'ю, промовах, виступах на телебаченні, по радіо чи у пресі, можуть впливати на громадську думку. Знайдіть спосіб для перебування з ними у постійному контакті під час роботи над даним питанням – можливо, за допомогою електронної пошти чи з використанням веб-сайтів.

Координація. Узгоджуйте зміст вашого повідомлення з іншими працівниками вашого органу влади – адже громадськість не повинна одержувати суперечливих повідомлень. Засоби масової інформації часто розповідають про суперечності, а різнобій точок зору в межах того самого органу влади – це гарна тема для публікації. Якщо преса зосереджує свою увагу на такого роду суперечностях, то це може стати перешкодою для повідомлення, яке ви хочете донести. Окрім усього – якщо зацікавлені сторони діють злагоджено, то забезпечити підтримку тій чи іншій програмі буде легше.

Оцінювання результатів. Після кожного «тематичного» тижня оцінюйте успішність вашої роботи і в разі потреби вносьте корективи у плани, графіки зустрічей з пресою чи видозмінюйте ваше повідомлення. ☒

Створення повідомлення – 5 коротких порад

- Розплануйте вашу роботу на рік. Спершу зверніть увагу на найважливіші події, які періодично повторюються.
- «Закріпіть» певні часові проміжки за певними тематичними напрямками – добре, коли це один тематичний напрямок за один тиждень.
- Сформулюйте повідомлення по кожному тематичному напрямку та «піднапрямку».

- Визначте, якою є аудиторія на кожному тематичному напрямку та які засоби масової інформації його висвітлюватимуть.
- Розробляючи плани роботи, «дивіться назад»: розрахуйте, скільки часу буде потрібно на підготовку до запланованого заходу; визначайте, хто і що робитиме, де робитиме, до якого терміну і в який спосіб. Давайце доручення.

6

Надійна прес-служба



6 Арсенал засобів прес-служби

«Ми роздавали друковані матеріали про все», – згадує колишній прес-секретар Білого Дому Ді Ді Майєрз. Вона каже, що під час першого терміну президентства Білла Клінтона прес-служба Білого Дому роздавала репортерам не лише тексти промов, заяв та

прес-конференцій, але ще й прес-релізи, інформаційні аркуші для журналістів, довідкову інформацію про заходи, довідники майбутніх подій, зведення зауважень та пропозицій, тлумачення найважливіших питань того чи іншого документа тощо. «Репортери – люди зайняті, а особливо ті з них, що пишуть про главу держави чи інших високопоставлених урядовців, – зазначає Ді Ді Майєрз. – Обсяг матеріалу, який їм треба висвітлювати, просто неймовірний».

«Оформлення матеріалу у вигляді коротких інформаційних зведень і їхнє розповсюдження у друкованій формі чи за допомогою комп'ютерних засобів означає не покладатися на саме лише сподівання, що хтось там почув усе правильно, коли слухав промову чи заяву. Завдяки цьому речник одержує змогу ще раз нагадати про найголовніші положення», – завершує свою думку Ді Ді Майєрз.

Прес-служби у Сполучених Штатах намагаються створювати й поширювати якомога більше матеріалів (у друкованому вигляді або через Інтернет): це заяви, інформація про програми, дії та плани. Написання таких матеріалів та їх поширення дозволяє виконати кілька завдань, а саме:

- Допомагає посадовим особам органів влади та інформаційним працівникам добре продумати, що ж саме вони хочуть сказати, й відшліфувати їхні повідомлення.
- Підвищує шанси на те, що журналісти зрозуміють інформацію правильно, й зменшує ймовірність кривотлумачення.
- Забезпечує існування джерела, з яким репортер може час від часу звернутися під час написання свого матеріалу.
- Усуває необхідність знову й знову відповіда-

ти на ті самі запитання – бо ж основну інформацію дають на руки.

- Допомагає представникам преси ставити краще продумані запитання, ґрунтовані на фактах.
- Збільшує імовірність того, що журналістські матеріали вийдуть саме з тими акцентами, яких ви бажаєте.

Роздавання узагальнюючих та аналітичних матеріалів разом із тією чи іншою заявою або промовою допомагає прес-службі ще раз подати свою власну інтерпретацію даної інформації. У Сполучених Штатах письмові матеріали такого типу дуже різноманітні за формою. Крім того, у своєму арсеналі прес-служби мають ще цілу низку засобів, візуальних чи усних, для спілкування з громадськістю через пресу. Серед найпоширеніших можна назвати такі:

Прес-реліз. Пишеться у формі інформації для колонки новин; часом деякі видання просто передрукують його в такій колонці. Прес-реліз є коротким переказом вашої версії події на одній-двох сторінках. У першому абзаці тут мають бути відповіді на запитання «хто?», «що?», «де?», «коли?», «чому?», «наскільки?» – власне, як у звичайному інформаційному матеріалі.

Оголошення про прес-подію – це матеріал, схожий на прес-реліз, але з тою відмінністю, що він підготований для анонсування події, яка ще тільки має відбутися. Таке оголошення дає змогу журналістам швидко зрозуміти суть майбутньої події і зорієнтуватися, варто чи не варто про неї писати. Оголошення про прес-подію теж має давати відповіді на запитання «хто?», «що?», «де?», «коли?», «чому?», «наскільки?». Цей матеріал обов'язково має бути на одній сторінці.

Інформаційні аркуші – розширений прес-реліз, де подається деталізована інформація на дану

тему. Тут подаються фактаж та статистика, але зазвичай немає цитат. Як правило, його роздають разом із прес-релізом. Цей не більш як чотири- або п'ятисторінковий матеріал має бути читабельним, причому кожний новий факт має бути виділений за допомогою друкарських засобів – наприклад, жирним шрифтом чи курсивом.

Ілюстрації – фото, графіки, діаграми, карти, що додаються до прес-релізів.

Біографії (роздаються разом із прес-релізами). У біографії стисло викладається професійний досвід та досягнення особи, щойно призначеної на нову посаду, особи, що виступатиме з промовою, чи особи, що буде учасником якогось заходу.

Список експертів, що поділяють точку зору, покладену в основу вашого повідомлення, і можуть підвищити авторитетність вашого повідомлення. У такому списку мають бути вказані імена, прізвища і телефонні номери.

Інші тексти, які можуть містити будь-який матеріал. Наприклад, Білий Дім дуже оперативно, невдовзі після відповідної події, поширює серед журналістів розшифровані тексти президентських зауважень з різного приводу, тексти щоденних брифінгів, які влаштовують прес-секретар або інші посадовці. Окрім цього, преса щодня одержує тексти звернень, заяв, оголошень про призначення на посади, про нагороди, тексти листів експертів та професійних об'єднань на підтримку того чи іншого законодавства та інші матеріали, що йдуть від президента або надійшли до нього.

Вирізки – переважно це позитивні матеріали, що вже були надруковані у пресі. Посадові особи незрідка роблять копії статей, де вони самі та їхня робота подані у привабливому ракурсі, й додають їх до наборів інформаційних матеріалів для преси.

Запитання, що їх посадовці часом ставлять репортерам, аби викликати їхній інтерес до запропонованої теми. У деяких випадках ви можете подати перелік тих запитань, які журналіст міг би поставити даному посадовцеві, – «уявні» запитання збуджують цікавість.

Пакети, або набори інформаційних матеріалів. Вони складаються з кількох матеріалів, присвячених одній і тій самій темі. Такі матеріали вміщують до папки з двома внутрішніми кишнями. Наприклад, якщо йдеться про церемонію відкриття нової школи, то набір інформаційних матеріалів для преси може містити:

- папку з логотипом цієї школи – а всередині матеріали про школу;
- прес-реліз, де подано подробиці церемонії відкриття, загальну інформацію про дану

школу й висловлювання чільних посадових осіб про неї;

- оголошення про прес-подію, де сказано про час та місце церемонії відкриття, а також окреслено значення події;
- інформаційні аркуші для преси з ширше розкритим фактажем і статистичними даними – наприклад, архітектурні особливості приміщення, скільки учнів навчатиметься у школі тощо.

- біографії тих, хто виголосить промови на церемонії;

- ілюстрації – приміром, фотографії школи.

«Лист-спонука» або телефонний дзвінок – аби стисло, в одному абзаці, ще раз викласти ідею заходу й пояснити, чому його буде запропоновано увазі читачів або глядачів. У такому «листі-спонуці» чи телефонному дзвінку має бути зазначено деталі, імена та прізвища, описано можливості для фотозйомки та стисло сформульовано концепцію заходу.

Відео- та аудіо- прес-релізи. У них теж даються відповіді на ті самі шість запитань («хто?», «що?», «коли?», «де?», «чому?», «наскільки?»), що й у друкованому прес-релізі, – різниця лише в тому, що аудіо- чи відео- прес-реліз поширюється за допомогою радіо чи телебачення. Радіо- чи телеканали можуть передати увесь такий матеріал або його частину в інформаційній передачі, згадуючи при цьому джерело – відповідну прес-службу. У телевізійному прес-релізі має бути застосований такий прийом, як розділена звукова доріжка – на одній записано голос диктора, а на другий саунд-байти – влучні короткі вислови, які окреслюють суть справи, та фонові звуки. В такий спосіб звукооператорові буде легше редагувати цей матеріал.

Технології супутникового зв'язку, які дають можливість влаштувати зустріч або інтерв'ю з потрібним співрозмовником, а далі транслювати цю подію чи інформаційні повідомлення про неї по цілій країні. По суті, ці технології дозволяють журналістам «подорожувати», не витрачаючи ані часу, ані коштів власне на подорож. Як правило, інформаційний працівник записує матеріал на плівку, а далі платить за його передавання лініями супутникового зв'язку. Аби ця робота виконувалась як слід, вам необхідно мати студію з устаткуванням, здатним передавати зображення та звук у прямому ефірі, приймати запитання, які тележурналісти ставитимуть по телефону, й записувати відповіді посадової особи. Телестанції повинні бути повідомлені про те, коли матеріал передаватиметься через супутник і як його можна приймати.

Актуальний радіовиступ – це аудіозапис виступу посадовця, що робить коротку заяву так, наче відповідає на запитання репортера. Деякі політичні діячі Сполучених Штатів роблять такі виступи щодня, в той самий час. Ці виступи або безпосередньо передаються репортерам, або ж записуються на автовідповідач – а репортерам дається телефонний номер, за яким вони можуть прослухати це повідомлення.

Щоб ця робота виконувалася як слід, вам необхідно мати високоякісний диктофон з перехідником, який дозволяє приєднати цей диктофон до телефонного апарата. Актуальний радіовиступ можна розмістити ще й в Інтернеті.

Окрема телефонна лінія для журналістів, через яку можна прослухати магнітозапис про розпорядок роботи керівника органу влади на той чи інший день.

Прес-конференції, де посадові особи оприлюднюють нову інформацію з того чи іншого питання.

Інтерв'ю, що дають змогу посадовцеві повести розмову з репортером (як правило, сам на сам) і висловити свої міркування детальніше, аніж це можливо на прес-конференції.

Засідання редакційної колегії. Це зустрічі редактора редакційної сторінки газети, редакційних творчих працівників, експертів – дописувачів до газети, а також журналістів відділу новин з людиною, яка володіє інформацією з того чи іншого питання. Такі зустрічі влаштовують і найвпливовіші телевізійні канали – як ефірні, так і кабелні. Може виявитися так, що завдяки виступові на редакційній колегії посадовець органу влади зможе детально розповісти про свої задуми й підходи, і в такий спосіб засоби масової інформації краще зрозуміють дії цього органу й опублікують відповідні інформаційні матеріали та редакційні статті.

Зустрічі в режимі «не для оприлюднення», поза записом. На таких зустрічах з репортерами посадові особи подають загальну або пояснювальну інформацію з тематики, якою цікавиться преса.

Газетно-журнальні статті та публікації в тематичних колонках. Щоб доводити свою думку безпосередньо до людей, деякі політики ведуть власну щотижневу колонку.

Промови. Їхнім призначенням є популяризувати певні заходи, розповідати про нові програми, пояснювати точку зору, а також вибудувати консенсус. Незрідка журналістам дають тексти ще не виголошених промов; окрім того, тексти промов надсилають журналістам, які цікавляться даним питанням, але не змогли відвідати відповідного інформаційного зібран-

ня. Ефективним засобом є розміщення текстів промов в Інтернеті. Завжди складайте список засобів масової інформації, яким було надіслано даний матеріал.

Інформаційні виїзди на місця (медіа-тури).

Метою їх є донести інформацію зі столиці до регіональних засобів масової інформації. Завдяки таким виїздам засоби масової інформації в регіонах повинні одержати інформаційні матеріали, спеціально адаптовані для цих регіонів, – має бути пояснено, як заходи центральної влади вплинуть на життя місцевих мешканців.

Розширені матеріали публіцистичного плану.

Оповідь у них ведеться не так, як в інформаційних повідомленнях. У своїй роботі фахівці з питань інформування громадськості не обмежуються лише інформаційними рубриками у друкованих засобах масової інформації – вони використовують ще й публіцистичні та інші блоки таких видань.

Інтернет. Ця мережа дає можливість донести інформацію безпосередньо до громадськості – без такого «фільтрування», як у засобах масової інформації. Окрім усього, Інтернет уможливує швидке спілкування з репортерами. А ще ця мережа дає змогу підтримувати двосторонній зв'язок між посадовцями органів влади та громадськістю. Прес-служба може навіть відкрити власну дошку новин в Інтернеті. Інтернет дозволяє передавати все – тексти, фото, відеозображення, звук. Прес-служби використовують Інтернет також і для того, щоб користувач міг доступитися до великого масиву текстів документів. Аби мати успіх у користувачів, веб-сайт органу влади має часто оновлюватися, поповнюючись найсвіжішою інформацією.

Електронна пошта, де натисканням однієї клавіші можна легко надсилати інформацію одразу багатьом зацікавленим людям.

Можливості використання фотографій. Наприклад, на церемонії нагородження посадовець органу влади може сфотографуватися зі своїми виборцями, а далі надіслати це фото до газет тієї місцевості, де ці нагороджені живуть, і в такий спосіб іще раз нагадати про себе. Надсилаючи фото, не забудьте вказати, хто був на зустрічі та хто зображений на фото.

Та чи інша інформація може бути цікавою лише деяким репортерам. Приміром, у прес-залі Білого Дому журналісти часто беруть якийсь прес-реліз до рук і, прочитавши його, кладуть на місце – бо він не на ту тему, на яку вони пишуть. Але важливо те, що цей прес-реліз мають можливість знайти ті, кому він справді потрібен. ☒

Засоби масової інформації

Навіть попри те, що багато журналістів надсилають свої повідомлення щодня або й навіть щогодини, їм усе одно потрібен час на пошук матеріалу, інтерв'ю та написання матеріалів. Ось чому їм подобається

одержувати інформацію заздалегідь, щонайменше за тиждень-два, – щоб був час порадитися з редактором і дістати його «добро» на той чи інший матеріал, домовитися про фотографа для зйомки, а також зібрати допоміжні відомості.

Коли йдеться про якийсь екстрене повідомлення – як-от несподівана політична криза, – то репортерів доводиться робити матеріал, не маючи під рукою широкої допоміжної інформації. Це ускладнює створення глибокого матеріалу. Отож, що більше інформації ви надасте журналістові, що більше можливостей для глибокого дослідження теми йому забезпечите, тим краще. Окрім цього, важливо знати особливості виробничого циклу різних засобів масової інформації та їхні специфічні потреби – а вони досить неоднакові.

Газети. Вони розкривають теми глибоко і можуть бути гарним зряддям для донесення вашої інформації до громадян – включно й тих, які в силу своєї посади ухвалюють політичні рішення. Як правило, журналісти-газетарі мають сфери спеціалізації або ж тематику, на яку вони пишуть і в якій вони стали справжніми експертами, – наприклад, у царині економіки чи політики.

Усі журналісти люблять мати перед собою письмові документи, в яких можна знайти фактаж, цифри, невігдані історії, графіки й діаграми, приклади (такими документами, приміром, є прес-релізи чи інформаційні аркуші), – ними можна підсилити матеріал. Журналістську концепцію треба підкріплювати фактами а чи свідченнями – отут і стають у пригоді щойно згадані джерела. Надання журналістам друкованих матеріалів на кшталт цитат чи інформаційних аркушів посилює імовірність того, що якась цитата чи факт будуть оприлюднені без перекручень.

Газетні журналісти підзвітні редакторам, котрий дає їм редакційні завдання і править

їхні матеріали. На них весь час тиснуть терміни виконання завдань. Здавати матеріали до ранкових газет вимагається не пізніше, як одразу ж по обіді попереднього дня. А до газет, що виходять у другій половині дня, матеріали треба здавати або ближче до обіду, або щойно настане друга половина дня. І якщо, скажімо, прес-конференція розпочалася об одинадцятій ранку, а термін надсилання готових матеріалів – п'ята вечора, то цей час буде зручним: журналісти ранкових газет зможуть скомпонувати свої матеріали, телеоператори та фотографи – зробити монтаж, а редактори – остаточно відредагувати матеріал. Час надсилання матеріалів встановлено і в тижневих газетах – це певний день тижня.

Газети друкують різні матеріали – це інформаційні повідомлення, розширені матеріали публіцистичного плану, «портрети», аналітичні матеріали, редакційні статті, коментарі фахівців з того чи іншого питання (як правило, на сторінках, де дістає своє відображення точка зору редакції), а також листи читачів. Матеріали цих жанрів вміщуються і в інших засобах масової інформації, але найширше усі ці жанри бувають представлені, як правило, в газетах.

Газети бувають різні:

- Загальнонаціональні газети – тематика дуже широка, з чітким основним акцентом на загальнонаціональних аспектах.
- Регіональні газети – з акцентом на регіональні справи.
- Місцеві газети або щотижневі видання – їм притаманний чітко місцевий акцент.
- Спеціалізовані видання, для тієї чи іншої специфічної аудиторії – наприклад, газета для енергетиків, для керівників нафтової промисловості або журнал для матерів, що мають малих дітей. Кожне з таких видань має свою «нішу» – це можуть бути представники певної професії, прихильники певного хобі, лю-

ди з тими чи іншими інтересами тощо. За формою це газети, журнали, веб-сайти.

Бюлетені. Це професійні видання у формі журналу чи газети. Як правило, вони призначені для вузько спеціалізованої аудиторії.

Інформаційні агентства. Вони вміщують матеріали, які використовуються іншими засобами масової інформації або для безпосереднього передрукування, або як основа для створення власних матеріалів. Приміром, побачивши якесь інформаційне повідомлення, редактор газети може замовити написання якогось матеріалу з місцевої тематики. Найбільш відомими інформаційними агентствами є, наприклад, Асошіейтед прес, Рейтер, Франс прес.

Журнали. Подібно до газет, журнали бувають різні – від тих, що призначені для широкого загалу, й до дуже спеціалізованих (приміром, присвячених економіці чи закордонним справам). Як правило, творчі працівники журналу мають більше часу для створення глибоких матеріалів, аніж газетярі. Журнали часто друкують річні календарі, в яких подають перелік тематики, що буде висвітлена протягом року. Ці календарі корисні для інформаційних працівників органів влади та інших організацій – адже вони дають поштовх до міркувань про власні матеріали, які за своєю тематикою відповідали б планам журнальних публікацій.

Радіо й телебачення. Тут можна побачити широкий спектр програм – загальнонаціональні, регіональні й місцеві, програми новин, нариси для широкої публіки, ток-шоу, документалістика, інтерв'ю. Журналісти й редактори радіо й телебачення незрідка запозичують ідею свого матеріалу з газетних публікацій та публікацій інформаційних агентств. На відміну від своїх колег-газетярів, деякі журналісти на радіо й телебаченні (особливо якщо це менші радіо- й телестанції) є скоріше універсалами,

аніж спеціалістами з певних питань, – адже їхні редакційні завдання бувають надзвичайно різноманітними. Як правило, тележурналіст не може висвітлювати те чи інше питання з тією ж глибиною, що й журналіст-газетяр, – отож складний сюжет скорочується до розміру короткого повідомлення. Телебачення – видовищний засіб масової інформації, і його журналісти та редактори більше полюбують сюжети, які можна розкрити за допомогою відеоряду. Терміни подання телевізійних матеріалів – дуже стислі.

Електронні засоби масової інформації. За часом появи вони найновіші. Матеріали, що з'являються на сайтах Інтернету, здатні одразу ж дійти до своїх реципієнтів – це єдине електронне засоби масової інформації з телебаченням та радіо. А ще їх єдина можливість налагодити діалог – як, наприклад, діалог між учасниками передачі та глядачами під час ток-шоу. Форм, у яких існують електронні засоби масової інформації, досить багато – від електронних газет та журналів і до чат-форумів; а крім того ще й існує можливість надсилати інформацію електронною поштою тій чи іншій цільовій аудиторії.

З огляду на те, що терміни подання матеріалів у різних засобах масової інформації неоднакові, інформаційний працівник мусить ставитися до них усіх справедливо. Це значить, що він не повинен весь час призначати інформаційні події – наприклад, прес-конференції – на такий час, який є зручним для одних засобів масової інформації, а для інших аж ніяк. Окрім усього, час проведення подій має бути таким, аби ефірні засоби масової інформації могли не лише відвідати їх і зробити запис, але й оформити цей матеріал як сюжет у випуску новин.

Арсенал засобів відповідального працівника прес-служби

5 коротких порад

- Майте якнайбільше друкованих матеріалів, призначених для поширення, – не стільки, аби завалити ними журналіста, але в достатній кількості, щоб журналіст правильно зрозумів вашу інформацію.
- Використовуйте ілюстративний матеріал.
- Аби ефективніше доносити ваше повідомлення до загалу, щоразу намагайтеся використо-

вувати відео- та аудіозасоби, а також засоби супутникового зв'язку.

- Будьте ініціатором. Не чекайте, поки преса прийде до вас. Пишіть статті до газет, організуйте засідання редколегій газет і телеканалів, пишіть газетні матеріали публіцистичного плану і в такий спосіб робіть ваше повідомлення відомим загалові.
- Використовуйте Інтернет.

7

Надійна прес-служба



7 Прес-релізи, оголошення про прес-подію, інформаційні аркуші: погляд зблизька

Створення й поширення прес-релізів, інформаційних аркушів чи оголошень про прес-події – у більшості випадків основа основ інформаційної роботи органів влади. У різних країнах ці професійні знаряддя називаються по-різному, але їхнє призначення лишається однаковим –

поінформувати, оголосити про подію, подати факти й цифри.

«Прес-релізи – гарні дисциплінуючі знаряддя, бо вони спонукають вас до спроб викласти вашу інформацію так, як вам самим би хотілося, – каже Дейв Беквіт, колишній прес-секретар віце-президента Дена Квейла. – Виконаний просто й зрозуміло, прес-реліз підвищує точність. Неправильно процитувати прес-реліз важко».

Нижче наведено загально визнані стандарти й норми щодо цих основоположних матеріалів, призначених для роботи з пресою.

Прес-релізи

Прес-реліз являє собою стислий виклад фактажу щодо тієї чи іншої програми або того чи іншого питання, до яких ви хочете привернути увагу засобів масової інформації. Цей документ створюється за певним шаблоном. Основною характерною рисою прес-релізу є те, що він повинен сповіщати про новину.

Подібно до звичайного інформаційного повідомлення, прес-реліз створюється за принципом перекинutoї піраміди. Перший абзац – «лідер», де міститься найважливіша інформація. Наступні абзаци розширюють цю інформацію й подають щодалі більше деталей – у порядку зменшення важливості. Найменш важлива інформація міститься наприкінці.

Як і будь-який гарний інформаційний матеріал, прес-реліз дає відповіді на запитання «хто?», «що?», «коли?», «де?», «чому?», «наскільки?». Хто є героєм даного сюжету? Про що тут розповідається? Коли відбудеться чи відбулася дана подія? Де відбулася чи відбудеться? Чому ця інформація важлива? На-

скільки вона важлива? Усе це має бути викладено в першому абзаці.

Речення та абзаци у прес-релізі мають бути короткими – аби редактор відділу інформації чи репортер міг проглянути реліз швидко, – причому тут не повинно бути ані жаргонних слів, ані аббревіатур, ані непояснених деталей чи мовних штамів. Цитати використовувати можна, але краще робити це в другому або третьому абзаці – обов'язково із посиланням на автора.

Прес-релізи, що мають вигляд інформаційного повідомлення й надмірно не обтяжені емоційними прикметниками, швидше здобудуться на увагу преси.

Як правило, в американських прес-релізах застосовуються такі стандарти:

- подвійний відступ між рядками;
- простий папір, бажано з назвою організації та її адресою, надрукованою вгорі аркуша;
- широкі поля – щонайменше один дюйм (2,54 см): щоб прочитати реліз було легко і редактори та журналісти мали де робити свої позначки;
- надрукований лише на лицевій частині аркуша.

Вгорі аркуша типовий прес-реліз містить таку інформацію:

- дата публікації релізу;
- ім'я та прізвище контактної особи, номер телефону, номер факсу, адреса електронної пошти. Іноді подаються ще й номери мобільних телефонів працівників, з якими можна вийти на контакт після завершення робочого дня, – це особливо важливо для прес-служб, які обслуговують місцевості в кількох часових зонах;



- час оприлюднення. Дуже часто прес-релізи розсилають заздалегідь, іще до події, але їх використання дозволено лише з певного конкретного часу – така практика застосовується з тим, аби репортери мали час для ознайомлення з матеріалом та осмислення відповідної інформації (особливо коли йдеться про складну подію). Якщо ваш прес реліз саме такого плану, то зробіть напис «НЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ ДО...» – і вкажіть дату й час, починаючи з яких можна повідомляти про дану подію. Якщо ж повідомляти можна негайно, то зробіть позначку «ДЛЯ НЕГАЙНОГО РОЗПОВСЮДЖЕННЯ»;
- заголовок, що стисло викладає суть новини, покладеної в основу прес-релізу, має привертати увагу й подаватися великими літерами;
На початку першого абзаца – дата й місце події (великими літерами).

Як правило, обсяг американського прес-релізу – одна-дві сторінки. Якщо сторінок більше, аніж одна, то наприкінці першої сторінки зробіть позначку «див. далі». Наприкінці релізу зробіть позначку – 30 – або ж #### – щоб було видно, що це вже кінець. Забезпечте, щоб текст було вчитано, виправлено, й у ньому не було правописних та друкарських помилок, неправильної пунктуації та стилістичних незграбностей.

Прес-релізи можна надсилати редакторові видання, редакторові відділу новин або ж репортерів. Після надсилання прес-релізу зателефонуйте до редакції. Перепитайте, чи адресат одержав прес-реліз і чи не треба йому додаткової інформації.

Якщо має відбутися така подія, як, приміром, прес-конференція, то матеріали для пре-

си, як-от прес-релізи та інформаційні аркуші, завжди повинні бути підготовані й розповсюджені заздалегідь, – і в жодному разі не на вздогін такій події. Один новоутворений орган влади засвоїв цю істину у дуже важкий спосіб. Цілу ніч, сидючи за закритими дверима, міністри розробляли новий економічний план. Свою роботу вони завершили о сьомій ранку й повідомили засобом масової інформації, що о десятій відбудеться дуже важлива прес-конференція. Міністри зробили оголошення про нову економічну політику, і прес-служба узялася до написання матеріалів для преси. Інформаційні працівники так захопилися написанням повідомлення для преси, що не знайшли часу, щоб як слід пояснити суть нової політики у якому-небудь документі. Отож годинами преса не мала друківаних матеріалів, з якими могла б працювати під час написання статей на таку непросту й важливу тему. І не дивно, що багато журналістів зрозуміли деякі речі неправильно. Трохи пізніше, намагаючись виправити перекручену журналістами інформацію, прес-служба мусила працювати цілими тижнями.

Оголошення про прес-подію

Як правило, оголошення про прес-подію використовуються для інформування про майбутню подію, висвітлення якої ви хотіли б побачити у пресі. Подібно до прес-релізів, ці оголошення дають відповіді на запитання «хто?», «що?», «коли?», «де?», «чому?», «наскільки?». Разом із тим вони коротші, бо розраховані на те, щоб заманити репортера на інформаційну подію. Аби краще привернути увагу журналістів до якоїсь майбутньої події, деякі прес-служби використовують напівжирний шрифт – ним вони вказують факт за фактом і після цього подають детальнішу інформацію по кожному з цих фактів.

Стиль написання оголошення – той самий, що й прес-релізу. Тут теж вказують дату, імена та прізвища контактних осіб, телефонні номери, а також роблять позначки «ДЛЯ НЕГАЙНОГО РОЗПОВСЮДЖЕННЯ» чи «НЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ ДО...» вгорі сторінки. А на позначення кінця документа – знаки #### чи – 30 – на останній сторінці.


Інформаційні аркуші

В інформаційних аркушах міститься більше деталей, аніж у прес-релізі, – вони пожвавлюють інформацію. Засобами пожвавлення, які тут використовуються, є фактаж та цифри, але не цитати. Інформаційні аркуші повинні

бути якнайчитабельнішими. Часто у них можна побачити підзаголовки напівжирним шрифтом та чорні крапки жирним шрифтом для виділення фактів.

Стиль написання інформаційних аркушів той самий, що й оголошень про прес-подію і прес-релізів. Знову ж таки, використовуються позначки «ДЛЯ НЕГАЙНОГО РОЗПОВСЮДЖЕННЯ» чи «НЕ ВИКОРИСТОВУВАТИ ДО...», вказуються імена й прізвища контактних осіб, телефонні номери, а наприкінці робляться позначки #### або – 30 – .

Посадові особи прес-служби одного з органів влади якось помітили, що представники преси приходять перед початком прес-конференції, беруть матеріали і йдуть собі геть. Отож речник прес-служби вирішив – аби втримати журналістів у залі, поширювати матеріали слід уже після того, як відбудеться брифінг. Але це не допомогло. Багато репортерів так і не досиджували до кінця брифінгу, йшли собі геть і сідали писати матеріали на основі своїх власних нотаток. Часом інформаційні працівники прес-служби бачили, що той чи інший репортер зрозумів усе неправильно. Між тим якби він та його колеги одержали друковані інформаційні матеріали ще перед початком прес-конференції й мали їх перед собою під час написання матеріалів, то наряд чи стали б спотворювати суть питань.

Як правило, журналістові доводиться писати про кілька подій одразу, і речникам не слід вважати, що коли журналісти не досиджують до кінця прес-конференції, то це означає, що їм нецікаво або що вони не хочуть написати відповідний матеріал. Багато хто з них матеріал написати хоче, але графік роботи має такий, що сидіти на прес-конференції аж до кінця просто не має часу – особливо якщо подія триває понад годину (а прес-конференції, про які тут мова, були довгими). Якщо репортери одержали друковані матеріали, то з великою імовірністю можна припустити, що вони таки скористаються з них під час написання статей. 

Прес-реліз являє собою стислий виклад фактажу щодо тієї чи іншої програми або того чи іншого питання, до яких ви хочете привернути увагу засобів масової інформації. Цей документ створюється за певним шаблоном. Основною характерною рисою прес-релізу є те, що він повинен сповіщати про новину.

Прес-релізи – 5 коротких порад

Перед тим, як створювати прес-реліз, дайте відповіді на такі запитання:

- Наскільки це важливо й наскільки це новина?
- Які моменти головні?

- Які існують дослідження на підкріплення даної інформації? Чи можна її швидко перевірити, якщо про це проситимуть репортери?
- Кого з людей, авторитетних у даній царині, можна процитувати?
- Чи потрібна тут пам'ятна записка як джерело додаткової інформації?

8

Надійна прес-служба



8 Інтерв'ю: погляд зблизька

Наскільки це можливо, інтерв'ю посадовців органів влади повинні являти собою складник будь-якої стратегії роботи з засобами масової інформації. Перед тим, як погодитися на інтерв'ю, посадовець органу влади має старанно продумати, чого він бажає досягти і хто в даному разі буде його аудиторією. Корисно буде сформулювати заголовок,

який би ви хотіли бачити над вашим опублікованим інтерв'ю, – це допоможе точніше встановити, яке ж саме повідомлення ви хочете донести до загалу.

Прохання про інтерв'ю має бути розглянуте через «призму» такого міркування: «А чи допоможе це шефам моєї установи у виконанні його планів і завдань?» – переконана Джуліанна Главер, прес-секретар віце-президента Діка Чейні. – По кожній заявці треба зробити дослідження й виявити стиль даного автора, його пристрасті та упередження – а ще треба визначити межі дискусії».

Розгляд прохання про інтерв'ю

Якщо ви одержали прохання про інтерв'ю, то для його розгляду корисно буде замислитися над певними питаннями, а саме:

- Яка тема інтерв'ю і з яких позицій його будуть брати?
- Чим спричинене бажання взяти таке інтерв'ю?
- Яке друковане видання (або який теле- чи радіоканал) хоче взяти це інтерв'ю?
- Хто братиме інтерв'ю?
- Коли й де його хочуть брати?
- Скільки часу просить репортер на інтерв'ю?
- На коли має бути готова ця програма?
- Коли це інтерв'ю буде надруковане або вийде в ефір?
- У якому жанрі буде зроблена передача – новини? портрет? розширена інформація публіцистичного плану? «запитання-відповідь»?
- Чи будуть брати інтерв'ю в інших людей для цього самого сюжету?
- Чим прикметні даний засіб масової інформації та журналіст?

Корисно встановити ще й таке:

- Чи має даний засіб масової інформації установлену думку з даної теми?
- Наскільки обізнаний із темою даний журналіст?
- Чи висвітлював даний засіб масової інформації чи даний журналіст цю тему раніше? Перевірте в архіві газетно-журнальних вирізок.
- Наскільки дружньо чи вороже налаштований даний журналіст?
- З кого складається аудиторія даного засобу інформації?

Коли йдеться про можливе радіо- чи телеінтерв'ю, то виникають ще такі запитання:

- Чи буде це живий ефір?
- Де братимуть інтерв'ю – у студії, по телефону, у приміщенні органу влади а чи деінде?
- Чи буде це інтерв'ю на відстані – тобто журналіст не буде фізично присутній і ставитиме запитання через систему супутникового зв'язку?
- Для чого записуватимуть це інтерв'ю – для подальшої трансляції без купюр чи трансляції окремих записаних фрагментів?
- Чи передбачено, що під час трансляції матеріалу студія одержуватиме телефонні дзвінки та повідомлення електронною поштою від аудиторії? Чи використовуватиметься Інтернет для спілкування аудиторії та учасників передачі?
- Скільки триватиме передача?
- У якій формі йтиме дана теле- або радіопередача? Запитання ставить група присутніх людей? Гість один, і запитання ставить йому одна людина? Двоє людей ставлять запитання одному гостеві? Гостей двоє, і вони ведуть дискусію між собою?



- Якщо присутні будуть інші гості, то хто й за ким виступатиме?
- Чи сидітимуть у студії глядачі? Якщо так, то за яким принципом їх добиратимуть?
- Чи можна буде використовувати візуальні підказки?
- Чи будуть паузи для демонстрації кіно- та відеоматеріалів? Якщо так, то чи зможе ваша прес-служба проглянути їх заздалегідь і підготувати коментарі чи відповіді?

Якщо йдеться про друковане інтерв'ю, то запитання будуть ще й такі:

- В якому блоці видання даний матеріал побачить світ?
- Чи супроводжуватиме журналіста фотограф, який робитиме знімки?
- Коли відбуватиметься фотографування – під час інтерв'ю, до нього чи після нього?

Встановлюємо основні правила

Для будь-якого інтерв'ю вам треба встановити основні правила: наприклад, у якому режимі ви говоритимете – «з перших уст» чи «не для розголошення», яке це буде інтерв'ю – в прямому ефірі чи в записі, якою буде його тривалість, – усе це перед тим, як відбудеться саме інтерв'ю. Не намагайтеся з'ясувати такі речі навздогін – бо то вже пізно. Приміром, якщо журналіст просить відвести йому півгодини, то ви можете наполягати на коротшому відтинкові часу. Якщо вас просять дати «дистанційне» інтерв'ю, то ви можете наполягати на інтерв'ю з фізично присутнім журналістом. Якщо ви можете вибирати, то в багатьох випадках краще буде домовлятися про інтерв'ю, де журналіст буде присутнім фізично: адже розмова в цьому разі те-

че відвертіше й менш формально. Окрім усього, ви зможете читати думки свого співрозмовника, дивлячись на його пози й жести, і не матимете у вусі пристрою, що будь-якої миті може звідти випасти (та й звук у цьому пристрої може бути деренчливим і переривчастим).

У Сполучених Штатах людина, в якій взято інтерв'ю, як правило, не може ознайомитися з ним чи його частинами до опублікування (а якщо це радіо або телебачення – то ознайомитися з відповідним сюжетом до його виходу в ефір). Щоправда, в деяких інших країнах така практика існує. Отож якщо ви хочете переглянути інтерв'ю перед його виходом, то одразу ж висуньте вимогу про це.

Після досягнення домовленості про інтерв'ю

Важливо, щоб особа, у якій беруть інтерв'ю, зупинилася лише на трьох основних моментах. Такий підхід допоможе не перетворити інтерв'ю на розпливчасте. Якщо основних моментів більш як три, то аудиторії буде важко втримати їх у пам'яті.

Створити таку інформацію – це завдання для прес-служби. Перед тим, як братися до роботи, визначте:

- Про які три моменти бажає говорити особа, в якій братимуть інтерв'ю;

По кожному з таких моментів підготуйте допоміжну інформацію – приклади, сюжети, бувальщини. Це допоможе читачеві, слухачеві чи глядачеві краще зрозуміти ті основні моменти, про які йтиметься. Уявімо, приміром, що одним із моментів є обстоювання нової економічної політики – тоді треба підготувати пояснення, чому нинішня політика зазнає змін, в чому суть цих змін і як ці зміни позначатимуться на житті громадян.

- Запишіть запитання, які, на вашу думку, буде поставлено під час інтерв'ю, а також відповіді, які – знову ж таки, на вашу думку, – слід буде дати. Причому майте на думці не лише три основні моменти, а більше – адже незрідка журналісти відходять від запланованої теми й переходять до інших питань.
- Продумувати можливі запитання вам стане легше, якщо ви ознайомитеся з найактуальнішими новинами.

Намагаючись передбачити можливі запитання й продумати відповіді на них, визначте для себе:

- Яке з найбільш неоднозначних питань може бути підняте і про яку з найделікатніших тем може зайти мова?

- На яке з запитань буде найважче відповісти й чому?
- Аби краще сформулювати суть того, що буде сказано, подумайте про гарну цитату чи саунд-байт. Саунд-байт – це короткий і влучний вислів стосовно більшого питання. Він виглядає як експромт, але здебільшого буває ретельно підготованим. Незрідка він повторюється як рефрен – особливо у радіо- й телепередачах.
- Визначтеся, чи будете ви записувати інтерв'ю незалежно від журналіста, що його братиме. Незрідка так робити корисно – адже з'являється можливість будь-коли пересвідчитися в тому, що ж саме було сказано, а також змога поінформувати тих чільних працівників установи, які не чули інтерв'ю.
- Відрепетируйте відповіді на прогнозовані запитання.
- Безпосередньо перед інтерв'ю забезпечте оперативне інформування про найновіші актуальні події. Радник (як правило, це прес-секретар) має ознайомити посадовця, що даватиме інтерв'ю, з найсвіжішими новинами, які з'явилися ледь не останньої хвилини, – аби в жодному разі посадовець не був застуканий зненацька.
- Якщо організовується інтерв'ю, яке може допомогти вам у ваших справах, то дайте репортеріві потрібну інформацію заздалегідь. Скажімо, це можуть бути біографічні матеріали, інформаційні аркуші, статті, фотографії, звіти.
- Не бійтеся пропонувати запитання й теми, що могли б стати предметом обговорення між даним журналістом та посадовцем.

Під час інтерв'ю

Зробіть інтерв'ю вашим. Ви можете керувати його перебігом набагато більше, ніж вам здається. Той лише факт, що вам ставлять запитання, ще не означає, що у вас немає змоги спрямовувати свої відповіді туди, куди ви хочете. З цього приводу хтось із американських президентів сказав: «Немає поганих запитань – є лише погані відповіді».

Робіть ось що:

- Перед початком інтерв'ю встановіть основні правила поведінки сторін. Як правило, той, хто дає інтерв'ю, говорить у режимі «з перших уст». Якщо з цим ви ще чітко не визначилися, то визначтеся, поки інтерв'ю ще не почалося.
- Говоріть стисло – не лишайте важливі моменти похованими під словесними завалами

довгих, надміру детальних відповідей. Говоріть короткими й зрозумілими розповідними реченнями.

- Вживайте дуже стислі, але влучні формулювання (саунд-байти).
- Не відхиляйтеся від суті вашого повідомлення й часто повертайтеся до його трьох найважливіших моментів. Пов'яжуйте з ними всі відповіді на поставлені запитання.
- Аби ваші три основні моменти були переконливими й аргументованими, спершу подавайте ваші висновки та узагальнення, а далі вже підкріплюйте їх фактами.
- Використовуйте однозначні, описові словесні образи, зрозумілі людям.
- Наводьте докази. Використовуйте факти, статистику, приклади, бувальщини. Люди запам'ятовують те, що справляє на них сильне враження, а також те, що надихає їх, або ж те, з чим стикалися інші. Словесні картини – наприклад, «завбільшки з вантажівку», запам'ятовуються значно краще, аніж просто слово «великий».
- Не думайте, що факти самі за себе скажуть. Пояснійте ваші відповіді, роблячи це у зрозумілий спосіб і стисло, – адже не кожен репортер, читач чи слухач знає про даний предмет стільки ж, як ви.
- Весь час будьте доброзичливим. Якщо вам ставлять недоброзичливе запитання, знову наголошуйте на ваших основних моментах.
- Швидко спростовуйте будь-яку неправильну інформацію.
- Ніколи не говоріть того, чого аж ніяк не хотіли б побачити на сторінці газети чи почути в ефірі.

Завжди намагайтеся
перетворити інтерв'ю
на ваше. Держсекретар
Сполучених Штатів
Генрі Кіссінджер
якось сказав:
«Чи має хтось запитання
для моїх відповідей?»



- Уникайте заяв, які можуть виявитися вихопленими з контексту або неправильно витлумаченими, якщо репортер чи редактор вирішать використати лише якусь частину вашої заяви – у відриві від того, що говорилося до цього й після цього.
- Ніколи не кажіть «без коментарів». Уникати коментарів можна, а часом і треба – але зі словами на кшталт «Сьогодні я не готовий цього обговорювати» або ж «Мені було б негоже говорити про це саме зараз».
- Не говоріть професійним сленгом.
- Говоріть зрозуміло. Не лишайте можливості засобам інформації самим тлумачити, що ж саме ви хотіли сказати, – бо вони можуть зрозуміти вас неправильно.
- Завжди кажіть правду. Якщо не знаєте, як відповісти на запитання, то так і скажіть. Зв'яжіться з журналістом, який бере інтерв'ю, згодом і дайте йому відповідь.

Не відхиляйтеся від теми

Повертаючись до ваших трьох моментів, використовуйте вирази на кшталт:

- «Насправді питання полягає в тому, що...»
- «Дозвольте додати...»
- «Важливо підкреслити, що...»
- «Важливо не забути, що...»
- «Та суттєвішим є те, що...»
- «Найбільш вартим уваги є те, що...»
- «Ще одним запитанням, яке мені ставлять у цьому зв'язку, є ось яке...»
- «Але це лише один аспект ширшого питання...»

- «Так, а крім цього...»
- «Ні – дозвольте мені пояснити...»
- «Зараз, поки ще немає фактів, про це говорити зарано, але я все-таки можу сказати вам, що...»
- «Боюсь помилитися, але от цілком точно мені відомо, що...»
- «Дозвольте мені окреслити це у такому світлі...»
- «Це нагадує мені...»
- «Дозвольте підкреслити, що...»
- «Радий, що ви запитали про це, – адже люди можуть це неправильно розуміти. А річ у тім, що...»

Завжди намагайтеся перетворити інтерв'ю на ваше. Колишній держсекретар Сполучених Штатів Генрі Кіссінджер якось сказав: «Чи має хтось запитання для моїх відповідей?»

Як бути виразним на телебаченні


Якщо журналіст, котрий бере інтерв'ю, присутній фізично, то дивіться просто на нього. Якщо ж цей журналіст перебуває не з вами й інтерв'ю «дистанційне» – дивіться у телеоб'єктив. У цій ситуації вашим «співрозмовником» стає телекамера.

- Будьте бадьорим та енергійним: телекамера має властивість робити людей менш виразними, отож людина на телеекрані може виглядати сіро.
- Надягайте вбрання чітких тонів – світле, але не біле і не всуціль чорне. Найкращими будуть кольори, що лежать посередині між першим і другим. Не надягайте бурого одягу, одягу в клітинку чи смужку або кричущих тонів. Не приходьте у вбранні з тканин тілесного кольору чи блискучих тканин.
- Для жінок – не зловживайте прикрасами: наприклад, величезні нав'язливі сережки можуть привернути увагу до себе, а не до вашого повідомлення.
- Для чоловіків – не вдягайте сорочки, що була б темнішою від вашої краватки.
- Сідайте на першому плані. Трохи нахиліться в напрямку телекамери.
- Хай жести ваших рук будуть природні – тоді ви не будете здаватися напруженим чи розгубленим.
- Не давайте односкладових відповідей.
- Не послуговуйтеся професійним чи технічним сленгом або ж аббревіатурами, що можуть бути незрозумілі пересічному громадянину.
- Підключайтеся до розмови одразу ж, коли хочете щось роз'яснити чи додати до сказа-

ного. Не чекайте, поки ведучий дасть вам слово, – але при цьому не поведіться грубо.

- Не сипте забагато цифр – бо аудиторія пустить їх повз вуха. А коли вже конче треба назвати цифри – округліть їх, аби вони легше сприймалися. Наприклад: замість «чотирьох тисяч сорок чотири» краще сказати «майже півмільйона».

Після інтерв'ю

- Коли ви пообіцяли, що надасте репортеріві додаткову інформацію, то зробіть це негайно після інтерв'ю.
- Поговоріть із працівниками засобу масової інформації перед початком інтерв'ю – аби вони знали, на що можуть розраховувати.
- Проаналізуйте дане вами інтерв'ю. З'ясуйте, що пройшло вдало і що можна було зробити краще. Не забудьте про це під час наступного інтерв'ю чи наступної прес-конференції.
- Дізнайтеся прізвище та ім'я репортера, що брав у вас інтерв'ю, продюсера програми, де воно прозвучало, а також звукорежисера і внесіть їх до вашого списку працівників засобів масової інформації.
- Внесіть газетну вирізку з інтерв'ю або його відео- чи аудіозапис до вашого постійного архіву. 

Для будь-якого інтерв'ю вам потрібно встановити основні правила: наприклад, у якому режимі ви говоритимете – «з перших уст» чи «не для розголошення», яке це буде інтерв'ю – в прямому ефірі чи в записі, якою буде його тривалість, – усе це перед тим, як відбудеться саме інтерв'ю.

Перед фотографуванням

Фотографії – як слова. Вони теж промовляють.

Щоб відзняти фото:

- Визначтеся, яку роль виконуватиме фото.
- Аби мати орієнтир, схематично намалюйте потрібне вам фото.

- Роблячи кожне фото, продублюйте його за допомогою фотоапарата «Полярїд» (він дає відразу готову фотографію) – або щоразу заглядайте у видошукач апарата перед тим, як буде робитися черговий знімок.

Інтерв'ю

5 коротких порад x 3

Розміркуємо, чи погоджуватися на інтерв'ю

- Що це за видання чи програма і хто братиме інтерв'ю?
- Скільки просять часу й коли хочуть узяти інтерв'ю?
- Коли інтерв'ю буде надруковане чи вийде в ефір – і який воно матиме остаточний вигляд?
- У якому вигляді інтерв'ю дійде до аудиторії? Якщо це телебачення, то що це буде: прямий ефір, передача у записі, але без скорочень, – чи, може, світ побачать лиш певні фрагменти? Якщо це друкований засіб масової інформації – у якому блоці, якій рубриці чи колонці буде вміщено інтерв'ю й чи буде воно супроводжуватися фотографіями?
- Чи буде змога в людини, в якій беруть інтерв'ю, використати ілюстративні матеріали?

Під час інтерв'ю

- Не забувайте про ваші три ключові моменти.
- Висловлюйтеся стисло і зрозуміло.
- Наводьте бувальщини, факти, приклади.
- Ніколи не кажіть: «Без коментарів».
- Кажіть правду – якщо не маєте відповіді на якесь запитання, то не бійтеся сказати про це.

Якщо згоду на інтерв'ю вже дано

- Визначте три ключові моменти, які будуть висвітлені в інтерв'ю, й майте наготові ілюстрації до них – приклади, бувальщини та саунд-байти.
- Майте уявлення про типові запитання й підготуйте на них відповіді.
- Тренуйтеся!
- Перед тим, як давати інтерв'ю, ознайомтеся з найсвіжішими новинами.
- Встановіть основні правила ще перед початком інтерв'ю.

Говоримо в режимі «з перших уст» і режимі «не для публікації»

Найкраще, коли розмова з представниками засобів масової інформації ведеться в режимі «з перших уст».

Оскільки вам треба подати інформацію про вашу програму, ідею або донести ваше повідомлення до громадськості – то чому не зробити це під вашим власним іменем?

«Найбезпечніше буде говорити з репортерами так, начебто все, що ви їм кажете, з'явиться в газеті. Особливо це корисно на початку, коли ви ще не знаєте репортерів, з якими працюєте, й вам невідомо, хто з них прийме запропоновані вами правила гри». Так вважає колишній речник Білого Дому Ді Ді Майєрз.

Співпрацюючи з репортерами, ви з ними знайомитеся ближче і бачите, з ким із них можна говорити вільно, продовжує свою думку пані Майєрз. «Ось тоді ви можете використати режим «без точного посилання на джерело» й за його допомогою пояснити складніші питання – не ризикуючи при цьому, що сказане вами буде вихоплене з контексту. Але в країнах молоді демократії правила гри ще не з'ясовані до кінця, і, говорячи там у режимі «не для розголошення», ви можете попектися».

Основні правила щодо режиму, в якому ви говоритимете, мають бути встановлені **ОБОВ'ЯЗКОВО** ще до того, як ви почнете говорити. А не навздогін сказаному. А тепер розглянемо відповідну термінологію.

- **Режим «з перших уст».** Якщо ви говорите в цьому режимі, то репортер може використати все, що ви скажете, і вказати на вас як джерело – із зазначенням вашого прізвища.
- **Режим «без точного посилання на джерело».** Якщо ви сказали журналістові, що говоритимете в режимі «без точного посилання на джерело», то це означає, що журналіст може опублікувати сказане вами, але без зазначення вашого імені чи посади. Замість цього репортер вкаже джерело у спосіб, погоджений із вами, – наприклад, «з добре поінформованого джерела», «один із експертів» а чи «одна з посадових осіб».

- **Режим «без посилання на джерело».** Якщо до початку інтерв'ю ви заявили, що говоритимете в режимі «без посилання на джерело», то використати одержану інформацію репортер має право, але при цьому він не повинен посилатися ні на яке джерело. Іншими словами – можна використовувати все, сказане під час інтерв'ю, але не можна ні наводити цитат, ані вказувати джерела даної інформації в будь-який спосіб.

- **Режим «не для розголошення».** Якщо ви говорите в режимі «не для розголошення», то це означає, що ви даєте репортеріві інформацію, яку він може лише взяти до відома – але яку в жодному разі не може використовувати, друкувати чи оприлюднювати в інший спосіб. Окрім цього, репортер не має права піти з такою інформацією до іншого джерела в намаганні одержати від нього офіційне підтвердження цієї інформації.

Часом речники проводять брифінги у режимі «не для розголошення» – аби показати певне питання ширше, якщо той чи інший журналіст не розуміє суті даного питання, а закони про невтручання в приватне життя не дозволяють надати відповідну інформацію в режимі «з перших уст». Краща поінформованість про те, яким є підґрунтя даного питання, може призвести до кращого його розуміння.

З цієї нагоди речник одного з органів влади сказав: «Не дати матеріалові народитися – це часами подвиг. Цим іноді вдається порятувати репортерів та редакторів від опублікування недоброякісного продукту. Часом найбільший успіх у цій справі дає те, що попри всі ваші старання вам нічого продемонструвати. В цьому випадку ви не дали народитися матеріалові, що в разі свого опублікування неодмінно виявився б помилковим».

9

Надійна прес-служба



9 Прес-конференції

Прес-конференції – це заходи, які відбуваються в режимі «запитання-відповідь» і на які сходяться представники засобів масової інформації, преставники громадськості і щонайменше один посадовець органу влади. Як правило, місце для прес-конференції обирає такий посадовець. Для громадян прес-конференція – це можливість

(через пресу), а для посадовця – нагода донести своє повідомлення до людей через засоби масової інформації.

«Якщо прес-конференції у вас відбуваються регулярно, то вони дозволяють випускати пару, – каже колишній прес-секретар віце-президента Дейвід Беквіт. І пояснює: з плином часу в середовищі репортерів накопичується щось на кшталт надлишкового тиску – це запитання, на які репортери хотіли б почути відповідь. Знизити цей «тиск» дозволяє прес-конференція.

«Провести прес-конференцію – завжди добра ідея, якщо вам треба про щось оголосити чи повідомити щось хороше, – каже Беквіт. – Не забувайте, навщо ви її організуєте і яким може бути наслідок».

Перед прес-конференцією

Перший крок у підготованні прес-конференції – пересвідчитися, що маєш якусь новину для оприлюднення. Якщо перед нами глава держави, то мати новину для нього не проблема. А якщо це керівник невеличкого урядового агентства, то справа стоїть складніше – привернути увагу преси йому може бути не так просто. Якщо репортер може вибрати з-поміж тих чи інших подій, то він не піде витрачати свій час туди, де, на його думку, не скажуть нічого вартого уваги. Отож, готуючи прес-конференцію, треба зробити принаймні ось що:

- Визначтеся з темою прес-конференції й подивіться, чи справді ви маєте щось нове, аби про нього повідомити.
- Визначтеся, чи справді необхідно влаштовувати прес-конференцію з даного приводу – чи, може, репортери здатні написати гарні, без спотворень матеріали, просто одержавши

прес-реліз чи інформаційні аркуші й поговоривши з вами по телефону для остаточного з'ясування деталей?

- Визначтеся з тим, хто із посадових осіб вийде з вашою вступною заявою.
- Напишіть тези для посадовця, який робитиме вступну заяву. Як і під час підготування інтерв'ю, поставте у центр уваги лише три ключові моменти. Якщо їх більше – це забагато.
- Спрогнозуйте запитання, які вам можуть поставити, й підготуйте належні відповіді на кожне з них. Коло цих запитань має бути ширшим, аніж тема даної прес-конференції, – бо репортери можуть запитувати й про інші речі. Деякі прес-служби мають комп'ютерні переліки тематики, інформацію з якої треба часто поновлювати, – це дає змогу не створювати подібні матеріали щоразу з нуля.
- Влаштуйте «репетицію» прес-конференції за день до її проведення – особливо якщо даний посадовець відповідає на очікувані запитання невпевнено. Нехай працівники інформаційної служби грають роль репортерів і ставлять йому ці запитання. Завдяки такій практиці і посадовець, і інформаційні працівники побачать, де вони недостатньо переконливі у своїх відповідях.
- Добре продумайте дату проведення прес-конференції. Для цього прогляньте календарі інформаційних заходів, запланованих іншими органами влади, – щоб ваша прес-конференція не припала на той самий день, що й котрийсь із їхніх заходів.
- Добре подумайте про час проведення прес-конференції. З огляду на час виходу випусків новин, найкраще проводити прес-конференцію вранці, але не рано, а за кілька годин після початку робочого дня або ж одразу після полудня.

- Оберіть приміщення, до якого легко дістатися і в якому є технічні засоби, необхідні для журналістів. Окрім цього, таке обране місце повинне мати привабливий вигляд і грати на користь вашого повідомлення. Наприклад, якщо це повідомлення на сільськогосподарську тему, то гарним «фоном» для прес-конференції може бути ферма, а якщо йдеться про освіту, то місцем зустрічі з пресою може бути шкільна бібліотека.
- Подумайте, чи не варто було б використати різний ілюстративний матеріал. Чи маєте ви гарні засоби цього типу – наприклад, велику діаграму, яку даний посадовець міг би продемонструвати під час прес-конференції? Вивірте її так, щоб вона була поруч із посадовцем і щоб її весь час захоплював телеоб'єктив. Окрім того, роздрукуйте цей ілюстративний матеріал і вкладіть його до комплексу матеріалів для преси – аби репортери могли користуватися ілюстраціями під час створення своїх матеріалів або навіть надрукувати їх у своїй газеті чи зняти на відео.
- Визначтеся, хто представить даного посадовця на початку прес-конференції, – якщо таке представлення дійсно буде, то хто конкретно його зробить і хто скаже заключне слово.
- Повідомте репортерів. Окрім тих, хто пише про даного посадовця регулярно, можна запросити й інших. Кого саме – залежить від конкретної теми. Якщо, наприклад, ідеться про стан довкілля, то можна запросити репортерів, що пишуть на екологічні теми.
- За день чи два до запланованої інформаційної події зателефонуйте репортерам і нагадайте про неї. При цьому намагайтеся приблизно визначити, хто прийде, а хто ні, – бо, можливо, доведеться пом'якшити відведене приміщення на менше або більше.
- Внесіть повідомлення про майбутню прес-конференцію до календаря, поширеного інформаційним агентством.
- Надішліть повідомлення факсом чи електронною поштою тим, хто може цікавитися даною темою, але не зможе відвідати прес-конференцію.
- Відведіть час на створення, друкування, комплектування й транспортування інформаційних матеріалів різного роду – інформаційних наборів для журналіста, прес-релізів, інформаційних аркушів, біографій та фото.
- Подумайте, чи треба буде влаштовувати акредитування журналістів, – тобто запрошувати лише певне коло репортерів.

- Забезпечте виконання всіх технічних вимог преси. Наприклад, встановіть освітлювальні пристрої, пристрої спеціального електроживлення, забезпечте переклад та наявність так званих малт-боксів – вони дозволяють знімати звук за допомогою лише одного мікрофона й записувати його одразу на багато підключених аудіопристроїв. Забезпечте, щоб уся встановлена апаратура працювала.
- Призначте одного зі штатних працівників відповідальним за організаційне забезпечення прес-конференції. У день проведення заходу цей відповідальний має з'явитися на місці події дуже задовго до її початку й бути готовим до вирішення будь-яких організаційних проблем, якщо вони несподівано з'являться, – наприклад, зовнішній шум чи погана погода, якщо подія має відбутися під відкритим небом.

Якщо прес-конференція – візна

- Визначтеся, чи потрібна посадовцеві, який даватиме прес-конференцію, окрема кімната для зустрічей чи резиденція в готелі.
- Розміри обраного приміщення мають бути достатніми для задоволення технічних потреб репортерів.
- Складіть список імен та прізвищ, телефонних номерів, а також номерів мобільних телефонів керівників осередку, де ви проводите свою візну прес-конференцію, – це, наприклад, керівник служби безпеки, начальник інженерно-технічної служби та працівники служби зв'язків із громадськістю.

Справді – ви будете гостем у когось, але не забувайте, що планування всіх аспектів візної інформаційної заходу не менш важливе, аніж планування ваших «домашніх» заходів. Справи можуть піти не так, як бажалося, – і це справді буває. Наприклад, аби стати учасником церемонії відкриття лікарні, один посадовець кілька годин добрався до неї. І цей посадовець, і його прес-секретар знали, що після церемонії репортери підійдуть до них із запитаннями, але не подбали про місце для такої розмови. Отож говорити аж із п'ятнадцятьма журналістами наш посадовець мусив просто в коридорі лікарні – причому поряд голосно грав шкільний оркестр, і журналісти не могли нічого почути. До всього ще й коридор був настільки вузьким, що телеоператори не могли як слід розвернути свої камери і вести якісну зйомку.

Між тим щонайменше за тиждень до інформаційної події речник мусив би попросити

працівників лікарні, щоб вони відвели приміщення для прес-конференції, і повідомити пресу про цю майбутню подію і час її проведення. Окрім цього, помічник речника мав би заздалегідь оглянути й оцінити це приміщення (принаймні за годину до прес-конференції). Але цього не було зроблено, отож репортери розгубились, а посадовець втратив можливість гарно прозвучати, виступивши з доброю новиною.


Під час прес-конференції

- Ознайомтеся зі списком, де реєструють представників преси та інших людей, – це дозволить вам бачити, хто відвідав дану прес-конференцію.
- На початку прес-конференції повідомте репортерам, скільки часу відведено даному посадовцю, і будьте готові припинити відповіді на запитання, коли відведений час закінчиться.
- Не робіть прес-конференцію та виголошувати на ній заяви довгими. Преса краще сприйматиме того посадовця, який після короткої заяви одразу ж переходить до запитань, – а не того, хто закатає промову на півгодини.
- Відведіть час для запитань.
- Зробіть магнітозаписи того, що даний посадовець сказав на прес-конференції, – тоді їх

можна буде розшифрувати і внести до стенографічного звіту.

- Не забудьте про запитання, які під час прес-конференції лишилися без відповіді. Якщо посадовцю було поставлене якесь запитання, а він не має на нього відповіді, то він повинен одразу ж це визнати, а водночас пообіцяти, що надасть потрібну інформацію сьогодні, але трохи пізніше – але неодмінно ще перед тим, як журналістові треба буде здавати матеріал до редакції.

Після прес-конференції

- Розмістіть стенограму прес-конференції на вашій веб-сторінці, причому якомога швидше, – тоді цей документ стане досяжним для широкого загалу.
- Надішліть роздаткові матеріали та стенограму прес-конференції до редакцій усіх засобів масової інформації, яким ця тема цікава, але представники яких не змогли прийти на прес-конференцію.
- Виконайте всі обіцянки про надання додаткових матеріалів чи відповідей. Зробіть це в обумовлений термін.
- Критично подивіться на кожен вашу дію, запишіть усе це і враховуйте під час наступної прес-конференції. 

Списки працівників засобів масової інформації

Щоб завжди мати змогу швидко відреагувати на те чи інше екстрене повідомлення і швидко зв'язатися з потрібними засобами масової інформації, коли вам є що сказати, постійно оновлюйте списки засобів масової інформації, де вказано імена працівників і подано контактну інформацію.

- Складіть список репортерів, де вкажіть місце їхньої роботи, тематику, з якої вони спеціалізуються, їхні робочі та домашні адреси, номери мобільних телефонів, пейджерів та факсів, а також адреси електронної пошти. Окрім того, складіть окремі списки, де прізвища репортерів були б згруповані згідно зі сферами спеціалізації та регіонами, в яких ці репортери працюють.
- Забезпечте постійне оновлення цих списків.
- Знайте, у якому вигляді кожен з цих репортерів бажає одержувати інформацію – факсом, телефоном чи електронною поштою.

- Знайте терміни, коли кожен із цих репортерів має надсилати свої матеріали до редакції, й не телефонуйте їм у цей час.
- Дізнайтеся, хто і в якому засобі масової інформації вирішує, які теми буде висвітлено; знайте також, о котрій годині, в який день тижня чи якого місяця таке рішення ухвалюється. Майте інформацію й про те, наскільки заздалегідь треба повідомляти про майбутні події кожен засіб масової інформації, внесений до вашого списку.

10

Надійна прес-служба



10 Інформаційна робота в надзвичайних ситуаціях

Надзвичайна ситуація – це те, що настає раптово, причому часто несподівано, й вимагає швидкого реагування. Надзвичайна ситуація ламає звичний порядок роботи й викликає почуття невпевненості та стресовий стан. Вона може бути викликана природним явищем (як-от землетрус чи ураган), але може бути й рукотворною – наприклад,

вибух, скандал чи конфлікт. Таке врешті-решт може загрожувати доброму імені того чи іншого керівника або тієї чи іншої організації. Але вдалі дії під час надзвичайної ситуації можуть не лише захистити репутацію й довіру, але й навіть зміцнити їх.

Запорукою ефективної інформаційної роботи в надзвичайних ситуаціях є підготовленість. Бо якщо надзвичайна ситуація таки склалася, то часу на роздуми, а тим паче на планування майже нема. І якщо ви не маєте плану дій на випадок кризових ситуацій, то події можуть просто зім'яти вас.

«Гарна інформаційна робота завжди ґрунтується на системі, яка вже використовується, – вважає колишній прес-секретар Білого Дому Марлін Фітцвотер. – І якщо сталася криза, то ви лише відшліфовуєте її й перетворюєте її на ліпшу. Якщо зазвичай ви робили один брифінг на день, то в умовах кризи вам слід закачати рукави й робити три. Криза – не час для вигадання нових систем».

Найкраща норма поведінки в надзвичайних ситуаціях – бути доступним для спілкування, виявляти чесність і робити все, аби полегшити роботу журналістам. Засоби масової інформації у будь-якому разі писатимуть чи передаватимуть свої матеріали в ефір – або з вашою допомогою, або й без неї. І брати участь у творенні цих матеріалів (навіть негативних) – у ваших же кровних інтересах, бо в такий спосіб ваша позиція буде показана без спотворень. Альтернатива цьому лише одна – коли преса напише, що посадовець органу влади «на наші запитання не відповідав». Таке може тільки підкинути нового хмизу у полум'я підозр та чуток.

«В часи надзвичайної ситуації зберіть основне ядро зацікавлених в одній кімнаті й відверто викладіть факти. Ніколи не говоріть більше, ніж вам відомо, не висловлюйте своїх довільних міркувань і весь час доводьте найсвіжішу інформацію до відома репортерів, – каже Сьюзен Кінг, яка в часи президентства Клінтона була речником двох федеральних міністерств. – Репортери повинні одержати інформацію, а якщо ви нічого їм не дасте, то у своїх матеріалах вони поширюватимуть чутки».

Перед кризою

- Весь час підтримуйте довірчі стосунки з журналістами, майте репутацію гідних діври. Якщо так воно і є, то під час надзвичайної ситуації засоби масової інформації з меншою підозрою ставитимуться до вас, і з ними легше буде співпрацювати.
- Оберіть когось на роль менеджера з надзвичайних ситуацій.
- Нехай такий менеджер збирає інформацію про проблеми й тенденції, здатні принести складнощі. Аналізуйте їх, збирайте дані про них і розробляйте стратегію їх усунення, відвернення чи зміни перебігу подій.
- Продумайте, хто міг би увійти до складу групи з подолання кризи. Розподіліть між ними ролі, продумайте, якими мають бути їхні дії, й розробіть варіанти можливого перебігу подій. Складіть список їхніх телефонів – службових, домашніх, стільникових та автомобільних. Окрім того, майте їхні роздруковані біографії – адже можливо, що під час кризи преса багатиме знати про тих, хто з цією кризою бореться.



- Влаштуйте практичне навчання для тих, хто обраний на роль речника на випадок кризи, – навчіть їх працювати з пресою.
- Розробляючи плани дій на випадок різних надзвичайних ситуацій, визначте, яким має бути суть вашого повідомлення в кожному випадку, на кого воно має бути розраховане і які канали можна використати для його донесення.
- Складіть список телефонів репортерів, які, ймовірно, писатимуть про вашу організацію, якщо вона опиниться в надзвичайній ситуації, – телефонів службових, домашніх, стільникових та автомобільних. По кожному репортеру має бути вказаний остаточний термін подання готових матеріалів, встановлений його засобом масової інформації.
- Складіть план розгортання кризового прес-центру. В плані мають фігурувати такі речі, як столи, стільці, телефони, автостоянка, електричні розетки, розташування автофургонів супутникового зв'язку, копіювальна техніка і навіть кава. Окрім цього, вам слід подумати про те, як гарантувати безпеку у вашому офісі – зокрема, для ваших працівників.

Під час кризи

- Коли надзвичайна ситуація таки склалася, відразу ж зверніться із повідомленням до преси. Інакше преса дістане інформацію в інший спосіб.
- Створіть центр боротьби з кризою та прес-центр, які були б розташовані в центральній місці й цілодобово збирали та подавали

нову інформацію, спростовували чутки та влаштували брифінги.

- Негайно вийдіть «на люди» разом із кваліфікованим речником і проводьте брифінги для преси. Покажіть засобам масової інформації – а через них і широкому загалові, – що ви працюєте над подоланням кризи.
- Говоріть те, що вам відомо, і лише те, що вам відомо. Не висловлюйте довільних міркувань. Не дайте спровокувати себе на заяви, ґрунтовані на чутках. Якщо ви чогось не знаєте, то так і скажіть. Найкращою відповіддю на цей випадок може бути формула «Це питання зараз вивчається».
- Збирайте інформацію з максимальною швидкістю. Спочатку з'ясуйте оті основні «хто?», «що?», «коли?», «де?», «як?» – бо не виключено, що дізнатися про «чому» можна буде лише згодом.
- Привезіть у центр боротьби з кризою найвищого керівника, а також інших керівників вищої ланки вашого органу влади. Скасуйте решту ваших планів. Люди хочуть бачити вищого керівника, а не самих тільки інформаційних працівників. Якщо в часи кризи найвище керівництво виходить до журналістів і починає спілкуватися з ними, то це вселяє довіру й демонструє, що дана організація ставиться до надзвичайної ситуації з належною серйозністю.
- В той самий час, коли ви інформуєте пресу, проінформуйте і вашу «внутрішню аудиторію» – тобто працівників вашої та інших владних установ. Бо якщо преса буде єдиним джерелом інформації для ваших працівників, то їхній моральний дух може виявитися зламаним і вони можуть почуватися пригнічено та непевно – особливо якщо надзвичайна ситуація висвітлюється у пресі з викривленнями. З огляду на специфіку служби, де ви працюєте, її працівників будуть потрактовувати як джерело інформації, і від них можуть іти витоки інформації та чутки. Отож забезпечте собі впевненість, що працівники мають правильну інформацію.
- Спілкуйтеся з вашою «внутрішньою аудиторією» за допомогою електронної пошти (якщо вона є) або надсилайте прес-релізи та заяви до кожної установи чи підрозділу. Якщо штат ваших працівників замалий, то скличте нараду, на якій працівники вашої установи могли б розпитати тих, хто входить до групи боротьби з кризою.
- На зустрічах тримайтеся врівноважено, люб'язно й доброзичливо. Намагайтеся не з'яв-

лятися до людей, будучи неспокійним чи перевтомленим.

- Дбайте, аби про вас не склалася негативна думка, і для цього інформуйте, яких заходів вживається для подолання кризи. Перед тим, як оприлюднювати інформацію, перевіряйте її.
- Якщо це хоч скільки-небудь можливо, забезпечте доступ журналістів безпосередньо на місце кризи – телебачення, наприклад, завжди хоче вести зйомку. Якщо для всіх журналістів замало місця, то застосовуйте практику журналістського пулу. Для цього допускайте по одному журналістові від групи засобів масової інформації певного типу: один представник від інформаційних агентств, один газетяр, телевізійник, радіореporter, фотограф – з тим, аби, здобувши потрібну інформацію, вони поділилися нею з іншими колегами. Ніхто з такої журналістської групи, або пулу (включно й той, хто безпосередньо побував на місці події), не має права передати одержану інформацію доти, доки її не одержать всі без винятку члени групи.
- Подбайте про наявність того, що потрібно журналістові для роботи – це, приміром, автостоянка, телефон, електрична розетка, стіл, стілець.
- Ведіть реєстр – записуйте, хто телефонував, про що запитував, коли йому треба здавати матеріал до редакції, що було обіцяно цій людині й кому доручено виконати обіцянку.
- Завжди телефонуйте тому, хто розшукував вас або кому ви обіцяли зателефонувати пізніше. Коли ви цього не робитимете, репортери подадуться здобувати інформацію від когось іншого. Свій матеріал вони напишуть або з вашою допомогою, або й без неї. Не телефонуючи репортерам, ви втрачаєте можливість впливати на створення журналістського матеріалу.
- Проста жестикуляція для вияву симпатії може допомогти повернути довіру людей. Поширюйте обнадійливі вісті. Аби допомогти людям, шокованим надзвичайною подією, розповідайте про те, що робиться для вирішення даної проблеми й налагоджування звичайного ритму життя, – але перед цим переконайтеся, що робиться саме те, про що ви зараз говорите.
- Забезпечте, щоб вище керівництво залучало речника до вироблення всіх рішень, – адже, хоча цього керівництво чи ні, а всі без винятку рішення мають незримий зв'язок з громадськістю.

- Уникайте називати імена винних. Це можна зробити після розслідування.
- Шукайте третю сторону, яка могла б допомогти вам робити вашу справу. Знайдіть гідних довіри людей, які свого часу пройшли через аналогічні ситуації, мають авторитет серед широкого загалу й могли б виступати на вашу підтримку.
- Оновлюйте інформацію часто й регулярно. Про час наступного оновлення повідомляйте наперед.
- Стежте за повідомленнями у засобах масової інформації й негайно виправляйте помилкову інформацію.
- Щоб інформувати людей про поточний момент, створіть веб-сайт. Розміщуйте там усі прес-релізи, заяви, інформаційні аркуші й створюйте лінки до інших джерел інформації.
- Створіть групу для вивчення даної проблеми й відвернення майбутніх. Це робиться не про людське око – група повинна мати реальні повноваження.
- Не забувайте – відкритість і щирість під час надзвичайної ситуації посилює повагу представників засобів масової інформації та зміцнює їхню довіру до вас. Це може стати в пригоді на майбутнє.

Після кризи

- Оцініть, наскільки ефективним виявився план подолання кризи і як діяли люди.
- Зробіть належні висновки, аби не повторити помилок у майбутньому. ☒

Запорукою ефективної інформаційної роботи в надзвичайних ситуаціях є підготовленість. Бо якщо надзвичайна ситуація таки склалася, то часу на роздуми, а тим паче на планування майже нема. І якщо ви не маєте плану дій на випадок кризових ситуацій, то події можуть просто зім'яти вас.

Інформаційна робота в надзвичайних ситуаціях

5 коротких порад

- Майте план дій на випадок надзвичайних ситуацій.
- В часи кризи негайно виходьте «на люди» – але лиш із тим, що вам відомо.
- Привезіть найвище керівництво безпосередньо на місце кризи.
- Поінформуйте вашу «внутрішню аудиторію».
- Оновлюйте інформацію часто й регулярно.



Найкраща норма поведінки в надзвичайних ситуаціях – бути доступним для спілкування, бути чесним і робити все, аби полегшити роботу журналістам. Засоби масової інформації у будь-якому разі писатимуть чи передаватимуть свої матеріали в ефір – або з вашою допомогою, або й без неї.

Журналістський пул та колективні повідомлення

Практика колективного повідомлення, зробленого журналістським пулом, використовується тоді, коли місце події чи місце проведення прес-конференції настільки мале, що не може вмістити всіх зацікавлених журналістів. Така практика, наприклад, не рідкісна у Білому Домі,

де президентський кабінет, а також інші приміщення не можуть вмістити всіх бажаних.

- Журналістський пул складається з представників від кожного типу засобів масової інформації, які збираються разом для спільного висвітлення певної події, – учасники пулу пишуть звіт про подію або роблять її запис і передають ці матеріали в розпорядження колег з друкованих чи ефірних засобів масової інформації. Матеріали надходять до всіх журналістів водночас, причому жоден із журналістів не може використати цих матеріалів доти, доки їх не одержать усі.
- Типовий журналістський пул складається з репортера інформаційного агентства, репортера – представника друкованих засобів масової інформації, репортера журналу, телеоператора, звукооператора, а також фотографа. (Часами увесь «пул» складається з одного-єдиного телеоператора, який веде зйомку, і цей матеріал демонструється журналістам, які сидять у сусідній кімнаті).

- А часами можна побачити іще менший «пул». Коли Білл Клінтон перебував на похороні у Військово-морській академії США, то розміри каплички, де відбувалася траурна церемонія, та й протокол події унеможлилювали роботу журналістського пулу. Але в капличці було дозволено встановити одну телекамеру. Отож репортери та решта телеоператорів сиділи у підвалі, куди велася пряма трансляція події, і писали свої матеріали на основі побаченого на телеекрані.

11

Надійна прес-служба



11 Планування подій

Прес-службі органу влади доводиться мати справу з багатьма типами громадських подій. Це так звані події для преси (куди запрошують представників преси), а також інші події – деякі з них преса відвідує, а деякі й ні. Речник має бути достатньо умілим, аби успішно працювати

незалежно від того, яка це подія – для преси чи ні, у рідних стінах чи десь на виїзді.

Підходьте до цих подій так, начебто це драматична вистава або балет, – усе має йти за планом і бути розписане, все має обертатися навколо головного тематичного напрямку. Добре продуманою має бути кожна деталь і кожна роль. Має бути присутнім диригент – ваш штатний працівник. Він мусить подбати, щоб усе йшло за планом.

Планування внутрішньої події

Усі події, на яких буде присутнім речник, необхідно старанно планувати – а особливо такі події, як візит глави іноземної держави чи зустріч міністрів закордонних справ.

Перш за все призначте відповідального, який наглядатиме за подією в цілому. Така особа або вирішуватиме всі питання сама, або буде старшим над кількома іншими людьми, кожен з яких матиме свої завдання.

- Після цього визначтеся з темою даної події?
- Яка мета даної події?
- Які завдання треба виконати вам?
- Який вплив ви хочете справити?
- Встановіть терміни виконання різного роду робіт, пов'язаних із майбутньою подією.
- До якого часу треба завершити написання промови?
- До якого часу слід подати заявки на устаткування – платформи, стільці, тенти, кабелі живлення, телефони?
- До якого часу все має бути затверджено?
- До якого часу слід розіслати запрошення?
- Влаштовуйте регулярні зустрічі з усіма, хто причетний до підготування події, – це дасть змогу побачити, як іде виконання доручень.

Мінімум за день до події відвідайте місце її проведення й подивіться, як там ідуть справи. Що значніша подія, то раніше вам треба відвідати місце, де вона відбуватиметься, – якщо, скажімо, це державний візит, то лік іде на тижні, а якщо півгодинна зустріч міністрів, то достатньо з'явитися за годину до неї. Але хтось із працівників вашої служби обов'язково має бути на місці будь-якої події за кілька годин наперед – аби була змога внести зміни навіть в останню хвилину.

- Підготуйте брифінг-зошит, інформаційний набір, присвячений даній події, – у ньому повинні бути програма, тези або тексти промов, біографії найвпливовіших учасників, коротка інформація про основні питання, а також вирізки з газетними публікаціями, пов'язаними із темою даної події.
- Після того, як подія відбудеться, напишіть листи подяки учасникам – наприклад, найвпливовішим особам та працівникам.
- По завершенні події проведіть зустріч із працівниками вашої прес-служби й напишіть коротку пам'ятну записку про те, що пройшло як слід, а що ні, – це дозволить організувати наступну подію краще.

У Сполучених Штатах широко побутує думка, що кожна година майбутньої події повинна плануватися протягом 5–10 годин.

Планування виїзної події

Навіть якщо того чи іншого посадовця, який працює у вашому органі влади, запросили виступити під час події, організованої не вами, то однаково вам слід перевірити все, що пов'язане з участю даного посадовця – включно й запрошення та інфор-

Усі події, на яких буде присутнім речник, необхідно старанно планувати – а особливо такі події, як візит глави іноземної держави чи зустріч міністрів закордонних справ.

маційні матеріали, у яких згадується його ім'я.


Хтось із ваших працівників має завжди з'явитися на місці події завчасно. Виступаючи як ваш представник, ця особа зможе подивитися, чи не внесено якихось змін до програми, – і попередити вашого посадовця, якщо вони сталися, щоб цей посадовець не був заскочений зненацька. Бо інакше він буде цілком залежний від організаторів події.

Важливим складником планування виїзної події є аналіз запрошення. Приклад для роздумів: посадовець одного з органів влади витратив кілька годин, щоб приїхати на одне зібрання, де він мав виголосити промову, – як він думав, перед прихильно налаштованою аудиторією. Але, опинившись на місці події, посадовець виявив, що насправді опинився віч-на-віч із опонентами, які сиділи в президії зібрання й сподівалися затіяти дебати із ним перед лицем недружньо налаштованої публіки. Все трапилося тому, що ніхто не перевірів заздалегідь, що ж являтиме собою ця подія насправді, – отож ніхто й не знав, що вона проходитиме інакше, аніж це було обіцяно в усному запрошенні.

Аби уникнути сюрпризів, багато політичних діячів вимагають, щоб їм надсилали лише письмові запрошення. Це дає змогу заздалегідь довідуватися про те, що ж за подія планується, і висувати умови щодо своєї участі в такій події. Багато хто висловлює свою згоду на участь теж у письмовій формі – зазначаючи, на яких умовах така участь можлива.

Якщо запрошення висловлюють по телефону, то речник прес-служби чи працівник відділу планування подій можуть відповісти: «Згідно з порядком, заведеним у нас, ми приймаємо до розгляду лише письмові запрошення. Отож чи не могли б ви надіслати ваше запро-

шення факсом або електронною поштою і в ньому зазначити такі речі»:

- Назва події.
- Мета проведення цього заходу.
- Дата і час. В таких випадках добре буває подивитися, чи не передбачено якихось можливих змін. Наприклад, якщо конференція триває протягом кількох днів і даного посадовця запрошено на якийсь конкретний день, де він братиме участь у всіх заходах, – чи не можна перенести усе це на якийсь інший день?
- Місце проведення.
- Планована кількість учасників.
- Чи будуть ще й інші гості, а якщо так, то хто саме?
- Чи заведено надавати слово почесному гостеві? Чи буде цим гостем той посадовець вашої організації, якого запрошують до участі (наприклад, чи треба буде йому виступати в офіційній іпостасі – скажімо, якщо він губернатор штату)?
- Якою буде роль даного посадовця під час події – головний промовець, єдиний промовець, один із промовців, доповідач із певного конкретного питання тощо?
- Відкрита ця подія для преси чи ні?
- Чи є ця подія періодично повторюваною – скажімо, щорічною – і як вона висвітлювалася засобами масової інформації в минулому?
- Текст письмового запрошення можна проаналізувати – подивитися, що вам подобається, а що ні, а далі поговорити з організаторами події й спробувати переконати їх, аби вони внесли бажані для вас зміни. Окрім того, згоду на участь можна дати теж у письмовому вигляді – вказуючи, що є для вас прийнятним і в чому конкретно полягатиме ваша участь у даній події. 

Перелік дій на випадок громадської події

- Майте письмове запрошення.
- З'ясуйте, коли і де відбуватиметься дана подія й чи можна буде міняти дати й час проведення певних її заходів.
- Чітко з'ясуйте мету, з якою проводитиметься даний захід, і роль у ньому того посадовця вашої організації, якого запрошують до участі.
- З'ясуйте, чи буде присутньою преса.
- Запитайте про плановану кількість почесних гостей та інших учасників.

Місце проведення події

Коли ви вже вирішили, що саме повідомите під час інформаційної події, вам треба вирішити, яке місце дозволить якнайкраще провести її й найбільш ефективно донести ваше повідомлення до громадськості.

Наприклад, якщо має пролунати оголошення з питань освіти, то найкращим місцем для такої події буде навчальний заклад – скажімо, школа. Якщо ви обрали школу, то обміркуйте таке:

- У якій із класних кімнат найкраще провести подію?
- Якого віку діти мають брати участь – старшокласники чи учні молодших класів?
- Яку візуальну картину я хочу створити – який антураж найбільше відповідатиме змістові повідомлення, що пролунає в цих стінах?

- Хто ще має бути тут, аби посилити резонанс від повідомлення? Наприклад: чи є вчителі або представники шкільної адміністрації, яких треба запросити як промовців чи гостей, а може, треба запросити ще міністра освіти? Визначтеся, коли саме треба запросити цих людей, хто їх має запросити і чи відведено їм якусь роль (а якщо відведено – то яку саме)?

Брифінг-зошит

У Сполучених Штатах застосовується така практика: якщо котрийсь високий посадовець (як-от губернатор штату, міністр – а тим більше президент або віце-президент) бере участь у тій чи іншій події, то йому заздалегідь надсилають спеціальний інформаційний набір – так званий

брифінг-зошит. Брифінг-зошит готують працівники того посадовця, який виступає організатором даної події. Цей брифінг-зошит дає змогу максимально підняти престиж високого учасника події і обійтися без сюрпризів.

Як правило, брифінг-зошит містить таку інформацію:

- Мета проведення події.
- Форма одягу: неформальний, діловий, офіційний.
- Прогноз погоди на день проведення події.
- Скільки людей будуть присутні.
- Чи будуть присутні представники преси.
Чи будуть вести відеозйомку.
- Місце проведення події.
- Ім'я та прізвище координатора події – із зазначенням номерів його звичайного та мобільного телефонів, а також пейджера.
- Політичні питання, що є найактуальнішими для місцевості, де відбуватиметься подія.

Окрім цього, може бути додано копії газетних статей на підтримку даного заходу.

- Прізвища й імена учасників, назви їхніх посад та місце роботи, а також стисла інформація про те, що вони робитимуть чи казатимуть під час події. Якщо треба, можна додати ще й біографії, а також інформацію про те, як правильно вимовляти незвичні імена й прізвища.
- Порядок денний або програму, розписані по-хвилино.
- Які типові запитання можуть поставити представники преси чи учасники – і можливі відповіді на ці запитання.
- Перелік питань, про які будуть вести мову, а також питань, обговорення яких слід уникати.
- Прізвища та імена людей, яких високий гість повинен згадати добрим словом з трибуни.
- Схему місця проведення події, де вказано, де й біля кого високий гість сидітиме й стоятиме.

12

Надійна прес-служба



12 Етика: норми поведінки

Прес-служба органу влади існує одразу у двох вимірах. Вона доводить точку зору влади до відома громадськості, але разом із тим обслуговує інтереси представників преси та працівників органу влади. Ця подвійна роль час від часу ставитиме вас перед необхідністю

робити вибір, нелегкий у моральному розумінні.

Наприклад – якщо ви речник, і ваш бос каже, щоб ви не давали журналістам інформацію, яка за своїм характером не є секретною, то що ви робитимете? А що вам робити тоді, коли ваш бос каже журналістам неправду, і ви це знаєте?

Ці питання постають перед інформаційними працівниками усіх країн, і Сполучені Штати тут не виняток. Аби полегшити долю цих працівників, у багатьох країнах вироблено етичні норми, або кодекси їхньої поведінки.

Норми поведінки працівників тих чи інших професій виробляються на основі тієї системи моральних цінностей, яка дає людині змогу визначати, що правильно, а що неправильно, справедливо чи несправедливо, чесно чи нечесно. Такі норми є мірилом моральності професіонала. Не менш важливо, що наявність загальновизнаного морального кодексу може дати роботодавцеві чітке розуміння тих норм поведінки, яких дотримуватимуться його працівники.

Речник органу влади має обирати такі рішення, які слугують інтересам громадськості, а також інтересам шефа – та ще й не розходяться з його, речника, особистими поглядами і професійними етичними нормами. Коли ці вимоги входять між собою в конфлікт, то остаточним мірилом правильної поведінки виступає кодекс поведінки. Нема сумніву: перше, що необхідно речникові прес-служби, – це бути людиною, якій вірять. Звичайно, речник має виказувати їй лояльність до свого роботодавця, але якщо він, речник, буде хоч трохи нечесним у

стосунку до журналістів, то втратить їхню довіру, а отже, стане менш цінним працівником і в очах роботодавця теж.

Заслужити довіру журналістів речникові непросто; для цього потрібна високопрофесійна робота, виявлена протягом тривалого часу, а також висока порядність, продемонстрована за цей час. Отож першорядним завданням порядного інформаційного працівника є правдиво повідомляти про ту чи іншу подію, те чи інше питання, план або ту чи іншу політику.

На перший погляд може здатися, що кодекси поведінки влади та преси мають бути діаметрально протилежними – але якщо це демократичне суспільство, то насправді ці кодекси містять багато спільних засад. У Сполучених Штатах, наприклад, і кодекс інформаційного працівника, і кодекс журналіста стверджують, що справжній професіонал мусить бути відповідальним, правдивим і точним, не мати діаметрально протилежних інтересів, працювати для громадського добра, бути справедливим і виступати як представник громадськості, наділений її довірою.

Ось що говорить з приводу правдивості й точності у моральному кодексі Американського товариства редакторів газет (ASNE): «Порядність і чесність у стосунку до читача – це запорука доброї журналістики. Треба докладати всіх зусиль для того, щоб інформація була точною, без упередженості й перекручень і щоб у ній були чесно представлені всі сторони». Далі в кодексі говориться про те, що суттєві фактичні помилки, а так само й помилки, причиною яких стало замовчування, мають бути виправлені без зволікань та з належним розголосом.



Подібне говориться й у моральному кодексі Національної асоціації інформаційних працівників органів влади (NAGC) – там стверджується, що інформаційний працівник повинен «бути принциповим, а відтак не повідомляти неправдивої інформації або такої, що вводить в оману; а також повинен вчасно вживати заходів для виправлення неправдивої інформації чи такої, що вводить в оману, а також для спростування чуток».

В обох моральних кодексах говориться, що працівник повинен діяти задля громадського блага, а не свого власного, і бути відповідальним за наслідки своєї праці. З приводу громадського інтересу та довіри громадян у кодексі Американського товариства редакторів газет проголошено, що свобода преси є надбанням народу. «Вона має бути захищеною, – сказано далі у кодексі, – від посягання чи вторгнення з будь-якого сектора суспільства – державного чи приватного. Журналісти мають бути завжди насторожі і дбати про те, аби громадські справи вирішувалися на очах у громадськості. Вони повинні невтомно виступати проти тих, хто використовує пресу у своїх егоїстичних інтересах». А кодекс Національної асоціації інформаційних працівників органів влади проголошує, що речник органу влади має «підпорядковувати своє професійне життя громадському інтересові, з усвідомленням того, що кожен із них є представником громадськості, наділеним її довірою».

Ідеали, закріплені в цих кодексах, встановлюють орієнтири. Але як бути з питаннями етики там, де над ними, можливо, і не замислювалися всерйоз? В цьому контексті інформаційним працівникам-практикам можна порадити таке:

- Напишіть моральний кодекс поведінки речника органу влади й широко розповсюдьте його текст і серед колег, і серед посадовців, у яких ви працюєте.
- Влаштовуйте зібрання та зустрічі речників органів влади. Створюйте професійні асоціації та клуби. Противагою неетичним діям може бути тиск, який чиниться в організований спосіб і має на меті домогтись дотримання певних норм поведінки. А якщо йдеться про кривди, спільні інтереси, конфлікти – то протистояти їм незрідка допоможе спільне обговорення.
- Вдоскональте навчальні курси для тих, хто бажає працювати в царині зв'язків із пресою.
- Тих, хто вже працює в цій царині, заохочуйте до проходження курсів підвищення кваліфікації (до навчання в Україні й за кордоном). Побачивши, як працюють інші, людина може запозичити їхній позитивний досвід.
- Засновуйте різні видання (наприклад, бюлетені, веб-сайти), щоб обмінюватися інформацією для роботи над аналогічними проблемами.

Нижче наведено основні положення морального кодексу Національної асоціації інформаційних працівників органів влади:

«Члени Національної асоціації інформаційних працівників органів влади клянуться і твердо обіцяють бути відданими справі поліпшення інформаційної роботи, взаєморозуміння та розширення співпраці між усіма людьми».

«Ми переконані, що істина є непорушною і святою; що надання інформації суспільству є першорядною справою в царині служіння народів і що суспільство в цілому та кожний його громадянин зокрема мають рівне право на повні, зрозумілі і вчасні відомості про владу своєї країни.


Члени зобов'язуються:

- Поводитися у стосунку до громадськості професійно, на засадах правдивості, точності, справедливості та з дотриманням загально-визнаних норм доброго смаку.
- Підпорядковувати своє професійне життя громадському інтересові, з усвідомленням того, що кожен із них є представником громадськості, наділеним її довірою.
- Говорити правду про керівників тих органів, де вони працюють, разом із тим не дозволяючи собі методів, які могли б порушити цілісність інформаційних каналів чи роботу органів влади.
- Бути принциповими, а відтак не повідомляти неправдивої інформації або такої, що вво-

дить в оману; а також вчасно вживати заходів для виправлення неправдивої інформації чи такої, що вводить в оману, або для спростування чуток.

- Публічно називати імена й посади осіб, які ухвалюють політичні рішення, подавати подробиці процесу ухвалення рішень та інформувати, яким чином зацікавлені громадяни можуть брати участь у цих процесах.
- Не виступати на боці конфліктуючих груп інтересів чи груп, що конкурують між собою, й цілковито дотримуватися вимог законодавчих актів, указів виконавчої влади та інших норм, якими передбачається публічне оголошення імен тих, хто стоїть за такими інтересами.
- Запобігати виникненню можливостей неправомірного використання інформації «своїми людьми» або третіми особами й ніколи не використовувати внутрішньої інформації з метою особистої вигоди.
- Не гарантувати чи не обіцяти забезпечення ніяких конкретних результатів, якщо така робота виходить поза межі безпосередньої компетенції члена Асоціації.
- Не приймати гонорарів, комісійних, пожертв, не приставати на обіцянки про послуги навзамін або інших матеріальних чи нематеріальних благ, які є або можуть бути розцінені як пов'язані з фактом перебування на посаді державного службовця чи роботою в ролі державного службовця.
- Вживати заходів для збереження конфіденційної інформації про колишніх та нинішніх працівників, а також інформації, здобутої під час зустрічей та ознайомлення з документами – відповідно до положень законодавства та інших норм, а також керуючись міркуваннями здорового глузду.
- Не вдаватися до незаслуженого підриву репутації чи безпідставної дискредитації діяльності інших осіб, приватних організацій чи органів влади.
- Не брати участі в жодних діях, спрямованих на маніпулювання цінами на цінні папери тієї чи іншої компанії».

«Якщо той чи інший член Асоціації знає або має підозри, що інший член Асоціації зробив неетичний, незаконний або несправедливий вчинок (включно з порушенням цього положення), то цей перший член Асоціації має без затримки довести таку інформацію до відома відповідного органу, яким може бути президент Асоціації чи голова її комітету з питань етики. Членів Асоціації, провиня яких щодо

порушення Морального кодексу Асоціації доведена, можуть попросити про залишення лав Асоціації». 

Звичайно, речник має виказувати й пояльність до свого роботодавця, але якщо він, речник, буде хоч трохи нечесним у стосунку до журналістів, то втратить їхню довіру, а отже, стане менш цінним працівником і в очах роботодавця теж.

В Інтернеті

Кожне національне урядове відомство Сполучених Штатів (а також більшість відомств на рівні штату, регіону та місцевого рівня) можуть довести свої повідомлення до громадськості через Інтернет.

Веб-сторінки головних відомств федерального рівня, призначені для засобів масової інформації, можуть містити графіки або календарі, де зазначено інформаційні події за участі чільних посадовців такого відомства (організовані в традиційний спосіб або з використанням супутникового зв'язку), прес-релізи, тексти промов, виступів, оголошення про прес-подію, фотографії, слайди, тематичні звіти й публікації або навіть збірки радіоночин (причому з одного джерела).

Аби читач міг скласти уявлення про широту й глибину інформаційних матеріалів, що їх розміщують в Інтернеті 14 федеральних відомств США, просимо відвідати щонайменше один із веб-сайтів, адреси яких подано нижче. Окрім цього, ви можете вийти на зв'язок із он-лайнними прес-службами більш як 60 спеціалізованих незалежних агентств та корпорацій уряду США.

http://www.firstgov.gov/us_gov/establishments.html

Міністерство сільського господарства
<http://www.usda.gov/newsroom.html>

Міністерство торгівлі
<http://www2.osec.doc.gov/>

Міністерство оборони
<http://www.defenselink.mil/news/>

Міністерство освіти
<http://www.ed.gov/news.html>

Міністерство енергетики
<http://www.energy.gov/press/index.html>

Міністерство охорони здоров'я та гуманітарних послуг
<http://www.hhs.gov/news/>

Міністерство житлового господарства та розвитку міст
<http://www.hud.gov/news/index.cfm>

Міністерство внутрішніх відносин
<http://www.doi.gov/doipress/>

Міністерство юстиції
<http://www.usdoj.gov/03press/index.html>

Міністерство праці
<http://www.dol.gov/dol/public/media/main.htm>

Державний Департамент
<http://www.state.gov/press/>

Міністерство транспорту
<http://www.dot.gov/affairs/briefing.htm>

Міністерство фінансів
<http://www.ustreas.gov/headlines.html>

Міністерство у справах ветеранів
<http://www.va.gov/opa/>