



ІНФОРМАЦІЙНА АБЕТКА ДЛЯ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ



Торбіан Столпе, Олена Юрченко

ІНФОРМАЦІЙНА АБЕТКА ДЛЯ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ



*Брошуру підготовлено в рамках проекту «Відкритий світ-2» за підтримки української благодійної організації «МБФ «Час служити» та фінансування **Swedish Institute (SI)**, Швеція*

Київ. 2019



Торбіан СТОЛПЕ, експерт у сфері медіа та комунікаційної освіти в Європі, Африці, на Близькому Сході, экс-керівник шведської Школи журналістики

Неймовірна пригода! Два роки тому ми разом з організацією «Відкритий світ», за підтримки уряду Швеції, почали працювати над серією освітніх семінарів в Україні. Метою проекту було допомогти представникам громадянського суспільства розказати про свою діяльність.

І ось, завдяки скрупульозному плануванню та чудовій підготовці, проведеної українською командою організаторів, я зустрівся з першою групою студентів у передмісті Києва. У групі було 24 представники дванадцяти різних громадських організацій. Це були неприбуткові організації, які працюють з людьми, що потерпають через соціоекономічні проблеми у суспільстві: сироти, люди з інвалідністю, позбавленні захисту жінки, біженці.

Ми розпочали... Перш за все, ми шукали відповіді на такі питання: Що особливого в діяльності кожної організації?

Що це за організації?

Як можна співпрацювати, виконуючи ту важливу роботу, в якій задіяні наші учасники?

Яка унікальна торгова пропозиція організацій?

А наступним кроком була робота над питанням: «Як ми можемо розказати світові, або хоча б нашому місту та нашій країні про те, що ми робимо?», «Що потрібно членам нашої команди?». Ми працювали над тим, як ефективно використовувати різні інструменти комунікації: газети, радіо, соціальні мережі, подкасти, YouTube та особисте спілкування.

І я хочу вам сказати, що ці 24 неймовірні учасники семінарів завзято навчалися, писали статті в місцеві газети, створювали телепередачі. Ми захоплено дискутували, і часом після обговорення доходили висновків, що можна буде зробити краще наступного разу. Ми разом практикувались і практикувались, досягаючи експертного рівня.

У результаті навчання учасники мали достатньо навичок для того, щоб створити комунікаційний план для своєї організації, написати текстовий контент, зробити відео, працювати у соцмережах і створювати різнопланові заходи.

Отож, два роки тому у нас була ідея і план. Ми спробували їх втілити в життя і отримали чудовий результат разом з 24 студентами. Але не тільки ми навчали їх, водночас ми навчалися від них, що можна зробити краще наступного разу.

Цього року з нетерпінням очікуємо нову групу із 24 фантастичних людей, щоб, працюючи разом, «давати громадянському суспільству наснагу та сильний голос».



Отож, побачимось.
Ваш Торбіан



Олена ЮРЧЕНКО, кримська журналістка, редакторка кримського проекту української редакції Радіо Свобода «Крим.Реалії». Секретар Національного союзу журналістів України.

У різних містах України представники громадських організацій, благодійних фондів та волонтерських об'єднань стикаються з однаковою проблемою: як ефективно інформувати про свою роботу, не витрачаючи багато ресурсів? Я працюю в сфері медіа та комунікацій багато років і знаю з власного досвіду: в нашій країні є дуже багато талановитих, по-справжньому небайдужих людей, які докладають багато зусиль, щоб допомагати людям, які потребують підтримки, і зробити кращим життя в своїх спільнотах. Але не завжди вони можуть розповісти про свою роботу.

Як журналіст, який має багато друзів серед представників НУО, я часто чую скарги на те, що місцеві видання не співпрацюють з благодійними та громадськими організаціями, не висвітлюють їхні акції, не публікують звітів про благодійні заходи. А журналісти в невеликих містах, в свою чергу, нарікають на те, що місцеві громадські діячі не в змозі розповісти про свою діяльність, цінність якої не зрозуміла ні редакціям, ні громадськості.

Розірвати це замкнуте коло допоможе посібник, який ви тримаєте в руках. Цей навчальний курс розроблений спеціально для українських громадських організацій і відпрацьований на практиці на

курсах медіашколи, в якій брали участь НУО з різних регіонів України. Їхні відгуки свідчать про те, що отримані в медіашколі знання й навички добре працюють. Маємо надію, що цей посібник допоможе вам краще інформувати про діяльність ваших організацій і проблеми, з якими ви працюєте, залучати волонтерів, взаємодіяти з журналістами і громадою, не витрачаючи при цьому багато ресурсів.



Олена Юрченко

Крым.Реалии



Олена Юрченко, Торбіан Столпе, учасник проекту Віталій Пчолкін («Група активної реабілітації», Україна)

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ

Модель PAEI

В основі діяльності вашої організації лежить чудова ідея. У сфері бізнесу це називається УТП – унікальна торгова пропозиція. Ви маєте те, що вирізняє вас серед інших. Ваша організація особливим шляхом надає людям допомогу для вирішення їхніх специфічних проблем.

Головне питання, яке повинно завжди бути у фокусі вашої уваги, це: «Що нам потрібно робити для того, аби успішно працювати не тільки сьогодні, але й завтра?».

Чи використовуєте ви модель PAEI (чотири основні потреби організації та відповідні види діяльності) у своїй організації?

Використання моделі PAEI у роботі необхідне, якщо ваша ціль – зберегти високий рівень ефективності як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі.

Ефективна команда, за моделлю PAEI, має формуватися з урахуванням особливостей чотирьох типів особистості, які необхідні для успішного функціонування будь-якої команди чи організації.

1. Виробник (Producer) – людина, яка націлена на активну дію та отримання результату. Вона докладає зусиль, щоб справа була зроблена і результат отримано (іноді навіть забуваючи про інших членів команди).

Головне питання, яке ставить Виробник:

Що ми будемо **робити**?

2. Адміністратор (Administrator) – налагоджує та вибудовує процеси (часом не виявляючи багато креативності).

Головна спрямованість діяльності Адміністратора:

Як (яким чином) ми це будемо робити?

3. Підприємець (Entrepreneur) – людина, що здатна «дивитися крізь туман», «бачити за горами». Це творець філософії справи, певною мірою стратег. Міркування Підприємця не завжди є прикладними.

Основне питання Підприємця:

Для чого ми будемо це робити?

4. Інтегратор (Integrator) – це той, хто опікується людьми, будує взаємні стосунки у команді, створює зі структури живий організм.

Виробник є дуже важливим у команді, але не достатнім для її повноцінного функціонування.

Адміністратор – важлива складова команди, але не достатня для досягнення результату.

Підприємець необхідний, але не може замінити інших.

Інтегратор – вагома складова команди, але не самодостатня.

Головний принцип для успішної праці – вам потрібні всі ролі в КОМАНДІ.

УНІКАЛЬНА ТОРГОВА ПРОПОЗИЦІЯ

К Ваша організація – особлива. Ви кожного дня працюєте в організації разом з вашою командою. І це вже є особливим та унікальним.

Іноді потрібно сісти та поміркувати:

- Що ми робимо, для чого ми це робимо, як ми це робимо і чи є кращі методи для цього?
- Чи роблять те саме, що і ми, інші організації?
- Чи роблять вони це краще, ефективніше за нас? Ви завжди можете запозичити кращий досвід.

Під час таких роздумів ви можете використати «шість питань журналіста»:

1. Що?/Як?

Що ми робимо? Яка головна ідея закладена в основу діяльності нашої організації? Чому ми розпочали цю діяльність? Як ми працюємо? Чи можна працювати з кращими результатами? Чи інші організації більш успішні в цій сфері?

Якщо так, добре – навчимося від них.

2. Чому?

Чому, навіщо ми цим займаємось? Чи є хтось, хто робить це краще за нас?

3. Для кого?

Кому ми можемо допомогти? Який найкращий спосіб допомогти тим людям?

4. Де?

Де територіально поширюється наша діяльність (наше місто, район)? Чи інші організації займаються схожою діяльністю на тій самій території, що і наша команда? Ми з ними конкуруємо чи співпрацюємо?

5. Коли?

Коли ми надаємо наші послуги? У час зручний для нас, чи тоді, коли цього потребують люди?

6. З яким результатом?

Які результати нашої діяльності? Що ті, з ким ми працюємо (надаємо підтримку), що вони роблять зараз, а що робитимуть у довгостроковій перспективі?

Ці шість питань ви можете використовувати при плануванні комунікаційної стратегії.

ЧОТИРИ КРОКИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Ви працюєте в організації, що робить свою справу. Ви робите чудову роботу!

Але вам потрібно сказати світові про те, що ви робите, про неймовірних людей, для яких ви працюєте, про вашу команду.

Іноді вам потрібно розказувати спонсорам та різним структурам про те, чим ви займаєтесь, що саме робите для того, щоб отримати фінансування або будь-яку іншу підтримку.

І саме для цього ви можете застосовувати Чотири Кроки Ефективної Комунікації.

ЧИ ЗМОЖЕ ВАША ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ:



ваше послання, (інформацію, яку ви хочете донести до цільової аудиторії)?

Перевірте себе за наступними критеріями:

1. Чи ви доносите інформацію туди, де люди мають можливість її почути? Чи ви пишете та транслюєте в тих за-собах масової інформації, які читає та дивиться ваша цільо-ва аудиторія?
2. Чи зрозуміло людям те, що ви говорите? Попіклуйте-ся про те, щоб використовувати слова, які будуть зрозумілі вашим читачам та глядачам.
3. Якщо вашу інформацію почули і зрозуміли, чи їй по-вірять? Подумайте, чому люди повинні повірити тому, що ви їм кажете?
4. Якщо люди знайшли, зрозуміли та повірили вашій інформації, чи вона спонукає їх до конкретної дії? Чи легко їм зробити перший крок у цьому напрямку?

КОЛИ ВИ ВИСТУПАЄТЕ ПЕРЕД АУДИТОРІЄЮ

Час від часу вам необхідно розповідати про вашу організацію. Якщо ви бажаєте отримати якомога кращий результат від промови, під час підготовки корисно взяти до уваги декілька пунктів.

Наприклад, варто пам'ятати, що саме аудиторія запам'ятає після презентації.

Що ми запам'ятовуємо?

20% -від вербальної комунікації (від почутого).

80% -інше.

Ву! Інше?

Так. І це «інше» складається з:

- **Ваш голос.** Чіткий, достатньо голосний.
- **Ваші очі.** Дивіться впевнено на аудиторію. Тримайте всіх у полі зору.
- **Ваша мова тіла.** Тримайтеся рівно. Почувайтесь вільно.
- **Ваше внутрішнє ставлення до аудиторії.** Любіть тих, до кого ви говорите, любіть те про що ви розказуєте, насолоджуйтесь моментом. Любіть себе. Тоді ви не будете боятися.
- **Ваше ставлення надає впевненості**
- **Ваша реакція на запитання.** Надання відповідей на запитання робить вас справжнім в очах аудиторії. «Виступ – це театральне мистецтво, а саме відповіді на питання формують довіру до промовця».

ТЕОРІЯ «СТОЛИКА В КАФЕ». НАЙКРАЩИЙ СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ

У всіх засобів комунікації є слабкі та сильні сторони:

- Друкований текст ефективно використовувати для передачі фактів, але він у меншій мірі апелює до емоцій та почуттів.
- Відеотрансляція ефективно працює на рівні емоцій.
- Радіотрансляція дає можливість проявитись уяві слухача, тим самим впливає на сприйняття інформації на рівні почуттів.

Використання соціальних медіа дає можливість досягати великої кількості людей. Але треба пам'ятати, що слухачу не завжди легко відреагувати на почуте.

Медіа – це канал (засіб) комунікації. Цей канал може допомогти побудувати міст між двома світами – вашим та вашого слухача.

Але для результату вам потрібно дещо більше. Необхідний персональний контакт.



Для цього теорія «столика у кафе» буде дуже корисною. Уявіть, що відбудеться, коли ви зустрінетесь зі своїм слухачем за одним столиком у кафе...

1. Тільки ви вдвох. Ніхто не чує вашої розмови і не втручається у неї.
2. Повз вас проходять люди, сідають за вільні столики. Щось відбувається, і завжди є можливість «зачепитися поглядом» за щось нейтральне. Це створює невимушену атмосферу зустрічі.
3. Ви вдвох знаходитеся водночас в одному й тому самому місці. Таке неможливо при комунікації через медіа. А в даній ситуації ви вдвох тут і зараз, в однаковій атмосфері та умовах сприйняття інформації.
4. Ваш співрозмовник може вільно перепитати, якщо він щось не зрозумів.
5. Ви можете «зчитувати» мову тіла, вираз очей співрозмовника та реагувати на його «невербальне» послання.
6. Ви маєте чудову можливість пояснювати та переконувати.
7. Ви можете повторювати за необхідністю.
8. При такому форматі комунікації ви можете звертати-

ся до розуму та серця вашого співрозмовника. І це найефективніший вид перемовин.

Відгуки учасників проекту: Юлія Болгак, «Координаційний центр з надання правової допомоги», Миколаїв. «У мене була чудова можливість бути учасницею медіашколи «Відкритий світ». Навички, які я отримала під час проходження даного курсу, допомогли мені в реалізації заходів нашої ГО «Збережи світ», а саме: Молодіжна конференція #Active_mk, яка покликана підвищувати громадську активність у молоді, та Міжнародний фестиваль повітряних зміїв. Зважаючи на те, що моя основна діяльність пов'язана з системою безоплатної правової допомоги, знання, які отримала під час медіашколи, допомогли організувати та провести ряд успішних правопросвітницьких заходів. Важко не переоцінити значення тих знань та досвіду, який я отримала, але серед основного хочу виділити вміння працювати зі ЗМІ, якнайкраще подати матеріал, аби зацікавити цільову аудиторію, роботу з відео. Окремо вдячна за ті знайомства, які отримала під час навчання, враховуючи, що деякі з учасників стали для нашої організації надійними партнерами. Впевнена, що така медіашкола актуальна серед громадських організацій, які бажають покращувати свою організаційну спроможність».

ІНФОРМУВАННЯ: З ЧОГО ПОЧАТИ?

Ваша організація робить велику роботу. Але що знають про це оточуючі вас люди? Соціальна, благодійна діяльність не може існувати у вакуумі. Суспільству необхідно знати про існування низки проблем, адже світ, в якому ми живемо, не є ідеальним. Розповідаючи про роботу вашої організації, ви не тільки інформуєте про її діяльність. Ви також розповідаєте про людей, які потребують допомоги: переселенців, людей з інвалідністю, бездомних, дітей із сімей, що знаходяться у кризовій ситуації або жінок, що зіткнулися з насильством. Окрім цього, ви інформуєте про шляхи вирішення проблем: про табори для дітей, центри реабілітації, пункти допомоги, доступні методи лікування та діагностики.

Що робити, щоб вас почули? Методи інформування можуть бути

різними: коментарі в соціальних мережах, новини і статті в місцевих ЗМІ, публікації на власному сайті, брошури, оголошення, навіть повідомлення, написане крейдою на асфальті. Можна обрати будь-який з видів інформування для залучення уваги до діяльності вашої організації або проблеми, над вирішенням якої ви працюєте. Але як зрозуміти, що саме спрацює?

Організація може бути креативною, витратити гроші на інформаційні кампанії і рекламу, але якщо не знати основних принципів, за якими працює інформування, зусилля й ресурси будуть витрачені марно.

Щоб мінімізувати зусилля й зосередитись на головному, спробуємо відповісти на головні питання: що ви збираєтеся розповісти і кому? Хто ваша цільова аудиторія?

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ І НАЙКОРОТШИЙ ШЛЯХ ДО НЕЇ

ХТО Є ОБ'ЄКТОМ ІНФОРМУВАННЯ?

(Жителі міста, молодь, пенсіонери, люди з інвалідністю, жінки, волонтери, переселенці)

ЯКА МЕТА ІНФОРМУВАННЯ?

(Розповісти, ознайомити, застерегти, запросити, зацікавити)

ЯКІ ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМУВАННЯ?

(Публікації в ЗМІ, соціальних мережах, залучення лідерів думок, буклети, рекламні оголошення, офіційні листи, безпосереднє спілкування)

ЯКІ ЗАСОБИ ІНФОРМУВАННЯ?

(Описати – прес-реліз, розповідь, стаття; показати – фотографії, відео; викликати почуття – історії людей, яскраві приклади).

Перший крок у процесі інформування – визначити цільову аудиторію. Це допоможе знайти оптимальний шлях для її інформування. Хороший прийом для цього – візуалізація.

На одній з місцевих радіокомпаній в американському місті Спрінгфілд, штат Міссурі, редакція час від часу проводить дослідження своєї цільової аудиторії, а за результатами цього дослідження розробляє портрет типового радіослухача. Це дозволяє працівникам радіостанції краще розуміти, для кого вони працюють, а рекламному відділу – максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією і рекламодавцями.

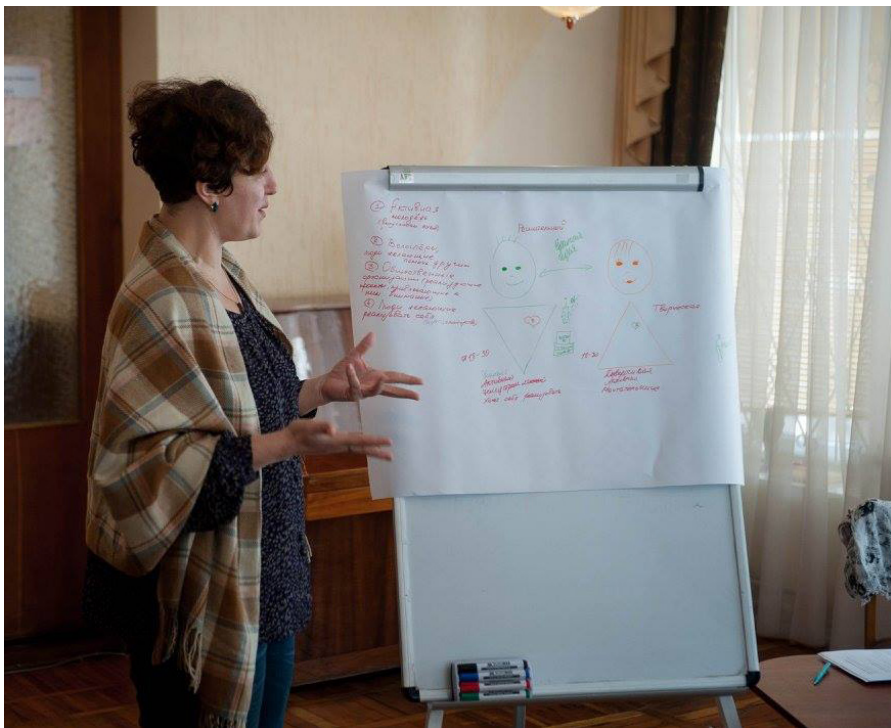
Результат дослідження аудиторії – це зображення чоловіка і жінки, яким дають умовні імена. Наприклад, це жінка у віці від 40 до 50 років і чоловік 45-60 років, у них є робота, діти певного віку, домашні тварини. Вони працюють, керують автомобілем, займаються спортом, беруть участь у житті місцевої громади, час від часу жертвують на благодійність. Будь-який працівник редакції знає цих умовних Пітера та Джейн так само добре, як своїх реальних знайомих. Така деталізація допомагає радіостанції спілкуватися зі слухачами, знаходити оптимальний час для випуску в ефір програм, тематичної реклами, для старту благодійних кампаній. Подібні дослідження там проводять щороку.

СПРОБУЙТЕ!

На заняттях медіашколи ми запропонували представникам українських НУО провести дослідження цільової аудиторії та зробити візуалізацію результатів дослідження. Для кого працюють громадські та благодійні організації Херсона, Запоріжжя, Кривого Рогу або Маріуполя? Кого вони інформують про свої проекти?

Робота над портретами була захоплюючою і повчальною. Вона допомогла відкинути зайве й зосередитись на головному, побачити конкретних людей за терміном «аудиторія», дати їм імена й зрозуміти, як знайти найкоротший шлях до сердець умовних «Марійки та Андрія».

Коли цільова аудиторія представлена у вигляді конкретних людей, ви можете без проблем знайти кращі види та платформи для інформування. Якщо організації потрібні волонтери для молодіжної ініціативи, для інформування краще використовувати соціальні мережі й популярні інтернет-спільноти. Instagram – чудовий май-



Наталія Шатілова, «Громада UA», Херсон

данчик для інформування молоді, Facebook допомагає створювати події, обмінюватися думками, планувати заходи. Це безплатно і потребує мінімальних навичок роботи з ноутбуком, планшетом або смартфоном.

Якщо ви звертаєтеся до переселенців, буде корисною комунікація з організаціями, які надають соціальну допомогу вимушено переміщеним особам. Часто такі організації дозволяють безплатно розміщувати оголошення на своїх інтернет-майданчиках або використовувати інформаційні стенди в своїх прийомних. У багатьох регіонах України переселенці добре організовані, вони створюють власні групи підтримки в соціальних мережах і на місцевих сайтах. На таких інтернет-майданчиках ви можете напряму звернутися до цільової аудиторії, не витрачаючи зайві ресурси та час.

У випадку, коли благодійна організація працює з людьми, що мають певні захворювання, якісне інформування цільової аудиторії неможливе без залучення лікувальних установ, відповідних відді-

лів місцевих адміністрацій, профільних лікарів. У таких випадках оголошення, розміщене в лікарні, спрацює краще, ніж загальна міська інформаційна кампанія або оплачена в місцевій газеті стаття.

1. МЕТА І ЗАСОБИ ІНФОРМУВАННЯ

Ви маєте намір розповісти про свою діяльність або проблеми, з якими ви працюєте? Запросити городян на благодійну акцію чи дитяче свято? Залучити волонтерів або показати труднощі, з якими стикаються ваші підопічні? Відповівши на ці питання, ви визначите цілі інформування.

Залежно від того, яке завдання стоїть перед вами, ви можете вибрати оптимальний засіб інформування, розрахований на конкретну цільову аудиторію: розповісти, ознайомити, застерегти, запросити, зацікавити.

РОЗКАЖІТЬ!

Один із найпоширеніших методів інформування – тексти: прес-реліз, стаття в ЗМІ або на сайті НУО, інтерв'ю на радіо, повідомлення в соціальних мережах. При написанні текстів бажано дотримуватися декількох рекомендацій: використовувати прості речення, уникати пафосу, складних термінів і, по можливості, аббревіатур, зберігати традиційний порядок слів у реченні.

Коли пишете текст, спробуйте розповісти історію так, як би ви розповідали її літній людині або старшокласнику. Це має бути простий текст, зрозумілий кожному з першого і до останнього рядка.

Простими словами – про важливе. Це тільки здається складним, насправді все досить просто. Мало хто в побуті скаже: «Даний борщ був зварений мною вчора». Набагато простіше сказати: «Я вчора зварила / зварив борщ». Пасивний стан дієслова («зварений мною борщ») і слово «даний» часто використовують у повідомленнях прес-служб різних установ. Але в житті люди уникають таких конструкцій, тому не варто брати приклад з відверто поганих текстів, які часто зустрічаються серед прес-релізів офіційних установ.

Чим більш простим, логічним і зрозумілим буде ваш текст, тим більша ймовірність того, що читач зрозуміє його, а редактор місцевого ЗМІ відправить ваш матеріал на публікацію. Тим більша

ймовірність того, що члени вашої спільноти зрозуміють важливість вашої роботи, відгукнуться на прохання про допомогу, дізнаються про важку ситуацію ваших підопічних.

Не рекомендуємо використовувати в текстах складні професійні або наукові терміни, які не відомі більшості читачів. Такі тексти будуть викликати втому або дратувати читачів та відволікати їх від ідеї, головних тез вашого тексту.

Не «дряпайте» вашого читача текстами! Пишіть просто, і вас почувуть!

Практична порада для покращення будь-якого тексту: після написання статті або прес-релізу спробуйте прочитати це вголос. Такий прийом допоможе знайти складні для читача терміни чи фрагменти тексту. Якщо вам не вистає повітря, щоб прочитати речення – це сигнал, щоб спростити його, поділити на два чи більше коротких речень. Ви зможете знайти фрагменти в тексті, які потрібно переписати, зробити простішими. Використовуйте цей прийом, і ваші тексти будуть кращими з кожним днем.

ПОКАЖІТЬ!

Фоторепортажі, ілюстрації, відеоролики, короткі відеотрансляції в соціальних мережах – це чудова можливість показати, як працює ваша організація. Іноді це найпростіший спосіб розповісти про благодійну акцію, дитяче свято, надання допомоги.

Не обов'язково мати найсучаснішу та дорогу фото- і відеотехніку, достатньо знати основи побудови кадрів та публікації фото й оволодіти найпростішими програмами для відеомонтажу й обробки фотографій.

Фото в соцмережах можуть працювати як анонс. Плануєте захід у парку? Перед його початком сфотографуйте на свій телефон осіннє листя або прив'язану до лавки повітряну кульку і опублікуйте фото в соціальних мережах із дописом: «Ми вже тут! Починаємо через 20 хвилин!». Такий анонс з місця події не тільки нагадає всім, хто підписаний на сторінку вашої НУО про запланований захід, але і допоможе залучити тих, хто волею випадку опинився неподалік і не має конкретних планів на найближчий час.

У деяких випадках одна фотографія може краще тисячі слів розповісти про непросту тему. На одному із занять нашої медіашколи ми говорили про те, як важко часом розповідати про життя дітей в

інтернатах, яка це делікатна і складна для опису тема. Йшлося про інтеграцію у доросле життя – про те, що діти в умовах інтернату не завжди володіють навичками, необхідними для самостійного життя: покупки, оплата комунальних послуг, найпростіша кулінарія. Як приклад прозвучала історія старшокласника, який не знав, скільки цукру потрібно покласти в чашку, тому що він завжди отримував у їдальні готовий чай.

Представниця однієї з благодійних організацій Харкова розповіла про дівчинку з інтернату, яка з гордістю сказала, що вміє готувати картоплю. На питання, як вона це робить, дівчинка відповіла: «Треба взяти тарілку й покласти на неї картоплю».

Ця історія вразила учасників медіашколи. Образ вареної картоплі, що лежить на тарілці, дуже сильний. Такий приклад зрозумілий кожному, від маленької дитини до самотнього чоловіка. Він не вимагає довгих пояснень і глибокого занурення в специфіку проблеми. Така ілюстрація є ідеальною для інформаційної кампанії, що залучає людей до співпраці з інтернатами, щоб навчити їхніх вихованців навичкам самостійного життя і побуту.

Окрім фотографій, чудовими ілюстраціями для благодійних і громадських організацій можуть стати дитячі малюнки. За можливості залучайте дітей до заходів, проводьте тематичні конкурси малюнка, і ви зможете отримати прості, наповнені емоціями зображення, якими в подальшому зможете ілюструвати буклети, сторінки в соцмережах, публікації на сайтах.

Дитячі малюнки або стилізовані художні зображення можна використовувати для презентацій та відеоряду. Один з прикладів застосування малюнків – інформаційне відео міжнародного благодійного фонду Serve Now, яке розповідає про програму допомоги жінкам з родин вимушених переселенців у інтеграції в місцеві спільноти. Для цього відео були використані малюнки професійного художника, які схожі на дитячі.

Історія, яку розповіли за допомогою малюнків, показує долі кількох мам, які були змушені покинути свої будинки через окупацію Криму або військові дії на Донбасі. Ці жінки вимушені починати життя заново, освоюючи нові професії або відкриваючи невеликий власний бізнес. Завдяки візуалізації за допомогою малюнків ці історії стали зрозумілими не тільки для української, а й зарубіжної аудиторії.

<https://www.youtube.com/watch?v=Va878J08LGU>



I and my child with a disability had to flee from the attacks. I had to start new life.

РОЗДІЛІТЬ ПОЧУТТЯ

Щоб розповісти про роботу вашої організації, проблеми, з якими стикаються ваші підопічні, ви можете спробувати зацікавити аудиторію, викликати у неї співчуття, щирий інтерес. Для цього важливі не тільки тексти та ілюстрації, а й ідея, з якою ви звертаєтесь до людей. Такі прийоми не бажано застосовувати часто. Не варто грати на почуттях людей, провокувати їх на реакцію та зловживати цим. Але іноді буває необхідно звернутися прямо до серця людини, в таких випадках зацікавити – краще, ніж просто проінформувати.

Якщо, наприклад, перед вами стоїть завдання залучити волонтерів для співпраці з інтернатом, є сенс розповісти історію на прикладі однієї дитини. Спробуйте передати відчуття дитини від зустрічі з волонтерами, покажіть цінність такої допомоги.

У таких випадках не треба, як кажуть, «тиснути на жалість», ваша задача – показати світ, в якому живуть люди, які потребують допомоги, розповісти їхні історії і передати їхні почуття.

У соціальній рекламі, з якою часто працюють громадські та благодійні організації, бувають випадки, коли зацікавити не менш важливо, ніж просто поінформувати. Оскільки неможливо в од-

ному плакаті, банері, радіорекламі вмістити всю інформацію про проблему та шляхи її вирішення, краще за допомогою цієї реклами привернути увагу до конкретної тези, ніж намагатись розповісти про все.

Наприклад, якщо перед вами завдання розповісти про необхідність регулярних обстежень для виявлення на ранніх стадіях онкологічних захворювань, туберкульозу, ВІЛ та інших станів, стандартного інформування недостатньо.

Люди схильні закриватися, відгороджуватися від інформації, що їх лякає. Неможливо привернути увагу аудиторії, постійно залякуючи їх статистикою захворюваності в регіоні або просто інформуючи про «дні відкритих дверей» у поліклініках. Важливо зацікавити, зробити так, щоб вас почули.

2. ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМУВАННЯ

Після того як ви провели роботу по дослідженню цільової аудиторії, визначили мету інформування, обрали метод інформування (розповісти, показати, поділитися почуттями), наступний крок – вибір інструментів, необхідних для кращого інформування про проект або проблеми, з якими працює організація.

Це можуть бути публікації в медіа (друковані ЗМІ, радіо і ТБ, інформаційні сайти), соціальних мережах і на власних сайтах, соціальна реклама, друковані інформаційні оголошення, використання міського простору, залучення лідерів думок.

ЛІДЕРИ ДУМОК

Лідери думок – люди, які володіють певним соціальним впливом, відомі у суспільстві. Ті, чия думка цікава, до яких прислуховуються. Лідерами думок прийнято вважати відомих блогерів, діячів культури та мистецтва, деяких політиків. Однак не варто забувати про те, що в будь-якій громаді є свої лідери думок. Навіть у невеликому місті є люди, до чиєї думки прислухаються, іноді навіть більше, ніж до міських ЗМІ. Це може бути лікар, вчитель, ді-джей на місцевому радіо або міський чиновник.

Є національні та міжнародні лідери думок. Наприклад, в Україні поет Сергій Жадан дуже авторитетний для молоді та людей середнього віку. Його висловлювання на найрізноманітніші теми миттєво

стають популярними і поширюються в соціальних мережах та ЗМІ.

Хороший приклад залучення лідера думок для популяризації складної, але важливої теми – проект Before the Flood за участю відомого актора Леонардо Ді Капріо, в якому розкривається тема глобального потепління. Для цього фільму Ді Капріо взяв кілька інтерв'ю у лідерів країн світу про проблему глобального потепління. Завдяки участі улюбленого мільйонами людей актора ця не найпопулярніша в суспільстві тема відразу отримала величезну міжнародну аудиторію.



<https://www.youtube.com/watch?v=8dxAgt9XXPU>

Лідери думок можуть надати організаціям дуже цінну допомогу в інформуванні, якщо мова йде про благодійні або соціальні проекти. Активно співпрацюйте з такими людьми, знайомтеся з ними, залучайте до благодійних заходів, цікавтеся їхньою точкою зору на проблеми, з якими ви працюєте, і використовуйте їхні цитати в публікаціях у статтях та в соцмережах. Така взаємодія може дати прекрасний результат.

Не соромтеся звертатися за допомогою до лідерів думок, сфера діяльності яких знаходиться далеко за межами вашого міста чи району. Багато відомих людей погоджуються підтримати благодійні або соціальні проекти.

Один із прикладів, який може надихнути вас на цьому шляху, – історія учасника медіашколи «Відкритий світ».

Відгуки учасників проекту: Наталія Шатілова, «Громада UA», Херсон. «У листопаді 2016 року в Херсоні мали нагоду бути присутніми на тренінгу, який проводили фахівці медіашколи «Відкритий світ» з комунікації та медіаграмотності для представників НУО. Однією з важливих тем навчання було залучення до заходів та акцій лідерів думок (як місцевих так і національних). Журналістка Олена Юрченко розповідала, які переваги надає участь та підтримка поважних та відомих людей для привернення уваги до проблеми як спільноти, так і представників ЗМІ. Наша організація, користуючись отриманим досвідом, звернулася через соціальні мережі до відомих артистів з проханням створити відео на підтримку людей з інвалідністю, і отримала відгуки. Ми дуже вдячні співакці Джамалі та театру «Маскі» за небайдужість та бажання підтримувати громадські ініціативи. Вони відгукнулися на наш лист!

Відеозвернення Джамали та групи «Маскі» було показано на Першому марафоні «Милосердя та Єдності», який відбувся 7 грудня в херсонському Палаці молоді та студентів. Майже 1000 присутніх учасників, серед яких були як люди з інвалідністю, так й інші соціально вразливі херсонці, відчули підтримку успішних та відомих українців! Все в житті можливо, якщо по-справжньому чогось бажати – саме ця думка може надихнути людей долати перешкоди та негаразди! Звернення зірок підтвердило це та надало впевненості учасникам і гостям марафону. Відео побачили набагато більше людей і не тільки в Херсоні: ми розмістили його на нашій сторінці в Фейсбуці, і тільки за місяць його переглянули майже 4000 користувачів».

<https://tinyurl.com/y873hw2s>

<https://tinyurl.com/y7kdv77c>

Цей приклад наочно ілюструє, що звертатися за допомогою до лідерів думок можна й потрібно. На етапі планування чергового проекту складіть список лідерів думок, до яких плануєте звернутися за підтримкою. Нехай це буде великий список, оскільки ви не знаєте, хто з адресатів відгукнеться на ваше прохання. Краще, щоб в цьому списку були люди різних професій, з різних регіонів країни.

Почніть із місцевих лідерів думок, потім перейдіть до районних, обласних, національних. Не забудьте врахувати не тільки ваші власні вподобання, а й ступінь популярності цих людей серед ці-

льової аудиторії, для якої ви готуєте проект. Врахуйте особливості вашого проекту при складанні списку.

Після цього напишіть листа з виразним, лаконічним описом проекту, регіону, в якому ви працюєте, важливості теми проекту і необхідності підтримки. При написанні листа керуйтеся відповідними розділами цього посібника, пишіть просто й лаконічно.

Ви можете написати безліч листів і отримати відповідь лише від кількох лідерів думок, але це не привід для розчарування. Згодом коло людей, які підтримують ваші починання, розшириться, і отримувати подібну підтримку стане простіше. А головне – кожна підтримка лідером думок вашого проекту – це кредит довіри, великий бонус для вашої інформаційної кампанії та підвищення статусу вашої організації.

СУЧАСНІ МЕДІА

Громадські та благодійні організації співпрацюють з редакціями регіональних видань для інформування про свою діяльність або проблеми, з якими вони працюють. Сучасні види медіа можна умовно розділити на чотири медіаплатформи: телебачення, радіо, друковані видання та інтернет-сайти.



ВИДИ МЕДІА:

- Телебачення

- Радіо

- Газеті й журнали

- Інтернет-сайти

У кожного з цих медіа є особливості передачі інформації та впливу на аудиторію. Наприклад, багато експертів вважають, що телебачення має більш сильний вплив на людей, тому що використовує візуальний і аудіальний (слуховий) методи інформування одночасно. Радіо має особливу здатність впливати на аудиторію, оскільки не відволікає слухача відеорядом і передає емоції за допомогою голосу й інтонації. Друковані видання дозволяють використовувати

ілюстрації, інфографіку. А інтернет-сайти часто дають можливість спілкуватися з читачами безпосередньо, отримувати відгук аудиторії у вигляді коментарів.

Дуже важливо при цьому розуміти, що публікації в ЗМІ або сюжет на місцевому телеканалі не завжди буде ідеальним вибором, якщо мова йде про проекти, які працюють з тією аудиторією, для якої природно проводити час в інтернеті. Часто краще зосередитися на пошуку найбільш короткого шляху до аудиторії, ніж звертатися в ЗМІ з надією на більш широке охоплення.

Сучасна людина отримує інформацію постійно, з ранку до вечора. Деякі вчені стверджують, що наш мозок при цьому піддається такому великому навантаженню, яке не витримав би мозок людини, що жила в минулих століттях. Спробуйте проаналізувати ваш звичайний день, і ви побачите, як багато інформації ви отримуєте, навіть якщо не хочете цього.

Ранок середньостатистичного українця починається з перегляду соціальних мереж, інформаційних сайтів, іноді фоном працює радіо або телевізор. При цьому навіть якщо ви свідомо не дивитесь в екран, ваш мозок все одно переробляє інформацію, яку ви почули.

Під час поїздки в громадському транспорті ви бачите десятки оголошень в автобусах, афіші та рекламні банери на вулицях, повідомлення про товари та акції в супермаркетах, дошки оголошень в установах. Навіть якщо ви не читали їх спеціально, інформація, побачена навіть боковим зором, вже отримана і обробляється людиною.

Не забудьте інформацію, яку ви отримуєте в бесіді з колегами, знайомими, родичами, під час професійної діяльності, навчання, відпочинку та розваг.

Навантаження на свідомість і психіку сучасних людей настільки велика, що вони схильні брати паузу, відгороджуватися, висловлювати протест проти величезної кількості інформації в їхньому житті. Рано чи пізно людина втомлюється і каже: «Я не хочу цього чути!», «Не розповідайте мені це!», «Я нічого не хочу про це знати!».

Розуміння цієї проблеми вкрай важливе для того, щоб усвідомити, які труднощі можуть виникнути перед вами в процесі інформування. Щоб краще розібратися в тому, що відбувається, спробуйте провести власне дослідження. Розпитайте своїх знайомих, як і звідки вони отримують інформацію про те, що відбувається

у вашому місті. Опитайте різні групи людей – колег, пенсіонерів, підлітків, сусідів. Це допоможе вам зробити висновки про те, які способи отримання інформації є найбільш поширеними у різних видів аудиторії.

Тільки уявіть собі: людина за добу витрачає декілька годин, щоб отримати різні види інформації: радіо, ТБ, стрічка соцмережі, газети, електронні медіа, художня література, підручники, бази даних. І це – без урахування лідерів думок, реклами, інформації на вулиці, транспорті, на роботі. Тому важливо чітко розуміти, як саме доносити свою інформацію до людей, які платформи для цього використовувати.

Для кожної аудиторії є свій традиційний спосіб отримання інформації. Наприклад, для людей літнього віку це газети (як кажуть старенькі: це правда, бо так в газеті написали). Молодь частіше отримує інформацію з інтернет-медіа й соцмереж, автомобілісти зазвичай отримують інформацію за допомогою FM-радіостанцій, люди зрілого віку віддають перевагу телебаченню.

Тому кожного разу, коли ви плануєте інформаційну кампанію, проведіть міні-дослідження цільової аудиторії й оберіть найближчий шлях до неї.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ І МЕТОДИ ЇЇ ІНФОРМУВАННЯ

Аудиторія:

(Молодь 17-18 р.)

Платформи для інформування:

(Соцмережі)

Засоби інформування:

(створюємо групу та подію в Facebook)

ПРЕС-РЕЛІЗ: ПРОСТО ТА ЕФЕКТИВНО

Прес-реліз – один із найпоширеніших видів тексту, з яким доводиться працювати представникам благодійних і громадських організацій. Добре складений прес-реліз можна використовувати на різних платформах: у ЗМІ, соціальних мережах, для електронної

поштової розсилки, на власному сайті. Головні вимоги до прес-релізу – точність, лаконічність і повнота.

Хороший текст має відповідати на всі питання, які можуть виникнути у читача: що відбуватиметься, де, коли, для чого? Хто організатори та учасники заходу? З якою метою ви його проводите?

ПИТАННЯ, НА ЯКІ ВІДПОВІДАЄ ПРЕС-РЕЛІЗ:

Що відбудеться (відбулось)? Коли? Де? Хто організатор (спікер, учасники)? Для чого це відбувається? Як нас знайти?

Коли пишемо цей текст?

До події (як анонс акції, запрошення для волонтерів, оголошення про прес-конференцію та ін.)

Як використовуємо цей текст?

До події – як прес-анонс, під час події – як тези для публікації в соцмережах, після події – як основу, шаблон для написання статей, фоторепортажів з місця події, оформлення тез з прес-конференції або цитат учасників акції для сайту організації.

Як його розповсюдити?

Публікація у соцмережах, на власному сайті. Електронна розсилка місцевим ЗМІ, партнерам, представникам місцевої влади, благодійним та громадським організаціям, що працюють зі схожими проблемами, навчальним або лікувальним закладам та ін.

Правильно написаний текст стане у нагоді як до події (анонс), так і після (пост-реліз). Ви можете використовувати його як шаблон для написання статті після події, взяти основні факти для оформлення фоторепортажу або цитувати їх на вашій сторінці у Facebook безпосередньо під час заходу.

Правильно складений текст, що анонсує захід, легко трансформується в пост-реліз. Для цього його потрібно доповнити фактами, цитатами учасників і фотографіями з місця подій. Така економія

часу й ресурсів дозволить вам швидко та якісно розповісти про проведені заходи.

Написання текстів – це робота, яка потребує часу й певної концентрації. Але саме часу та ресурсів не вистачає під час організації та проведення заходу, дитячого свята, благодійної акції. Тому потурбуйтеся про себе заздалегідь: напишіть прес-реліз за тиждень або два до події, коли вам вже відомі дати, учасники й основні деталі проекту. Ви будете собі дуже вдячні, коли прийде час інформувати про подію.

СТРУКТУРА ПРЕС-РЕЛІЗУ

Щоб написати хороший прес-реліз, не потрібні великі літературні таланти, варто тільки чітко дотримуватися плану і простими словами відповісти на питання, які можуть виникнути у читача.

У першому абзаці пишемо про те, яка подія відбудеться, де і коли.

У другому абзаці коротко повідомте, хто організовує захід, хто буде його учасниками.

У третьому абзаці лаконічно, простими словами пояснюємо, з якою метою проводиться захід. Чому це важливо? Що за проблема, з якою працює ваша організація?



У четвертому абзаці дайте додаткову інформацію про вашу організацію, учасників, спікерів, партнерів, проблеми, з якими ви працюєте, або про людей, яким ви допомагаєте. Іншими словами, в цьому абзаці ви даєте читачам, які не знайомі з особливостями вашої роботи, необхідний контекст, який допоможе зрозуміти, чому ця подія важлива для суспільства.

Завершують текст контакти організаторів: адреса й телефони НУО або благодійного фонду, контактний телефон відповідальної особи, посилання на сайт організації, сторінки в соцмережах, електронна адреса.

Така структура тексту дозволяє йти від головного до другорядного, чітко і лаконічно розповісти про будь-яку заплановану подію, акцію, прес-конференцію, «круглий стіл». Що не менш важливо – такі тексти охоче публікують редактори регіональних видань, оскільки за своєю структурою вони близькі до класичної новини й відповідають на всі можливі запитання.

СТРУКТУРА ПРЕС-РЕЛІЗУ

Що, де, коли відбувається?

Хто організовує? Хто бере участь?

Чому це важливо? (У чому проблема?)

Додаткова інформація про організатора (спікера, учасника), **проблему, важливу дату та ін.**

Як вас знайти? (Адреса, телефон організації, електронна адреса, лінки на сайт, групи в соцмережах, відповідальні особи та їхні телефони)

Давайте спробуємо скласти прес-реліз, крок за кроком виконуючи запропоновані рекомендації.

У першому абзаці напишіть про акцію, яку ви плануєте. Де і коли вона відбувається? Не варто перевантажувати текст описами, прикметниками, яскравими образами. Тут потрібні точність і лаконіч-

ність. Намагайтесь уникнути канцеляризмів, пишіть такими словами, якими ви би користувались, розповідаючи про запланований захід знайомим або колегам. Також слід уникати зайвих деталей, які роблять текст важким для читача. Замість «у місті Київ 25 березня 2018 року», достатньо написати «в Києві 25 березня». Читачу не треба зайвий раз нагадувати, що Київ – це місто, а про те, що ви інформуєте його про подію, яка запланована на найближчий час, а не на наступний рік, він здогадається й сам.

У другому абзаці напишіть про організаторів та учасників заходу. Дайте основну, але лаконічну інформацію про їхню діяльність, щоб читач без додаткових матеріалів зміг зрозуміти, хто ці люди або організації, чим вони займаються. Не навантажуйте цей абзац деталями, намагайтесь уникати аббревіатур.

У третьому абзаці спробуйте пояснити, чому важливий захід, який ви проводите. Кому він допоможе? Які проблеми пропонує вирішити? Чому важливо взяти в ньому участь? Намагайтесь знайти прості слова, щоб написати про це. Лаконічність і простота – найкращі супутники прес-релізу. Важливо пам'ятати про те, що ви просите людей приєднатися до вашого заходу і пожертвувати найціннішим, що є у людини – часом. Спробуйте знайти слова, які допоможуть зрозуміти, чому читач має пожертвувати годинами, проведеними з сім'єю, і присвятити їх вам.

При цьому не варто грати на почуттях читача, викликати в нього емоції. Викресліть зайві прикметники, вони не потрібні. Усі прикметники краще залишити тим, кого ви можете цитувати – нехай учасники заходу після його проведення розкажуть про ваші акції, або люди, яким ви допомагаєте, подякують за надану допомогу. І, звичайно, краще будь-яких прикметників про вашу діяльність розкажуть фотографії та невеликі відео, які ви можете опублікувати після проведеного заходу. Ще одна платформа для застосування прикметників – соціальні мережі, де емоційні описи виглядають природно.

У четвертому абзаці дайте читачеві необхідний контекст. Важливо пам'ятати, що не всі люди так само добре поінформовані про соціальні проблеми, як ті, хто з ними працює. Те, що здається вам цілком очевидним, може викликати щирий подив у вашого співрозмовника, не пов'язаного з громадською або благодійною діяльністю. Спробуйте у четвертому абзаці пояснити, в чому важливість проблеми, з якою ви працюєте. Чому це стосується не тільки вашої

організації, але і всього вашого співтовариства (міста, села). Чому ваші підопічні потребують допомоги, і як інші люди можуть їм допомогти. При цьому важливо використовувати прості слова, зрозумілі кожному, уникати складних медичних чи інших вузькопрофесійних термінів і аббревіатур, які лише обтяжують текст.

І, нарешті, в останньому абзаці доповніть прес-реліз контактною інформацією, дайте посилання на сайт вашої організації і сторінки в соціальних мережах, де читачі зможуть більше дізнатися про діяльність організації, а за необхідністю – оцінити рівень компетенції, досвід роботи. Це підвищить рівень довіри і дозволить, за необхідністю, зв'язатись із вами.

ПРИКЛАД ПРЕС-РЕЛІЗУ:

Громадських діячів Херсона вчитимуть інформуванню й співпраці з медіа.

У Херсоні 19 листопада, в обласній бібліотеці для юнацтва, з 9.00 до 18.00 відбудеться майстер-клас на тему «Співробітництво ЗМІ та НУО» для представників місцевих громадських організацій.

Учасників вчитимуть поширювати інформацію про свою роботу на сайтах і в соціальних мережах, залучати волонтерів, писати прес-релізи для редакцій місцевих видань.

Майстер-клас організований в рамках проекту «Відкритий світ» благодійної організації «МБФ «Час служити» за підтримки Swedish Institute (Швеція). Викладачка – українська журналістка, редактор кримського проекту української редакції Радіо Свобода «Крим.Реалії» Олена Юрченко.

В багатьох регіонах України існує проблема недостатньої співпраці громадських організацій і місцевих медіа. Представники НУО не мають навичок для інформування партнерів, волонтерів, громади, міської влади про проекти, заходи, проблеми та шляхи їх вирішення. Громадські організації потребують знань про ефективні й безплатні методи поширення інформації.

Електронна адреса для заявок бажаючих прийняти участь у майстер-класі – [на сайті організаторів](#).

Телефон для довідок: xxxxxxxxxx

Благодійна організація «Час служити» існує в Україні п'ять років, надає гуманітарну допомогу, проводить дитячі різдвяні свята, організовує дитячі літні табори, впроваджує навчальні та соціальні проекти.

ЗАГОЛОВОК

Заголовок прес-релізу має бути інформативним, повним і в той же час лаконічним. Це, мабуть, найскладніша частина роботи з текстом. Вже з заголовка читач повинен отримати інформацію про те, що ви розповісте йому в тексті. Що не менш важливо – часто за заголовком редактор регіонального ЗМІ визначатиме, чи заслуговує уваги редакції ваш лист, чи є там потенційна новина, яку може опублікувати видання.

Не варто брати приклад із медіа, які використовують провокаційні заголовки для залучення уваги читачів. Ваша мета – інформувати про діяльність організації або проблему, з якою ви працюєте.

Як писати лаконічні і при цьому інформативні заголовки? Спробуйте в одному реченні простими словами переказати перший абзац прес-релізу. Це й буде ідеальний заголовок.

У нашій медіа-школі ми пропонуємо слухачам вправу, яка допомагає зосередитись на головному і відкинути другорядне. На початку заняття ми пропонуємо їм коротко описати головну мету роботи їхньої громадської організації. Часто нашим слухачам не вистачає листка паперу, щоб вмістити на ньому всі аспекти діяльності. Через деякий час ми пропонуємо знов виконати це завдання, але при цьому використовувати тільки 9 слів, включаючи сполучники і прийменники. Це дуже складно. Але результат того вартий. Порівнюючи свої записи, слухачі медіа-школи бачать, як багато слів вони використовували в першому випадку, і як можна перефразувати сказане, якщо стоїть завдання писати лаконічно.

Саме так пишуться ідеальні заголовки. Спробуйте в декількох словах описати інформацію про ваш запланований захід. Зосередьтесь на головному, всі деталі читач дізнається з тексту.

Не варто засмучуватись, якщо редактор ЗМІ візьме прес-реліз для публікації новини, але перепише ваш заголовок. Це частина його роботи. Головне – ваша мета досягнута: інформація про захід опублікована в медіа, це допоможе залучити більш широку аудиторію для вашого заходу.

Як використовувати підготовлений заздалегідь прес-реліз? Ви можете опублікувати його на сайті вашої організації, на її сторінках в соціальних мережах, надіслати електронною поштою в ЗМІ,

партнерським організаціям, групам та НУО, що працюють у тій же соціальній сфері, представникам влади, донорських організацій.

Ви дуже допоможете собі, якщо один раз витратите час і складете список електронних адрес місцевих і регіональних ЗМІ, громадських і благодійних організацій, інформаційних інтернет-майданчиків, які можуть бути корисні в інформуванні. Це допоможе в подальшому організувати розсилку прес-релізів і заощадити ваш час.

Важливо знати, що редакції сучасних електронних ЗМІ відчувають постійний інформаційний голод. Інформація на таких сайтах має постійно оновлюватися, це життєво важливо для функціонування електронних медіа. Наповнювати новинну стрічку в таких умовах – необхідність, яка змушує журналістів і редакторів шукати теми для нових публікацій. ЗМІ постійно мають потребу в інформації, а ви можете дати їм цю інформацію, написану якісно, з дотриманням основних журналістських вимог. Якщо редактор видання буде регулярно отримувати ваші прес-релізи, з часом вашу організацію почнуть сприймати як постійне і надійне джерело інформації, за вашою діяльністю почнуть слідкувати, а інформація про роботу НУО буде регулярно з'являтися в розділі місцевих новин.

ОФОРМЛЕННЯ ТЕКСТІВ

Важливий момент – оформлення текстів. Не варто зловживати кольорами і видами шрифтів, вставляти в текст картинки або таблиці. По-перше, це не має сенсу, оскільки кожна редакція має власні вимоги до оформлення текстів і власні шаблони сайтів. Тому всі різнокольорові шрифти і виділені графічними значками абзаци редактор сприймає як додаткову проблему, оскільки йому все одно доведеться переформатувати їх у стандартний текст.

Бажано користуватися стандартним шрифтом, який пропонує текстовий редактор вашого комп'ютера. Не варто спеціально виділяти абзаци, відзначати окремі розділи жирним шрифтом, курсивом або великими літерами.

Подібні хитрощі не мають сенсу з точки зору донесення інформації до читача, дратують редакторів, яким часто доводиться вручну перенабирати фрагменти тексту, написані за допомогою натиснутої клавіші «Caps Lock». У сучасному етикеті електронного спілкуван-

ня написане великими літерами вважається за крик, і автор таких повідомлень не сприймається як серйозна людина.

Є гарне поняття: гігієна тексту. Це список правил і прийомів, які дозволяють оформляти текст так, щоб він був комфортним для читача. Тексти, оформлені з порушенням такої гігієни, часто оформлені неохайно, а іноді ще й безграмотно.

СТАТТЯ: ЯК ПИСАТИ ПРО ВАЖЛИВЕ?

Громадські та благодійні організації в Україні часто працюють з делікатними темами в сфері соціальної допомоги, і багатьом є що розповісти про проблеми людей. Зробити це за допомогою прес-релізу неможливо, тут потрібна стаття – невеликий текст, в якому зібрані факти, опис проблеми та шляхи її вирішення, цитати експертів, ілюстрації.

ПИТАННЯ, НА ЯКІ МАЄ ВІДПОВІСТИ СТАТТЯ:

Хто, що?

Де?

Коли?

Чому?

Навіщо (для чого, з яким результатом?)

Як написати статтю, не маючи професійних навичок журналіста? Це не просто, але можливо. Спочатку виберіть структуру майбутньої статті. Можна почати матеріал з опису проблеми і писати текст, рухаючись від глобального до конкретного прикладу. Можна, навпаки, почати з конкретного прикладу, історії людини, яка потребує допомоги або отримала її, і рухатись до глобального, закінчивши матеріал описом проблеми, яка стосується багатьох і можливих шляхів її вирішення.

Схематично ці тексти можна зобразити як піраміду, де широка частина – це опис проблеми в цілому та шляхи її вирішення, а вершина піраміди – це історія конкретної людини, яка ілюструє вашу історію. Ви можете обрати будь-яку із запропонованих структур для вашої статті. Якщо у вас є яскравий приклад, жива історія, яка



добре ілюструє проблему або шляхи її вирішення, можете обрати традиційну піраміду. Якщо ж розповідь краще почати з опису проблеми, підійде перевернута.

У роботі над статтею так само, як і при роботі над прес-релізом, намагайтеся розповісти історію простими словами, зрозумілими широкому колу читачів. Уникайте канцеляризмів, аббревіатур, складних термінів. Якщо ви використовуєте в статті статистику, медичні факти та інші тези, обов'язково вкажіть джерело цих даних, дайте на них посилання, в тому числі лінки на сайти, звідки ви використовуєте інформацію.

Не використовуйте вирази «загальновідомо», «широко відомий факт» та їм подібні, якщо розповідаєте про методи лікування, способи вирішення соціальних проблем. У кожного шляху вирішення проблеми є автор, для кожного виду лікування захворювання існують медичні протоколи або клініки, які надають такі послуги. Вкажіть це в статті, дайте посилання на сайти клініки, заяви лікарів або чиновників, електронні бази даних зі статистикою. Це підви-

щить довіру читачів і допоможе уникнути маніпуляцій фактами або голослівних заяв.

Обов'язково подбайте про ілюстрації. Сучасні читачі звикли до фотографій, інфографіки, коротких відео, які роблять текст більш комфортним для сприйняття.

ФОТОГРАФІЇ

Фотографії дають можливість наочно розповісти про діяльність громадських і благодійних організацій. Вони можуть показати, як відбувалися публічні акції, познайомити з людьми, які потребують допомоги, розповісти про благодійної кампанії або про проблеми, які необхідно вирішити.

Часто ми чули від слухачів медіашколи: «Ми не робимо фотозвіти, у нас немає хорошої камери». Це помилкова думка. Сучасні телефони дозволяють знімати досить якісні фотографії, а соціальні мережі ще й дають можливість миттєвої публікації фото прямо з місця події. Це прекрасна можливість для того, щоб розповісти про акції, до того ж вона економить багато часу.



«Обід на хмарочосі» 1932 рік. New York Herald Tribune

Гарне фото – це не картинка, зроблена за допомогою професійної техніки, а історія, яку ви можете розповісти за допомогою кадру. Кращий приклад цієї тези – **проект «100 Photos»** американського журналу Time, який об'єднав кращі фото за 190 років, починаючи з 1826-го. Кожен знімок супроводжується історією його створення, і, як ви можете побачити, багато з цих фото були зроблені в часи, коли сучасної техніки ще не існувало.

Хороші фотографії можуть бути зроблені на недорогий телефон, але вони допомагають поділитися важливим, передати емоції або показати, як живе й працює ваша організація.

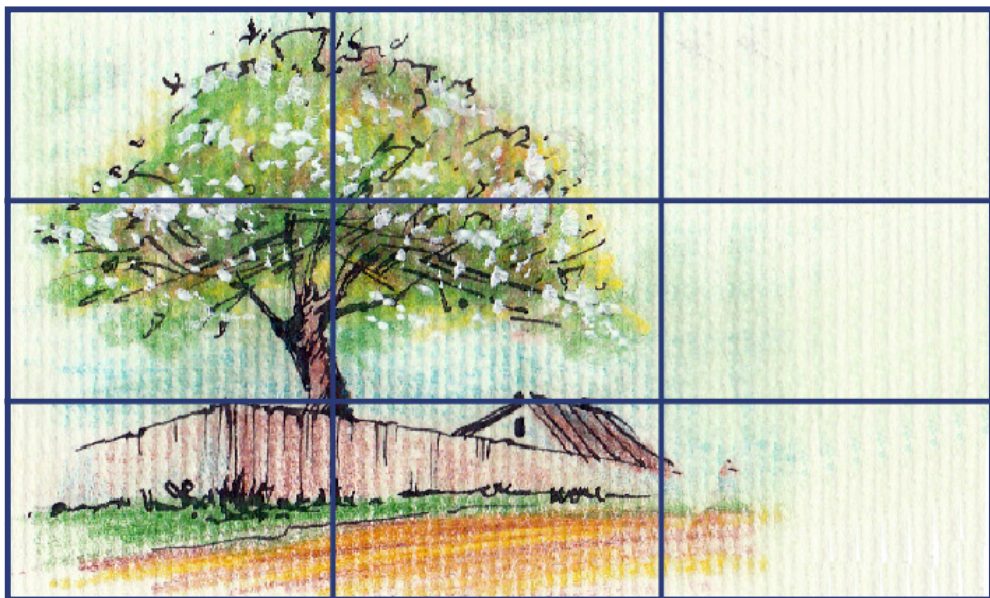
При фотографуванні звертайте увагу на те, що ви бачите в кадрі. Освітлення може допомогти фотографу, але може і нашкодити. Один із прикладів, з яким стикалися всі фотографи-початківці – спроба сфотографувати людей, позаду яких знаходиться джерело світла. У закритих приміщеннях, де проводять заходи, такою невдалою для фото- і відеозйомки точкою може стати місце біля вікна. Якщо фотограф намагається сфотографувати людей, що стоять перед вікном-джерелом світла, він буде розчарований. Зйомка в «контрольному» освітленні, виконана непрофесіоналом, швидше за все, призведе до того, що в кадрі залишиться невиразний силует.

З іншого боку, світло здатне творити дива, потрібно тільки навчитися ним користуватися. Подивіться на роботи відомих фотографів, і ви побачите, як вони працюють зі світлом. Використовуйте ідеї, що вам сподобалися, і втілюйте власні.

«Завалений» горизонт – поширена проблема фотографів-початківців. Здається, що кадр збудований ідеально, але в результаті земля на фото розташована під кутом, вертикальні поверхні нахилені, і це заважає гармонійному сприйняттю фото. Виправити це може фоторедактор. Якщо допущена така помилка, можна трохи повернути фотографію в будь-який безплатній програмі для обробки зображень.

Зайві об'єкти в кадрі можуть вивести з себе навіть найтерплячішого фотографа. Особливо якщо зйомка проходить в людному місці. Як би не намагався фотограф зробити хороший кадр, в результаті обов'язково на фотографії вилізе чиясь рука або дитячий бант. У таких випадках краще скористатися програмою для редагування зображень і трохи підрізати кадр, прибравши все непотрібне. Це займає одну хвилину, але значно поліпшить композицію.

Помилка, якої припускаються багато новачків – зйомка сидячих



людей, дітей або людей у візках з висоти власного зросту. В результаті на фотографії видно не обличчя людей, а їхнє волосся. У таких випадках, фотографуючи, необхідно присісти, встати на коліно, нахилитися, зробити так, щоб об'єкт знаходився на рівні очей людини, яку ви фотографуєте.

Ще одна поширена помилка – непередуманий задній план, який конфліктує з людьми в кадрі. Думаю, кожен хоч раз бачив фотографії, де з голови людини зростає квітковий кущ або позаду стоїть кактус і створює ефект додаткових вух. Щоб уникнути подібного, досить трохи зміститися при фотографуванні.

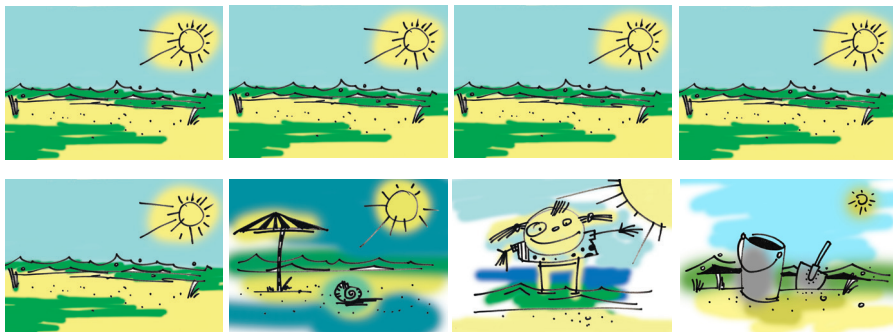
Центральне розташування об'єкта в кадрі – найбільш улюблене у фотографів-початківців. Але не завжди це найвдаліше рішення. Багато знаменитих кадрів, зроблених відомими фотографами, побудовані за принципом «правила третин». Щоб вибудувати кадр відповідно до такого правила, потрібно подумки намалювати сітку з двох горизонтальних і двох вертикальних ліній і розмістити об'єкт, який ви фотографуєте, в точках, де ці лінії перетинаються. При цьому ключовий об'єкт буде розміщений не в центрі кадру, а трохи збоку. Це додасть більшої природності кадру, зробить його більш живим.

ПУБЛІКАЦІЯ ФОТО

У більшості випадків для ілюстрації статті, невеликої публікації або запису в соцмережах, достатньо однієї фотографії. Але бувають випадки, коли громадська організація повинна зробити фотозвіт. Кілька простих правил допоможуть уникнути помилок і використовувати фотозвіти з найбільшою користю для організації.

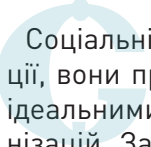
Одна з найпоширеніших помилок при публікації фото – це розміщення безлічі фотографій. В окремих випадках рахунок йде на сотні. Немає необхідності публікувати все, що знаходиться в карті пам'яті фотокамери. Краще вибрати фото, які найбільш яскраво передають суть події.

Ще одна поширена помилка – публікація майже однакових фотографій. Такі фоторепортажі не інформативні, вони не привертають увагу аудиторії, втомлюють її. Краще розташувати фотографії так, щоб вони відрізнялися: крупний, загальний, середній план, яскрава деталь.



Такий прийом добре працює навіть при фотозвіті з прес-конференції, де взагалі не буває видовищних кадрів. Можна опублікувати загальний план приміщення, де проходить прес-конференція, середній план, на якому в центрі уваги учасники заходу, деталі – мікрофон, блокнот з логотипом організації і кілька портретних зйомок учасників. Такий фотозвіт приверне більше уваги, ніж кілька одноманітних кадрів, знятих з однієї точки

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ДОСТУПНО І БЕЗПЛАТНО



Соціальні мережі дають можливість інформування та комунікації, вони прості у використанні, доступні і безплатні. Це робить їх ідеальними майданчиками для громадських і благодійних організацій. За допомогою соціальних мереж можна інформувати про діяльність НУО, створювати платформи для спілкування з однодумцями, організовувати події й анонсувати акції, публікувати фотографії та відео, а також відеотрансляції безпосередньо з місця події, залучати волонтерів, спілкуватися з аудиторією.

Більшість українських громадських і благодійних організацій мають свої сторінки у Фейсбуці. Це дозволяє їм отримати велике охоплення аудиторії, постійно залучати нових читачів, розповідати про діяльність організації та знаходити партнерів для спільних проєктів.

Як підтримувати діяльність сторінки? Це питання хвилює багатьох, особливо ті організації, які працюють з делікатними темами. Неможливо постійно писати про проблеми, в той же час, необхідно підтримувати інтерес читачів до сторінки організації.

У цьому випадку допоможе досвід українських медіа, які мають сторінки видань у соціальних мережах. У великих виданнях працюють SMM-відділи, які займаються просуванням проєктів у соцмережах (Social Media Marketing). Їхнє завдання – підтримувати увагу аудиторії до сторінок видань, наповнювати їх контентом, при необхідності спілкуватися з читачами.

Чому це важливо? Соціальні мережі дозволяють знайти цільову аудиторію, підтримувати з нею комунікацію, знаходити тематичні майданчики для інформування та спілкування. Постійна робота з соціальними мережами дозволяє збільшувати кількість передплатників, знаходити небайдужих людей, проводити опитування і дослідження.

Такі спеціалісти не тільки публікують посилання на статті та новини, але й час від часу розважають читачів приємними тематичними фотографіями, короткими відео і цікавими опитуваннями.

Будь-яка регіональна громадська організація може підтримувати увагу до своєї сторінки у соцмережах так само: пропонувати читачам висловити свою думку щодо соціальних питань, запропонувати спільно спробувати вирішити локальні проблеми, або разом поди-

витися на красиві фото рідного краю.

Вулиці вашого міста можуть подарувати тисячі прекрасних кадрів для натхнення і просування сторінок ваших організацій у соціальних мережах. Це можуть бути залита сонцем площа, яскраве листя в парку, залізничний вокзал з годинником, або колоритний вуличний кіт. Людям подобається ділитися милими картинками. Час від часу публікуйте на сторінках ваших організацій в Facebook або Instagram фотографії вашого міста, і ви здивуєтеся, який щирий відгук отримаєте від користувачів соціальних мереж.

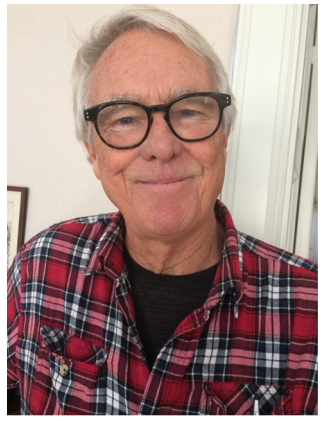
Чому це важливо? Соціальні мережі дозволяють знайти цільову аудиторію, комунікувати з нею, знаходити тематичні майданчики для інформування та спілкування. Постійна робота з соціальними мережами дозволяє збільшувати кількість донорів, знаходити небайдужих людей, проводити опитування і дослідження.

Відгуки учасників проекту: Віталій Пчолкін, «Група активної реабілітації», Україна. «Наша організація за результатами навчання в медіашколі змогла значно посилити роботу в соціальних мережах шляхом планування та регулярного розміщення публікацій, аудиторія за один рік збільшилася вдвічі (2500 підписників). Створена база ЗМІ, благодійників та форма для підписки на сайті. Регулярно здійснюємо інформування щодо анонсу заходів організації, що дозволяє бути присутніми в інформаційному полі. Отримані знання і навички з організації прес-конференції протягом року неодноразово були застосовані на практиці. Навчання в медіашколі надало системності роботі організації та розкрило проблемні питання, над якими ми плідно працюємо».

Зміст

Ефективна комунікація.....	7
Унікальна торгова пропозиція.....	8
Чотири кроки ефективної комунікації.....	9
Коли ви виступаєте перед аудиторією.....	10
Теорія «столика в кафе». Найкращий спосіб комунікації.....	11
Інформування: з чого почати?.....	13
Цільова аудиторія і найкоротший шлях до неї.....	14
Мета і засоби інформування.....	17
Інструменти інформування.....	21
Прес-реліз: просто і ефективно.....	26
Стаття: як писати про важливе?.....	34
Фотографії.....	36
Соціальні мережі: доступно і безплатно.....	40

Верстка, ілюстрації – В’ячеслав Юрченко
Коректор, автор фото – Ольга Беспалова
Валерія Секісова – переклад



За освітою та досвідом я є антропологом, працюю у сфері організаційного розвитку та економіки країн, що розвиваються. Також маю досвід у сфері медіа (друкована журналістика, радіо і телебачення), комунікацій та лідерства.

Протягом 30 років був керівником шведської школи журналістики, де навчалися близько 1 500 студентів. Більшість із них сьогодні відіграють важливу роль у шведських ЗМІ.

Я також був керівником відділу комунікацій у різних організаціях, є головою кількох з них.

Моя спеціалізація – медіа та комунікаційна освіта в Європі, Африці, на Близькому Сході. Зараз працюю над книгою «Фінансовий світ».

Торбіан Столле, Швеція



Я кримська журналістка, жила й працювала в Керчі. Після російської окупації Криму була вимушена покинути дім, роботу та переїхати до Києва. З 2014 року я – редакторка новин кримського проекту української редакції Радіо Свобода «Крим.Реалії».

Медіа-тренер, викладаю курс з інформування та співпраці зі ЗМІ для представників громадських і благодійних організацій України в рамках українсько-шведського проекту «Відкритий світ».

Останні роки викладаю на кафедрі мультимедійних технологій і медіадизайна Інституту журналістики Київського національного університету ім. Шевченка. Як Секретар Національного союзу журналістів України опікуюсь питаннями свободи слова в окупованому Криму, підтримкою кримських журналістів.



Крим.Реалії

Олена Юрченко, Україна



Брошура підготовлена в рамках проекту «Відкритий світ-2» за підтримки української благодійної організації «МБФ «Час служити» та фінансування Swedish Institute (SI), Швеція