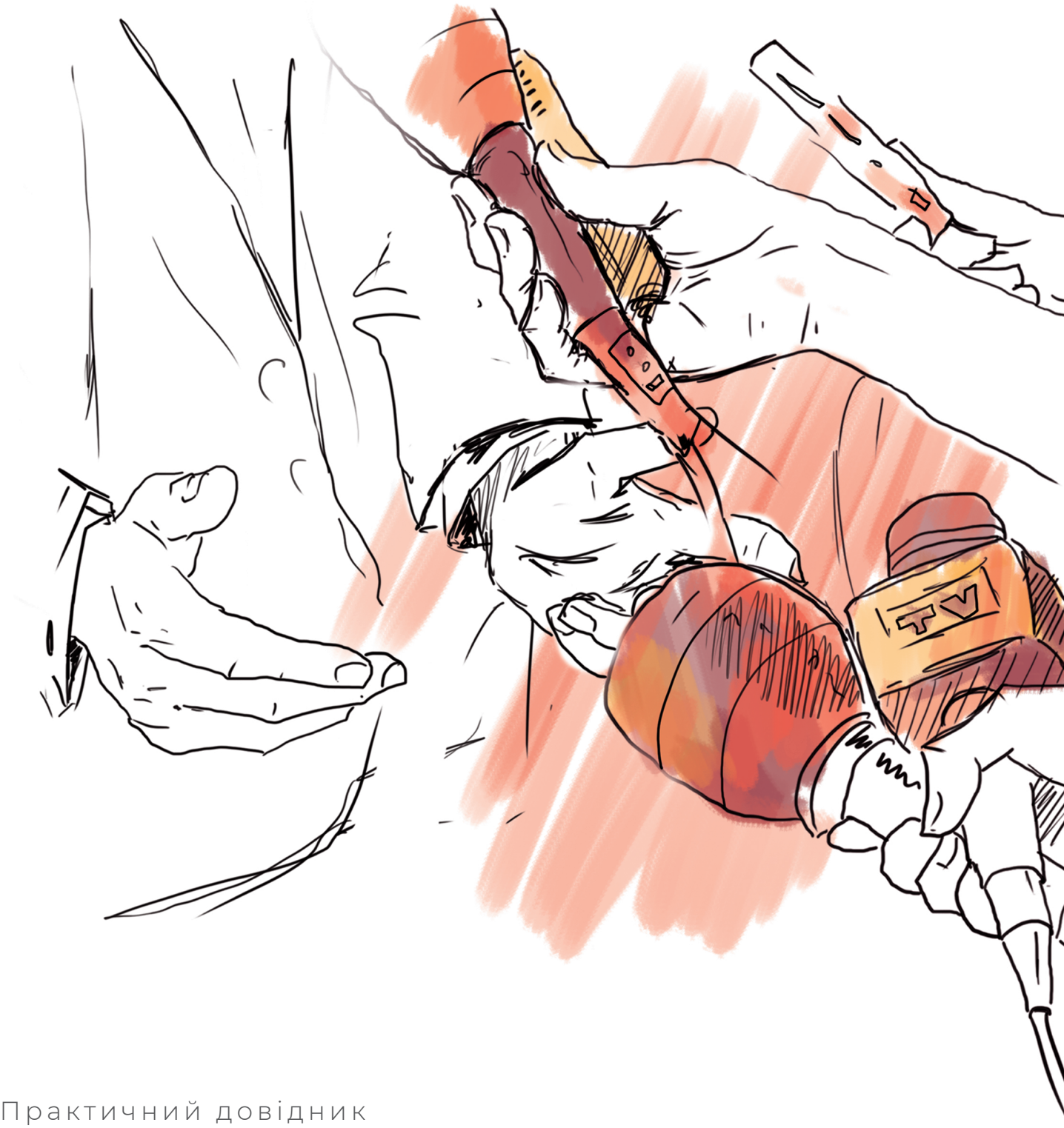
Комунікація органів місцевого самоврядування



Практичний довідник
для посадових осіб

Практичний довідник для посадових осіб «Комунікація органів місцевого самоврядування» підготовлено в рамках діяльності проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади.

Автори:
Майкл Боцюрків, аналітик-міжнародник, позаштатний журналіст CNN Opinion
Дмитро Коник, доцент Національного університету «Києво-Могилянська академія»
Роман Головенко, медіа-юрист, керівник правових проектів Інституту масової інформації

Упорядник:
Ігор Лепьошкін, головний експерт / керівник групи експертів Проекту ПРОМІС
Дмитро Коник, доцент Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Зміст посібника є виключно думкою авторів та необов'язково відображає офіційну позицію Міністерства міжнародних справ Канади.

Будь-яку частину посібника не може бути відтворено або використано жодним способом без відповідного посилання на першоджерело та Проект ПРОМІС.

Повне відтворення тексту посібника в будь-якій формі є можливим лише з письмової згоди Проекту ПРОМІС.

Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) спрямовано на зміцнення муніципального сектору в Україні, впровадження ефективного демократичного управління та прискорення економічного розвитку шляхом: підвищення спроможності українських міст у сфері демократизації врядування та місцевого економічного розвитку; створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу; підтримки процесу децентралізації та інтегрованого планування розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях. Проект ПРОМІС впроваджується з квітня 2015 року до грудня 2020 року. Партнери: Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Асоціація міст України, обласні ради та обласні державні адміністрації чотирьох визначених областей (Вінницька, Запорізька, Івано-Франківська, Полтавська області) та 16 міст-партнерів.

© Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019.

Комунікація органів місцевого самоврядування

Практичний довідник
для посадових осіб

Передмова

Роль органів місцевого самоврядування в Україні з кожним роком зростає. Це закономірний процес, адже саме на рівні громад вирішуються найбільш важливі для людей проблеми. Проте разом із розширенням повноважень органи місцевого самоврядування потрапляють у зону підвищеної уваги з боку громадськості. Саме тому важливо не лише робити конкретні справи, спрямовані на підвищення добробуту членів відповідної громади, розвитку місцевої економіки та соціальної сфери, а й вчасно та повною мірою висвітлювати свої дії та рішення. Уміння правильно доносити свою позицію до членів громади, використовуючи для цього як традиційні ЗМІ, так і соціальні медіа, є важливою складовою роботи кожного міського голови, депутата місцевої ради та відповідального працівника виконавчого комітету органу місцевого самоврядування (ОМС). Правильно організована комунікація дає змогу не лише розповсюдити інформацію серед різних груп населення, а й залучити членів громади до процесу ухвалення рішень. Саме за допомогою ефективної комунікації можна отримувати зворотний зв'язок від різних груп громадськості, досягти відкритості та встановити довіру.

У межах проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який із квітня 2015 р. впроваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади, ми співпрацюємо з багатьма містами України та їхніми міськими радами. Діяльність Проекту ПРОМІС спрямовано на: зміцнення муніципального сектору в Україні; підвищення спроможності українських територіальних громад у сфері ефективного демократичного врядування та прискорення економічного розвитку; створення сприятливого середовища для розвитку малого та середнього бізнесу; підтримку процесу децентралізації та інтегрованого планування розвитку на місцевому, регіональному й національному рівнях.

Одним із ключових напрямів діяльності Проекту ПРОМІС є підвищення фахового рівня службовців місцевих, регіональних і центральних органів влади у сфері відкритого врядування, децентралізації, місцевого економічного розвитку, залучення інвестицій, що передбачає підготовку й удосконалення навчальних програм і тренінгів. Безпосередньо співпрацюючи з міськими головами та посадовцями органів місцевого самоврядування, ми неодноразово отримували від них запитання щодо того, як краще налагодити ефективну співпрацю з журналістами, як краще комунікувати в соціальних мережах і багато подібних запитань. Саме тому виникла ідея підготувати цей невеликий довідник, організований у формі запитань і відповідей. Такий формат дуже поширений у Канаді та інших розвинених країнах, адже він дає стислі та конкретні відповіді на найбільш поширені запитання щодо комунікації органів місцевого самоврядування. І хоча довідник розрахований здебільшого на міських голів, депутатів місцевих рад і відповідальних посадовців ОМС, ми також дали кілька відповідей на запитання, важливі для прес-секретарів і працівників служб зв'язків із громадськістю.

Олександр Кучеренко,
директор Проекту ПРОМІС

Зміст

1. Ефективна співпраця зі ЗМІ

Які основні принципи ефективної співпраці зі ЗМІ? 4
Як підготуватися до інтерв'ю? 5
Як відповідати на складні запитання? 7
Як реагувати на критичні виступи в ЗМІ? 7
Для чого потрібні ключові повідомлення (меседжі) та як їх використовувати? 8

2. Комунікація в соціальних медіа

Чому важливо підтримувати спілкування в соціальних медіа? 10
Як створювати повідомлення в соціальних медіа? 11
Чи важливі веб-сайти та які основні елементи вони мають містити? 13
Яку роль відіграють фотографії, відеоматеріали й інфографіка? 14
Скільки потрібно мати облікових записів у соціальних медіа та як ними ефективно управляти? 14
Важливість діалогу: як реагувати на критичні й образливі коментарі на вашій сторінці у Facebook? 15
Як збільшити кількість підписників? 16
Як збільшити залучення громадян за допомогою веб-сайту та соціальних медіа? 17
Що робити з тролями? 18

3. Юридичні аспекти співпраці зі ЗМІ

Як має бути організовано юридичний захист міського голови, місцевої ради та її виконавчого комітету, щоб унеможливити проблеми зі ЗМІ? 19
Як притягнути ЗМІ до відповідальності? 20
Як можна юридично захиститися від ЗМІ політичних опонентів, які займаються чорним піаром? 22
Навіщо акредитувати ЗМІ/журналістів? 23
Чи може посадовець ОМС відмовитися від інтерв'ю або відкоригувати його перед публікацією? 24
Як законно відмовити в наданні публічної інформації? 24
Яку інформацію та в якому обсязі має оприлюднювати ОМС? 26
Як законно змусити журналіста залишити кабінет/приміщення ОМС? 27
Чи має право журналіст проводити фото- або відеозйомку чиновника, зокрема на робочому місці останнього? 27

4. Практичні поради для працівників прес-служби ОМС

Як організовувати прес-конференцію? 29
Як написати прес-реліз? 31
Як розповсюджувати прес-реліз? 34
Як підготувати інформацію, щоб вона стала новиною? 35
Як відстежувати публікації в ЗМІ? 36
Як краще задовольняти інформаційні потреби ЗМІ на своєму веб-сайті та соціальних платформах? 38

1 ЕФЕКТИВНА СПІВПРАЦЯ ЗІ ЗМІ

Які основні принципи ефективної співпраці зі ЗМІ?

Побудова ефективних відносин зі ЗМІ потребує часу, а досягнення позитивних результатів передбачає постійні зусилля з боку ОМС. Цей процес не може бути спонтанним, він повинен мати системний характер.

Стратегія співпраці зі ЗМІ має будуватися на принципах:
- довіри;
- взаємоповаги;
- розуміння специфіки роботи журналіста.

Вашим завданням є не лише надання достовірної, точної та суспільно важливої інформації, потрібно також зважати на графік роботи журналіста. Для того, щоб новина з'явилася в газеті, на радіо або телебаченні, вона має пройти певний виробничий цикл. Адже, крім того, що журналіст має витратити значний час для збору матеріалу й написання статті для газети, її має прочитати й ухвалити редактор, коректор має виправити помилки, а верстальник поставити на шпальту. Газету, зрештою, треба надрукувати та розповсюдити. Процес телевізійного та радіовиробництва є не менш (якщо не більш) складним. Задля безперебійної роботи цієї системи журналіст має вчасно здавати матеріал до редакції. Саме тому запити й потреби журналістів мають бути серед ваших пріоритетів.

Журналісти дуже цінують тих, хто завжди готовий надати їм інформацію та швидко реагує на їхні запити. У спілкуванні із ЗМІ слід виходити з принципу рівноправ'я. Журналісти – це ваші рівноправні інформаційні партнери, а не супротивники, і тим більше не підлеглі. Вони нічим вам не зобов'язані й не повинні писати те, що ви вважаєте за потрібне. Немає жодного сенсу «ховатися» від журналістів, якщо ви не хочете, щоб певна інформація потрапила до ЗМІ. Коли вже журналіст чи журналістка зацікавилися інформацією про вас, стаття все одно вийде, не залежно від того, подобається це вам чи ні. Ваше завдання – подати потрібну вам інформацію з огляду на інтереси органу місцевої влади.

Дуже важливо, щоб журналісти ставилися до вас як до джерела інформації, яке викликає довіру та здатне бути об'єктивним. Ніколи не дезінформуйте журналіста. Намагайтеся бути відкритими, наскільки це можливо. Якщо ви не можете надати певну інформацію, говоріть про це прямо; скажіть, чому ви її не даєте та, якщо це можливо, коли ця інформація буде доступна.

Усі ваші матеріали й повідомлення для ЗМІ повинні містити точні дані, цифри та факти. Якщо якісь факти або дані збирали не ви, краще посилатися на джерело інформації.

Дуже важливо ставитися до журналістів з повагою. Пам'ятайте їхні імена, читайте їхні статті, дивіться їхні передачі та дізнавайтеся, чим вони цікавляться. Обов'язково дякуйте журналістам за професійно написану статтю чи випущену передачу.

Як підготуватися до інтерв'ю?

Зустрічі з пресою є невід'ємною частиною роботи сучасного керівника, адже журналісти завжди хочуть отримати новини й коментарі з перших уст, тобто від людей, які безпосередньо ухвалюють рішення. У процесі підготовки до інтерв'ю необхідно передусім добре ознайомитися зі ЗМІ, яке представляє журналіст. Потрібно розуміти, якою є аудиторія цього видання (телевізійної або радіопрограми), наскільки це медіа є пріоритетним для ОМС (чи має воно значну аудиторію, чи має довіру серед членів громади). Також варто з'ясувати, якою є репутація цього ЗМІ, чи не схильне воно поширювати скандальну та неправдиву інформацію.

Необхідно до того ж дослідити інформацію про журналіста, який братиме інтерв'ю: наскільки він обізнаний із темою розмови, чи не має він очевидної упередженості (для цього потрібно ознайомитися з його попередніми статтями). Корисно також знати, як буде використано інтерв'ю (чи це буде справді інтерв'ю як жанр, тобто публікуватиметься зі збереженням прямої мови речника, чи йдеться про інтерв'ю як про засіб збирання інформації, яку журналіст згодом використає для написання матеріалу іншого жанру, наприклад аналітичної статті). Важливо з'ясувати тему інтерв'ю та можливі запитання, які ставитиме журналіст. Для цього прес-секретар (або інший працівник прес-служби ОМС, який організовує інтерв'ю) має обговорити ці запитання з журналістом на етапі планування інтерв'ю.

Головне в підготовці до інтерв'ю – це впевненість і чітке розуміння того, що ви хочете сказати. Саме тому важливо визначити його мету, тобто що саме ви (а не журналіст!) хочете отримати в результаті. Для цього необхідно підготувати ключові повідомлення, які потрібно буде озвучити під час розмови з журналістом, і обов'язково їх дотримуватися. Усі ключові повідомлення ви маєте сформулювати ще до зустрічі. Не варто сподіватися на те, що потрібні слова «знайдуться самі собою», оскільки ви добре обізнані з темою. На практиці слід мати підготовлені речення, які б ви хотіли побачити в журналістському матеріалі. Якщо запропонована вами цитата буде чіткою, яскравою, короткою, по суті теми, то в неї є багато шансів потрапити до журналістського матеріалу. Також для уникнення непорозумінь і подвійного тлумачення дуже важливо, щоб речник ОМС, озвучуючи цю цитату, не обтяжував її зайвими подробицями.

ІНТЕРВ'Ю ЗА ВАШИМИ ПРАВИЛАМИ
ЯК ПРАВИЛЬНО ПІДГОТУВАТИСЯ ДО ІНТЕРВ'Ю



З'ЯСУВАТИ

- Наскільки журналіст «у темі»
- Чи не має він очевидної упередженості
- Кого ще журналіст інтерв'юватиме на цю тему. Як буде використано інтерв'ю



ПІДГОТУВАТИ

- Два-три ключові повідомлення, які використовувати для відповідей на запитання журналіста
- Відповіді на можливі критичні та негативні запитання



ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

- Не відходити від теми та не давати журналістові збити себе з основної думки
- Поводитися впевнено, зацікавлено та щиро
- Наводити конкретні приклади й факти для підтвердження основної думки
- Бути лаконічним
- Не зловживати професійною лексикою, іншомовними словами й технічними термінами

Як відповідати на складні запитання?

У процесі підготовки до інтерв'ю потрібно передбачити складні та незручні запитання й підготувати відповіді на них. Незалежно від того, наскільки дружнім до міської влади є журналіст, він може ставити запитання, відповісти на які досить складно. Передусім керівник, який дає інтерв'ю, повинен із розумінням ставитися до того, що преса часто ставить дуже гострі запитання, адже здебільшого журналіст запитує саме про те, що турбує членів громади. Тож очевидно, що на такі запитання потрібно давати відповідь.

Під час інтерв'ю керівник має поводитися впевнено й не давати кореспонденту збити його з основної думки. Слід розуміти, що журналіст – це лише посередник між речником й аудиторією. Тому керівник, спілкуючись із журналістом, повинен завжди звертатися до глядачів (читачів, слухачів) і намагатися відповідати простою та зрозумілою мовою.

Якщо журналіст ставить одразу кілька запитань, то це не означає, що на всі обов'язково відповідати. Першим у такому разі варто відповісти на найбільш виграшне для речника запитання. Не треба також буквально сприймати запитання та відповідати точно так, як його поставлено. І ніколи не можна повторювати запитання, яке має неприйнятні для речника формулювання (на жаль, багато хто має манеру повторювати запитання, щоб виграти трохи часу для обмірковування відповіді).

Відповідайте на всі запитання чітко, виразно й коротко. Не поділяйте запитання на важливі та другорядні, уникайте висловлення власних коментарів щодо якості запитань. Ілюструйте відповіді конкретними прикладами, статистикою, цитатами відомих експертів. На прямі запитання давайте прямі відповіді. Якщо ви не можете відповісти – поясніть чому. Якщо вам ставлять «неприємне запитання», відповідайте на нього коротко та чітко. Не бійтесь агресивно налаштованих журналістів, відповідайте на їхні запитання доброзичливо та з гумором.

Як реагувати на критичні виступи в ЗМІ?

Досить часто доводиться мати справу із ситуаціями, коли стаття журналіста містить, на вашу думку, неточну або навіть неправдиву інформацію. У цьому випадку не потрібно відразу йти на конфлікт – спершу спробуйте з'ясувати причину. Зовсім не обов'язково, що журналіст чи журналістка написали негативну статтю через те, що вони не підтримують той чи інший проект (або що вони це зробили через «пораду» редактора). Можливо, він чи вона просто не отримали повної інформації або не мають достатньо знань у цій галузі. У такому разі делікатно запропонована допомога в пошуку джерел інформації, запрошення на семінар або пропозиція познайомитися з експертом буде сприйнята з вдячністю.

Натоміть публікацію в ЗМІ повинна детально проаналізувати прес-служба, виокремивши неправильні або неточні факти. Після цього необхідно з'ясувати в журналіста, яким джерелом він користувався. Якщо виявиться, що журналіст отримав інформацію від працівників виконавчого комітету міської ради, потрібно з'ясувати, як саме неправдиву або неточну інформацію було передано журналістові. Якщо ж журналіст використовував неперевірені чи некомпетентні джерела, необхідно підготувати інформацію на основі достовірних даних (положень законодавства, статистичних і соціологічних даних тощо). Прес-секретар має запропонувати журналістові опублікувати уточнені та виправлені дані. У разі, якщо останній не виявить розуміння, слід обговорити таку можливість із редактором видання. Практика засвідчує, що журналісти зазвичай погоджуються опублікувати уточнювальні дані. Якщо ж журналіст і редакція не бажають виправляти неправильну інформацію та продовжують публікувати недостовірні факти на постійні основі, варто подумати про захист своїх прав й інтересів у юридичній площині.

Співпрацюючи з представниками ЗМІ, завжди майте на увазі, що журналісти не зобов'язані бути експертами в певній галузі економіки чи соціальної сфери. Їхнє завдання полягає в тому, щоб знайти достовірні джерела інформації та підготувати матеріал у зручному для читача форматі. Тому не варто «ображатися» на журналістів, і тим паче припиняти з ними спілкування через «погану» статтю.

Для чого потрібні ключові повідомлення (меседжі) та як їх використовувати?

Ключове повідомлення, або меседж [1] – це невелике за розміром твердження, засноване на достовірній інформації, яке готує та розповсюджує організація з метою надати переконливі аргументи представникам цільових аудиторій для спонукання їх до здійснення певних дій (або демонстрування відповідної поведінки) згідно з цілями цієї організації. При цьому поведінка визначається як дія (або дії), яку мають виконати представники цільової аудиторії, щоб комунікаційна програма відповідного ОМС досягнула своїх цілей.

У практичному плані необхідно сформулювати кілька ключових повідомлень, які будуть використовуватися протягом усієї комунікаційної кампанії. Для того, щоб повідомлення добре запам'ятовувалися, розробляти їх потрібно на основі однієї ідеї. Ключові повідомлення мають підштовхувати представників цільової аудиторії до конкретних дій (зміни поведінки, ставлення тощо), а тому їх необхідно формулювати чітко, уникаючи подвійного змісту, зайвих підтекстів і зарозумних висловлювань.

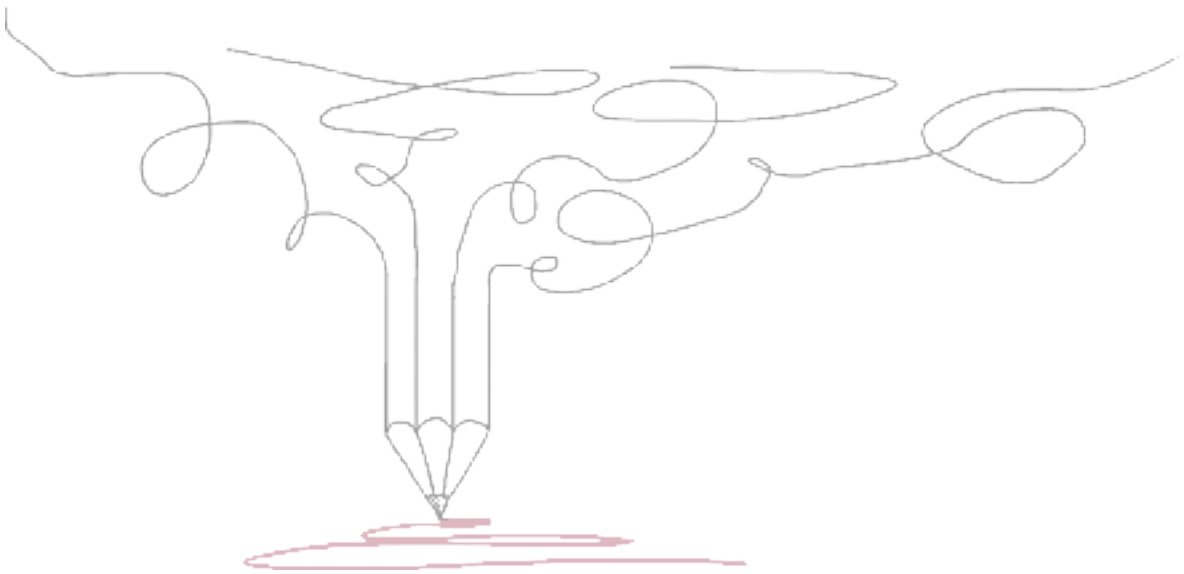
Наприклад, якщо міська влада проводить комунікаційну кампанію, спрямовану на сприяння створенню в місті більшої кількості об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ), можна використовувати такі ключові повідомлення:

[1] Від анг. message – повідомлення, послання.

- «ОСББ – це можливість зберегти власне житло в придатному стані та передати його своїм спадкоємцям»;
- «На сьогодні держава пропонує ефективні інструменти для підвищення енергоефективності багатоквартирних будинків, і лише створення ОСББ дає змогу скористатися ними повною мірою»;
- «ОСББ дасть змогу кожному співвласнику розуміти, за що він платить свої гроші»;
- «Лише ОСББ представляє інтереси всіх співвласників одночасно й автоматично»;
- «ОСББ надає стабільну фінансову основу для догляду за будинком, адже лише ОСББ має легітимний механізм збору грошей від співвласників на утримання будинку».

Заздалегідь підготовлені меседжі можна використовувати як відповіді на запитання журналістів під час інтерв'ю або прес-конференцій та інших заходів для преси. Добре підготовлені, короткі та влучні меседжі стануть ідеальною відповіддю на запитання журналіста та мають великий потенціал потрапити до статті або передачі. Також ключові повідомлення слід використовувати в публічних виступах і під час підготовки різноманітних письмових матеріалів (статей, брошур тощо).

Над розробленням ключових повідомлень має працювати не лише команда з комунікацій. До цього процесу потрібно долучати й фахівців із відповідної тематики, пов'язаної зі змістом комунікаційної кампанії, адже саме їм краще відомо, які ідеї та поведінку варто пропонувати конкретним цільовим аудиторіям.



2 КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Чому важливо підтримувати спілкування в соціальних медіа?

Дедалі більше людей, особливо молодшого покоління, отримують новини та інформацію з онлайн-джерел, як-от Facebook, Instagram, Twitter та ін. До того ж вони чимраз частіше отримують доступ до інформації через мобільні пристрої (смартфони та планшети). Соціальні медіа ідеально підходять для мобільного покоління, яке переважно споживає інформацію в легкодоступній і стислій формі.

Одна з основних переваг присутності в соціальних медіа – це можливість інтерактивного спілкування відвідувачів: вони можуть вподобати вашу сторінку або повідомлення, залишати коментарі, узяти участь у дослідженнях, відповісти на запрошення тощо. Це створює відчуття приналежності та визнання. За допомогою таких функцій, як пряма трансляція Facebook, і таких додатків, як Twitter Periscope, ви можете транслювати будь-яку інформацію за допомогою свого облікового запису на сторінці у Facebook або Twitter. Отже, не дивно, що з плином часу дедалі більша частина наших комунікацій – чи то з урядовими установами, компаніями, чи то один з одним – швидко переміщується в онлайн-площину.

А втім, соціальні медіа доповнюють, а не заміщують веб-сайт. Усі онлайн-ресурси повинні бути синхронізовані для збільшення впливу на вашу аудиторію та зменшення робочого навантаження. Хороша новина – це те, що більше немає потреби витрачати багато грошей і часу на підтримку веб-сайту. Водночас, хоч веб-сайт і надалі залишається важливим компонентом вашої присутності онлайн переважно як «вітрина» або депозитарій найбільш важливої інформації про вас (тобто прес-релізів, протоколів засідань, фотозвітів), ваші платформи в соціальних медіа стають місцем реальних подій. В Україні та багатьох інших країнах чимало високопосадовців роблять найважливіші заяви на сторінках Facebook. Наприклад, активно веде свою Facebook-сторінку Президент України, також це можна сказати про значну кількість міністрів і депутатів. Останнім часом багато міських голів також розпочали активну комунікацію через персональні сторінки у Facebook. Практично всі державні органи регулярно оновлюють свої сторінки в соціальних медіа. Заразом варто зазначити, що нерідко ці сторінки репрезентують ті самі матеріали, що й офіційні веб-сайти, хоча користувачі соціальних медіа потребують більш унікального контенту.

Як створювати повідомлення в соціальних медіа?

Немає єдиного правильного методу створення повідомлень у соціальних медіа. Ми також знаємо, що люди шукають і споживають інформацію по-різному, залежно від їхнього місцезнаходження та приналежності до певної демографічної групи.

Проте необхідно розуміти певні правила. Наприклад, дослідження показало, що найпопулярніші публікації супроводжуються фотографіями, графікою та інфографікою. Також потрібно усвідомлювати важливість планування частоти виходу ваших публікацій, адже занадто частими публікаціями можна й відштовхнути свою аудиторію (це, зокрема, може призвести до втрати підписників). А втім, і великі паузи між публікаціями робити не слід. Також не варто робити публікації в той час, коли соціальні медіа відвідує дуже мала кількість користувачів (наприклад, пізно вночі), тому що вашу публікацію можуть пропустити.

Важливим є розуміння своєї аудиторії – це молодь чи люди старшого покоління? Чи мають вони час і бажання читати довгі складні тексти, чи надають перевагу інформації, поданій у форматі коротких і змістовних повідомлень? Ви також маєте присвятити час вивченню того, як люди споживають інформацію: вони використовують ноутбуки вдома чи читають ваші повідомлення з мобільних пристроїв. Чи мають представники вашої цільової аудиторії достатню потужність Інтернету, щоб переглядати ваші відео? Усі ці чинники визначатимуть формат інформації, яку ви розміщуватимете.

Кожна платформа потребує різного стилю й змісту. Наприклад, якщо ви розміщуєте повідомлення в Instagram, то зосередитися потрібно на захоплюючих фотографіях і відео, а також на коротких текстах. Водночас на Facebook більшу аудиторію чи більше «вподобань» можуть привернути довші публікації, які супроводжуються цікавими фотографіями, відеоматеріалами або інфографікою. Натомість публікації у Twitter за розміром не повинні перевищувати 140 знаків і можуть містити посилання (наприклад, на ваш прес-реліз), фотографії та відео.

Задля скорочення обсягу роботи ви можете пов'язати свої облікові записи на Twitter і Facebook, щоб усі ваші твіти з'являлися на вашій сторінці у Facebook, і навпаки. Так само ви можете включити до свого веб-сайту спеціальний додаток (віджет), аби ваші твіти віддзеркалювалися на сторінці вашого веб-сайту.

У комунікації через соціальні медіа важливу роль відіграє планування. Заздалегідь визначте частоту розміщення повідомлень та особу, яка відповідатиме за їх зміст і розміщення. Пам'ятайте, що ви можете мати у Facebook кілька сторінок для різних посадовців, але всі вони мають бути поєднані спільними ключовими повідомленнями. Основна ідея полягає в тому, що присутність вашої організації в онлайн-просторі не повинна бути турботою лише вашого відділу з комунікацій.

ЩО РОБИТЬ УСПІШНИМ ПОСТ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА?

1

Якісний контент

- Ніхто не хоче читати нудних і довгих постів
- Давати інформацію, яка цікава вашій аудиторії

2

Якісна візуалізація

- Ілюстрації (фото, відео, інфографіка тощо) залучають аудиторію краще, ніж текст і посилання на публікації

3

Позитивний підхід

- Позитивні пости отримують більше «лайків» і перепостів, ніж негативні
- Позитивні пости також краще впливають на репутацію органу місцевого самоврядування

4

Залучення

- Твіти, що містять прохання про ретвіт, у чотири рази частіше отримують поширення. Але не слід зловживати такими проханнями
- Використовуйте опитування, ставте запитання, заохочуйте своїх читачів до висловлення власної думки
- Завжди відповідайте на коментарі читачів

5

Планування посту

- Знайте, коли ваша аудиторія перебуває в конкретній соціальній мережі
- Плануйте свої пости, щоб отримати максимальне покриття

Чи важливі веб-сайти та які основні елементи вони мають містити?

Ваш веб-сайт має бути «вітриною» – місцем, куди люди можуть звернутися, щоб дізнатися про вашу діяльність. Сприймайте свій веб-сайт як ресурс, до якого люди звертатимуться передусім, щоб дізнатися про вас. Він також має слугувати депозитарієм поточної та архівної інформації, як-от випуски новин, заяви, протоколи відкритих засідань, поширені запитання, фотографії, сторінка «Про нас», архівні документи.

Для міських рад, корпоративних і комунальних установ важливо мати на своєму веб-сайті цифровий прес-центр. Він повинен включати щонайменше: контактну інформацію для журналістів (номер телефону фахівця із зв'язків зі ЗМІ для звернення в неробочі години), поточні та минулі випуски новин, протоколи відкритих засідань, оголошення, біографії керівництва, фото- та відеоархів. Ви також можете запропонувати журналістам підписатися на оголошення та інші матеріали.

Важливо наголосити, що з удосконаленням технологій зменшується розрив між веб-сайтами та мобільними додатками. Багато веб-сайтів тепер оптимізовані так, щоб на комп'ютері вони мали такий самий вигляд, як і на телефоні. Хоч у найближчому майбутньому веб-сайти й не стануть застарілим інструментом, чимало корпорацій чимраз більше інвестують в інтелектуальні мобільні додатки, оскільки дедалі більше людей користуються їхніми послугами саме за допомогою мобільних пристроїв.



Яку роль відіграють фотографії, відеоматеріали й інфографіка?

Дослідження свідчать, що публікації в соціальних медіа з ілюстраціями (фотографіями, графікою, інфографікою, графічними зображеннями або відео) привертають значно більше уваги, аніж суто текстові публікації. Наприклад, відома дослідницька агенція BuzzSumo на підставі аналізу 100 млн публікацій у Facebook підрахувала, що публікацію із фотографією поширюють у 2-3 рази частіше, ніж просту текстову публікацію. Тому до своєї стратегії роботи із соціальними медіа важливо включати добір візуальних матеріалів. Так само, як і у випадку з веб-сайтами, вам не потрібно вкладати багато ресурсів у створення фото- та відеоматеріалів. На цей час iPhone та iPad стали звичними інструментами створення зображень. Тож із сучасними технологіями досить просто збирати короткі відео, які дуже подобаються молодшій аудиторії.

Скільки потрібно мати облікових записів у соціальних медіа та як ними ефективно управляти?

На додаток до веб-сайту ви повинні бути присутні принаймні на одній з основних платформ у соціальних медіа. Зазвичай це Facebook, але, зважаючи на популярність інших соціальних медіа саме у вашій громаді, можна також мати сторінку й на інших ресурсах. Наприклад, доцільно розглянути можливість долучитися до такої платформи, як Instagram, яка дуже популярна серед молоді та спеціалізується на розміщенні візуальної інформації. А якщо вашим завданням є інформування ЗМІ або лідерів громади, то чудовим інструментом для цього буде Twitter, за допомогою якого можна не лише інформувати людей, а й збільшувати перегляди вашого веб-сайту або публікацій у Facebook. Вельми популярною є платформа обміну відео YouTube, на якій можна як розміщувати відеозвіти, так і проводити прямі відеотрансляції важливих подій, зокрема сесій міської ради. А безкоштовні та прості у використанні інструменти дадуть вам можливість гармонізувати свої публікації в соціальних медіа, щоб за допомогою одного «натискання» ви могли розмістити публікацію на багатьох платформах.

Важливо не розпорошувати свої зусилля. Краще мати одну, але дуже добре підтримувану платформу в соціальних медіа, ніж кілька, які неналежно обслуговуються або не оновлюються.

Важливість діалогу: як реагувати на критичні й образливі коментарі на вашій сторінці у Facebook?

Дедалі частіше Facebook і подібні соціальні медіа стають платформами для обговорення та дискусій. Тому варто розглянути можливість розроблення «інтерактивного графіка», згідно з яким ваша аудиторія зможе заходити на вашу сторінку в заздалегідь визначений час, щоб долучитися до живого спілкування, – свого роду «цифровий майдан». Ви також можете використовувати сторінку у Facebook для трансляції важливих подій, як-от прес-конференції, доповіді та церемонії нагородження.

Пам'ятайте, що хоча ваші події «наживо» швидкоплинні, вони архівуються, тож люди можуть переглядати їх і потім ще досить довго обговорювати.

Інша чудова можливість збільшити залучення своїх підписників – це запросити людей до участі у дослідженнях, до надання відповідей на конкретні запитання (наприклад, «Як ви оцінюєте якість прибирання міста від снігу взимку?»).

Неможливо переоцінити важливість управління та моніторингу вашої сторінки у Facebook. Навіть найбільш безвинні або незначні публікації можуть бути прокоментовані. І в багатьох випадках люди схильні публікувати коментарі, які суперечитимуть публікації, або навіть образливі коментарі. Тому ви маєте розробити порядок, у якому заздалегідь буде визначено вимоги до публікацій від громадськості. Наприклад, якщо хтось публікує образливий коментар або такий, що не стосується заявленої теми, він повинен знати, що такий коментар буде видалено, щоб не «засмічувати» тему. У разі, якщо ця особа розміщуватиме образливі та наклепницькі коментарі на постійній основі, її можна заблокувати.
Задля уникнення звинувачень в упередженості та небажанні відповідати на складні запитання рекомендується розробити й оприлюднити правила для відвідувачів вашої платформи в соціальних медіа. Такі правила можна розмістити на веб-сайті та в описі сторінки на Facebook, Twitter чи іншому соціальному медіа.



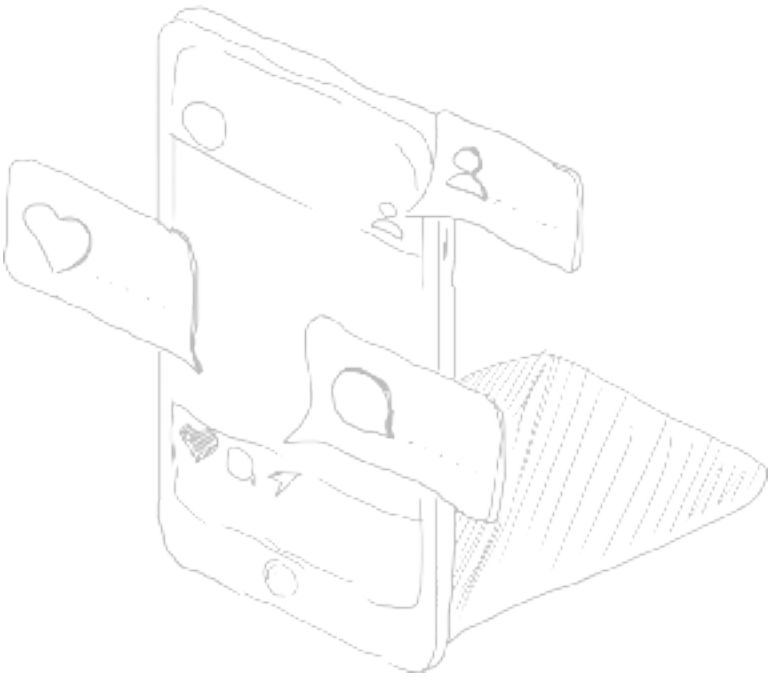
Важливо усвідомити, що користувачі соціальних медіа передусім зацікавлені в діалозі з міським головою та іншими представниками ОМС. Саме тому відповіді на запитання слід надавати оперативно, уникати канцеляризмів, занадто розумних фраз і зверхнього ставлення.

Як збільшити кількість підписників?

Цікавий, захоплюючий і корисний зміст, який відповідає інтересам вашої цільової аудиторії, – це те, що залучає нових підписників і змушує їх повертатися. Тут, безумовно, відіграють свою роль час і зусилля, які ви витратили на дослідження своєї аудиторії.

Одним із найбазовіших інструментів вимірювання популярності публікацій є моніторинг кількості «вподобань», поширень, репостів і коментарів. Facebook і Twitter також мають інструменти аналізу, які надають вам детальну оцінку популярності ваших публікацій. Важливо приділяти час вивченню того, як працюють такі інструменти, оскільки це допоможе вам набагато краще зрозуміти вплив ваших інвестицій.

Є також інші шляхи збільшення кількості підписників. Платні публікації на правах реклами на Facebook можуть значно пришвидшити залучення додаткових підписників. Популярні й промоційні заходи, які пропонують людям винагороду за певне залучення. І наостанок інтерактивна діяльність, як-от дослідження або онлайн-модеровані обговорення, є чудовим методом утримання бази прихильників і залучення нових підписників.



Як збільшити залучення громадян за допомогою веб-сайту та соціальних медіа?

Для відповіді на це запитання можна звернутися до досвіду декількох канадських муніципалітетів, які заохочують залучення громадян. Через свої веб-сайти вони спонукають громадян реєструватися на будь-які події – від «дорадчої ради громадян» до завантаження програм, за допомогою яких вони можуть повідомляти про вибоїни на вулицях. Також інтерактивні події є чудовим методом збільшення рівня залучення.

Найкращий досвід містить:

- дослідження (наприклад, «Як ви оціните послуги збирання відходів у своєму місті?»);
- модеровані обговорення: до участі в сесії запитань і відповідей із громадянами можна запросити міського голову або керівника департаменту;
- громадяни можуть допомагати в заповненні вашої бази даних, розміщуючи фотографії на вашій сторінці у Facebook, Twitter або Instagram: заохочуйте людей додавати хештег (наприклад, #ЯЛюблюКоломию).

Не забувайте оголошувати про події заздалегідь і публікувати нагадування в день їх проведення. Наприклад, Facebook дає можливість створювати події та запрошувати на них інших користувачів мережі, що забезпечує додаткову можливість поінформувати містян і залучити їх до участі. Чим більш повсякденними та регулярними будуть такі інтерактивні події, тим більше у вас буде шансів залучити найбільшу кількість учасників. Не забувайте розбавляти такі події цікавинками.

В Україні вже успішно працює проект «Відкрите місто», який дає змогу громадянам оперативно ставити запитання місцевій владі та повідомляти про проблеми, а посадовцям – вчасно реагувати на них і повідомляти про це членів громади. На сьогодні вже 60 українських міст підключилися до проекту.

Експерти наполегливо рекомендують заохочувати залучення громадян до діяльності ОМС. Раз на кілька тижнів плануйте проведення онлайн-форумів, спрямованих на молодих людей, – вас вразять деякі ідеї, отримані в результаті цього.

Що робити з тролями?

Тролі, на жаль, стали реальністю життя. Їх ще називають кібер-хуліганами. Добре фінансована діяльність із тролінгу є в багатьох країнах. Саме тролі можуть бути невдоволеними анонімами, які поширюють ненависть і втручаються в онлайн-обговорення та форуми.

Хоча природно блокувати відомих тролей, ця технологія може мати обмежений вплив у разі їх масованої атаки. Добре відомою технологією є просто їх ігнорування, адже підливання масла у вогонь може лише заохотити їх до публікації ще більш шкідливих коментарів.

Зазвичай про докучливого троля можна повідомити адміністратора сайту або платформи соціальних медіа.

Ви також можете застосувати власні налаштування, які вимагатимуть підтвердження нового учасника на вашій сторінці для надання йому доступу. Тож, наприклад, якщо ви адмініструєте онлайн приватну групу, лише підтверджені члени можуть брати участь і публікувати повідомлення на вашому форумі.

Тролі відомі тим, що вони вишукують компрометуючу й шкідливу інформацію про осіб або компанії, а потім перепубліковують її задля максимальної шкоди. Тому для кожного, хто є публічною або посадовою особою, важливо ретельно переглядати свої фотографії та публікації, щоб не давати тролям можливості використати їх для компрометації.

На щастя, Twitter, Facebook та інші онлайн-платформи розробляють інтелектуальні алгоритми для визначення кібер-хуліганів до того, як вони завдадуть значної шкоди.



3 ЮРИДИЧНІ АСПЕКТИ СПІВПРАЦІ ЗІ ЗМІ

Як має бути організовано юридичний захист міського голови, місцевої ради та її виконавчого комітету, щоб унеможливити проблеми зі ЗМІ?

На практиці підтримання стосунків зі ЗМІ в належному стані не може обмежуватися суто юридичними засобами. Юридична взаємодія із засобами масової інформації (медіа-право) є окремою, доволі вузькою сферою в межах юриспруденції, тому в органах місцевого самоврядування зазвичай немає фахівців-юристів із цього питання. Крім того, юридичні засоби не гарантують на сьогодні повноцінного захисту від необґрунтованих атак через ЗМІ.

В Україні є законодавче регулювання для кожного з класичних видів ЗМІ (телебачення та радіо, друкованих видань, інформагенцій) і загальні норми інформаційного законодавства (Закон України «Про інформацію», Цивільний кодекс України та ін.). Натомість роботу веб-сайтів ЗМІ в Інтернеті врегульовано лише загальними нормами, які не адаптовані під специфіку Мережі. Якщо не йдеться про інтернет-ЗМІ, то притягнення до відповідальності інших видів засобів масової інформації є більш реальним, хоча й довгочасним (судовий процес може тривати півтора року й більше).

Значною мірою безкарно розповсюджувати інформацію в Інтернеті дають змогу два суто технічні, а не юридичні аспекти: 1) анонімність; 2) швидкість поширення, редагування та видалення інформації.

Анонімність стосується не так можливості фізичних осіб (журналістів, дописувачів сайтів) поширювати інформацію анонімно, як відсутності інформації про особу чи осіб, які володіють веб-сайтом («власника» в термінології постанови Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 р. № 1), на якому було поширено інформацію, тобто про того, кому необхідно висувати претензії. Швидкість поширення та зміни інформації в цифрову епоху дає змогу дуже оперативно її відредагувати або видалити з веб-сайту, що спричиняє практичну правову проблему доведення того, що інформація певного змісту взагалі була поширена веб-сайтом.

Для врегулювання питань, пов'язаних із медіа-правом, варто залучати зовнішніх фахівців у цій сфері – юристів та адвокатів, які спеціалізуються на медіа-праві.

Також у випадках взаємодії зі ЗМІ, які можуть перейти в юридичну площину, варто залучати принаймні штатного юрисконсульта ОМС і прес-службу, які б надали поради щодо того, як найкраще законно діяти в певній ситуації (звернення за коментарем стосовно незручних запитань, запити, інтерв'ю, публічні звернення до ОМС тощо).

З доступних способів юридичної взаємодії зі ЗМІ слід звернути увагу на:

- вчасність відповідей на інформаційні запити (5 робочих днів) і врахування того, що доступ може бути обмежено до певної інформації, а не до документа загалом, тобто документ все одно має бути надано, але з купюрами (ч. 7 ст. 6 Закону України «Про доступ до публічної інформації»);
- щодо інтерв'ю: особа, яка давала інтерв'ю, має право вичитати його перед публікацією;
- надання коментарів на прохання ЗМІ не є різновидом інтерв'ю або інформаційного запиту. Юридично давати коментар чи ні – це право, але відмовляючись від коментаря ви позбавляєте себе можливості висловити свою позицію, натомість ваші опоненти, дуже ймовірно, нею скористаються. Для надання коментарів можна визначити уповноважених на це посадових осіб ОМС (оскільки юридично ЗМІ взаємодіє саме з ОМС), проте всім працівникам ОМС слід надати інструкції, щоб у разі звернення за коментарем до них вони уникали відповідей на кшталт: «Нам заборонили давати коментарі ЗМІ». Натомість значно краще буде відповісти: «Я не володію повною інформацією, але це питання може прокоментувати пан(-і)_____».

Із цього можна зробити висновок, що нормальні відносини зі ЗМІ обов'язково потрібно забезпечувати, крім юридичних, ще й комплексом інших засобів, зокрема якісною роботою прес-служби, діями на випередження, призначеними запобігати конфліктам зі ЗМІ й журналістами.

Як притягнути ЗМІ до відповідальності?

Здебільшого ЗМІ (тобто редакцію або засновника) можна притягнути до відповідальності за розповсюдження недостовірної інформації (ст. 277 Цивільного кодексу України), що виражається у формі публікації спростування або відповіді та стягнення компенсації моральної шкоди (вибачення – лише на підставі мирової угоди, якщо таку укладено в рамках судового процесу). Стягнення вказаної компенсації практично не застосовне для суб'єктів владних повноважень, оскільки його може бути присуджено за приниження ділової репутації (п. 4 ч. 2 ст. 23 Цивільного кодексу України), наявність якої в суб'єктів владних повноважень – питання дискусійне (див., зокрема, визначення в п. 4 постанови Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 р. № 1). А пред'явлення вимог про досить велику таку компенсацію може спричинити звинувачення в прагненні розорити, тобто знищити ЗМІ. Вимоги про спростування, надання права на відповідь або вибачення можна пред'являти й у позасудовому порядку, наприклад надіславши претензію. Різниця між спростуванням і відповіддю полягає в тому, що спростування публікують від імені самого ЗМІ, а відповідь – від імені ОМС.

Варто зважати на проблеми, які можуть виникати в контексті притягнення редакцій ЗМІ до відповідальності:

- проблемність притягнення до відповідальності за розповсюдження інформації в Інтернеті;
- тривалість судового процесу (рік-півтора), упродовж якого ЗМІ, найімовірніше, постійно оприлюднюватиме негативну інформацію щодо ОМС або повторюватиме інформацію, спростування якої ви вимагаєте в судовому порядку;
- дуже значний відсоток судових рішень, які не виконують (дві третини від усіх судових рішень).

Крім звернення до суду або з претензією до самої редакції, можна також звернутися до Комісії з журналістської етики чи Незалежної медійної ради, щоб вони оцінили дотримання редакцією етичних стандартів журналістики (Кодексу етики українського журналіста, редакційного статуту тощо) або законодавства (лише в разі звернення до Незалежної медійної ради). Рішення цих органів не мають юридично зобов'язальної сили, але можуть вплинути на репутацію ЗМІ. Особливо цей спосіб може бути корисний, коли йдеться не про безпосереднє розповсюдження неправдивої інформації, а про доволі поширені як явище маніпуляції та упередженість, практики судового захисту щодо яких немає.



У разі оприлюднення в ЗМІ певної інформації, що ОМС розцінює як неправомірне, доцільно самостійно й оперативно звернутися (наприклад, через власний веб-сайт) до громадськості з роз'ясненням того, яка саме інформація, на думку ОМС, коректна та чому ЗМІ зобов'язане подати інформацію саме так (норми законодавства, Кодексу етики, редакційного статуту). Таким чином ЗМІ отримає негативні наслідки у формі зниження довіри аудиторії. Звісно, гарантій, що вдасться переконати заздалегідь критично налаштовану до ОМС частину аудиторії, немає, але таке роз'яснення може вплинути на нейтрально налаштованих читачів або глядачів ЗМІ.

У будь-якому випадку в разі виникнення конфліктної ситуації зі ЗМІ варто проконсультуватися з медіа-юристами.

Як можна юридично захиститися від ЗМІ політичних опонентів, які займаються чорним піаром?

На відміну від попереднього запитання, тут ідеться не про одиничний матеріал у ЗМІ, а про систематичне поширення чорного піару проти ОМС. У цій ситуації вбачаються такі варіанти юридичних або квазіюридичних дій:

- звернення до суду;
- звернення до Комісії з журналістської етики або Незалежної медійної ради;
- звернення до Національної ради з питань телебачення і радіомовлення про порушення пп. «в» ч. 1 ст. 59 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» – об'єктивність інформації (у разі, якщо це ТБ або радіо).

Звернення зі скаргами або позовами до ЗМІ не перешкоджає появі в ньому нових інформаційних матеріалів, спрямованих проти ОМС. Закрити ЗМІ на підставі поширення чорного піару або притягти його керівників чи журналістів до кримінальної або адміністративної відповідальності неможливо.

Якщо чорний піар щодо діяльності ОМС поширюється регулярно, то на цьому варто акцентувати увагу, адже регулярність вказує на умисний характер порушення, а в окремих випадках виявляє сам факт порушення (у разі появи одиничного негативного, але не дуже гострого матеріалу його можна розглядати просто як редакторську помилку).

Також варто звернути увагу, що посадовці ОМС мають право не давати інтерв'ю відповідному ЗМІ. Коментарі поточних подій потрібно давати дуже обережно, зважаючи на ризик перекручення інформації. У разі звернення за коментарями або інтерв'ю з боку незнайомих вам раніше журналістів чи ЗМІ варто перед спілкуванням із ними переконатися, що вони реальні (а не підставні особи від ЗМІ, які займаються чорним піаром).

Окремо потрібно роз'яснювати свою позицію через офіційний веб-сайт і нейтральні ЗМІ. Додатково можна звернути увагу на ангажованість ворожих до вас ЗМІ політичними опонентами, якщо можна довести причетність останніх до них: телерадіоорганізації за законом про телерадіомовлення зобов'язані розміщувати на своїх сайтах інформацію про структуру власності (зокрема, і бенефіціарів); друковані видання у вихідних даних зазначають засновника та видавця (якщо це юридичні особи, то за Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань можна встановити їхніх бенефіціарів і їхню адресу); інтернет-видання зазвичай не розміщують про себе достатніх вихідних даних, але в Єдиному державному реєстрі можна пошукати юридичну особу з такою ж назвою, що й у видання.

Акцентуючи увагу громадськості на тому, що ЗМІ, яке займається чорним піаром проти ОМС, належить політичним опонентам, можна змусити нейтральну частину аудиторії сумніватися в правдивості меседжів цього ЗМІ щодо вас.

Навіщо акредитувати ЗМІ/журналістів?

Акредитація – це обов'язок для суб'єкта владних повноважень і право для ЗМІ та журналістів. На цей час акредитацію регулює ст. 26 Закону України «Про інформацію» (у ред. 2011 року). Акредитація допомагає ЗМІ висвітлювати діяльність ОМС, непрямо зменшуючи при цьому навантаження на останнього в частині кількості інформаційних запитів і допомагаючи йому вибудувати конструктивні стосунки зі ЗМІ.

Для акредитованих ЗМІ/журналістів ОМС має надсилати інформацію про свою діяльність (анонси, проекти порядку денного, важливі рішення), створювати умови для зйомок і передавання інформації. Тобто акредитація не зводиться лише до фізичного допуску в приміщення, а й допомагає краще донести до широкої аудиторії вашу позицію та забезпечити прозорість діяльності ОМС.

ОМС не може відмовити в акредитації ЗМІ чи журналісту, які подали всі необхідні для неї документи (абз. 3 ч. 2 ст. 26 того ж Закону). Позбавити їх акредитації (припинити її) можна лише за умови неодноразового грубого порушення обов'язків, що випливають з акредитації (абз. 3 ч. 7 ст. 26 та ч. 6 ст. 26 того ж Закону), але не через зміст матеріалів у ЗМІ або поведінку журналіста поза акредитаційними відносинами.

Відсутність акредитації не може бути підставою для недопуску журналістів без неї в приміщення чи на заходи ОМС (абз. 2 ч. 1 ст. 26 того ж Закону). Ця норма не перешкоджає проводити реєстрацію присутніх журналістів без акредитації, але така процедура не повинна бути обтяжливою (зокрема, небажано проводити її заздалегідь – за день чи більше до заходу).

Чи може посадовець ОМС відмовитися від інтерв'ю або відкоригувати його перед публікацією?

За українським законодавством (ч. 3 ст. 13 Закону України «Про авторське право і суміжні права») особа, яка дає інтерв'ю, є його співавтором разом із журналістом. З цього випливає, що давати інтерв'ю чи ні – це особисте право кожного. А також те, що особа, яка дала інтерв'ю, має право вичитати його текст до опублікування (до остаточного оформлення), хоч багато журналістів і не полюбляють надавати таку можливість. Під час вичитки тексту не варто суттєво змінювати зміст сказаного під час інтерв'ю або щось видаляти (журналіст все одно має право оприлюднити це поза рамками інтерв'ю, принаймні якщо зможе довести, що ви таке справді сказали). Прохання про вичитку перед публікацією можна аргументувати (якщо інтерв'ю відбувалося усно) тим, що ви словесно формулюєте свої думки гірше, ніж письмово, а тому бажаєте вичитати свої висловлювання, щоб за потреби підкорегувати – за формою, але не за змістом.

Попереднє погодження запитань для інтерв'ю (ще до його проведення) формально не заборонено, але з журналістського погляду це виглядає як закритість посадовця ОМС, його неготовність до безпосереднього діалогу й може навіть призвести до звинувачень у спробі цензури. Тому перед інтерв'ю краще самостійно продумати можливі незручні запитання та варіанти відповідей на них.

Як законно відмовити в наданні публічної інформації?

Відмовити в наданні публічної інформації на запит можна лише за наявності для цього законних підстав, які визначено ч. 1 ст. 22 Закону України «Про доступ до публічної інформації». Їх є чотири:

- ОМС не володіє та не повинен володіти запитуваною інформацією (якщо ви знаєте, хто є належним розпорядником інформації, то маєте переадресувати запит йому – ч. 3 ст. 22 того ж Закону);
- запитувана інформація належить до категорії «з обмеженим доступом», причому таке обмеження підтверджене під час розгляду запиту за алгоритмом (ч. 2 ст. 6 того ж Закону);
- запитувач не оплатив витрати на копіювання/друк документів (за умови, що на запит необхідно надати понад 10 сторінок, розмір витрат визначено окремим актом ОМС і запитувачеві було надіслано рахунок на їх оплату);
- запитувач не дотримався вимог до змісту запиту (ч. 5 ст. 19 того ж Закону).

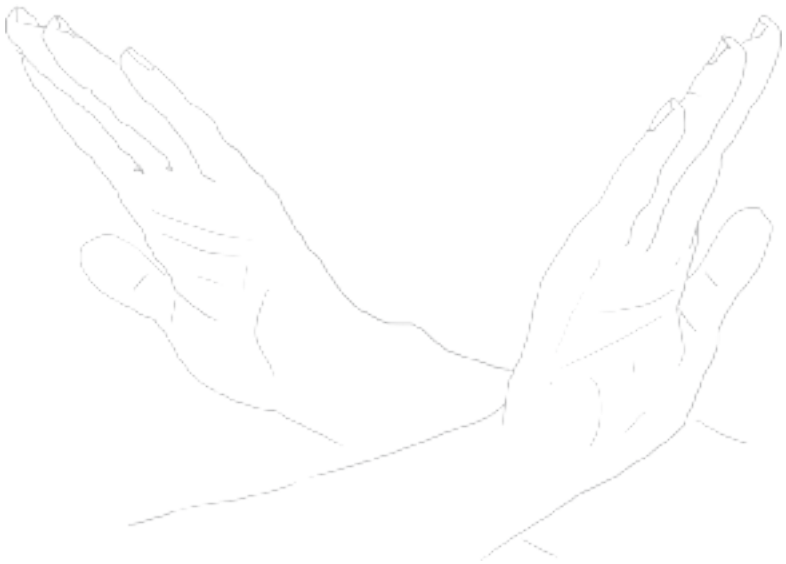
Якщо з відмовою в наданні інформації, якої в ОМС немає, і недотриманням вимог до запиту запитувачем усе більш-менш зрозуміло, то інші підстави для відмови в інформаційному запиті потребують роз'яснень.

Належність інформації до категорії «обмеженого доступу» підтверджується трискладовим тестом (алгоритмом із ч. 2 ст. 6 того ж Закону), який необхідно повторно провести після отримання запиту щодо відповідної інформації. Він передбачає, що інформація є обмеженою в доступі, якщо одночасно наявні такі три умови:

- є легітимний інтерес, що захищається обмеженням інформації (перелік – у п. 1 ч. 2 ст. 6 того ж Закону);
- розголошення інформації може завдати істотної шкоди якомусь із таких легітимних інтересів;
- шкода від оприлюднення інформації переважає суспільний інтерес (користь) від оприлюднення.

Крім того, обмежена в доступі інформація має відповідати визначенню однієї з підкатегорій такої інформації (конфіденційна, таємна або службова – ст. ст. 7–9 того ж Закону). Також ви маєте враховувати звужені підстави для обмеження доступу до інформації про комунальне майно (ч. 5 ст. 6 того ж Закону) та необхідність надання відкритих частин документа, доступ до окремої інформації в якому обмежено (ч. 7 ст. 6 того ж Закону). Останнє стосується практично всіх документів, що містять обмежену за режимом доступу інформацію.

У разі неоплати запитувачем витрат на копіювання й друк документів ви маєте врахувати, що розмір витрат має бути встановлено ОМС у межах граничних витрат, затверджених Кабінетом Міністрів України (постанова від 13.07.2011 р. № 740). Ця постанова не охоплює випадки сканування документів для відповіді на запит, хоча наявна судова практика узаконила стягнення із запитувачів плати й за сканування. А втім, оскільки законодавчо ця практика чітко не підкріплена, то вона може ще змінитися.



Яку інформацію та в якому обсязі має оприлюднювати ОМС?

Оприлюднення інформації за власною ініціативою ОМС регулює передусім ст. 15 Закону України «Про доступ до публічної інформації». Згідно з ч. 4 цієї статті негайно потрібно оприлюднювати «будь-яку інформацію про факти, що загрожують життю, здоров'ю та/або майну осіб, і про заходи, які застосовуються у зв'язку з цим». Обсяг такої інформації має бути достатнім, щоб приватні особи могли вжити заходів для захисту себе та свого майна, але не повинен зумовлювати паніку серед них.

Інша інформація, що підлягає оприлюдненню, міститься в широкому переліку з ч. 1 ст. 15 того ж Закону. Види такої інформації з переліку можна згрупувати так:

- інформація про ОМС (оргструктуру, місію, повноваження, фінансові ресурси, загальні правила роботи, правила внутрішнього трудового розпорядку, звіти про діяльність, місцезнаходження та засоби зв'язку, імена й службові контакти керівництва, розклад роботи, систему обліку інформації, нормативно-правові засади діяльності, плани проведення та порядок денний відкритих засідань);
- нормативно-правові акти, акти індивідуальної дії (крім внутрішньоорганізаційних), прийняті ОМС, проекти рішень (зважаючи на ч. 3 ст. 15 цього ж Закону, потрібно трактувати так, що оприлюднювати необхідно будь-які проекти рішень, включаючи проекти і нормативних актів, і індивідуально-правових, крім тих їхніх частин тексту, які містять інформацію з обмеженим доступом, що підтверджено трискладовим тестом (ч. 2 ст. 6 цього ж Закону);
- форми й зразки документів, які зазвичай підлягають поданню до ОМС з огляду на його функції; правила щодо їх заповнення;
- порядок складання, подання інформаційних запитів, оскарження рішень ОМС, їхніх дій чи бездіяльності стосовно доступу до публічної інформації;
- інформація про процедури представлення громадськістю своїх інтересів, способи впливу на реалізацію повноважень ОМС;
- перелік і контакти підприємств, установ і організацій, що належать до сфери управління ОМС, а також їхніх керівників.

Відповідно до ч. 2 ст. 15 цього ж Закону інформацію належить оприлюднювати не пізніше ніж через 5 робочих днів з моменту її офіційної появи (затвердження документа). Та сама норма передбачає: «У разі наявності у розпорядника інформації офіційного веб-сайту така інформація оприлюднюється на веб-сайті з зазначенням дати оприлюднення документа і дати оновлення інформації». Проекти правових актів потрібно оприлюднювати «не пізніш як за 20 робочих днів до дати їх розгляду з метою прийняття».

Іншу інформацію, обов'язкову до оприлюднення, може бути визначено нормативними актами самого ОМС, наприклад регламентом. За аналогією можна запровадити оприлюднення інформації, передбачене для органів виконавчої влади Указом Президента України від 01.08.2002 р. № 683/2002, зокрема статистичної та архівної інформації, даних про виконання місцевих програм тощо, оперативне оприлюднення відповідей на найпоширеніші звернення.

Як законно змусити журналіста залишити кабінет/приміщення ОМС?

Іноді журналісти можуть вести себе провокаційно, порушувати правила внутрішнього розпорядку ОМС, заважати роботі. Оскільки давати чи не давати інтерв'ю є правом, а не обов'язком, то посадовець ОМС може в будь-який момент припинити інтерв'ю; те саме стосується надання коментарів. Але налаштований на конфлікт журналіст може не бажати залишити приміщення.

У таких випадках працівники ОМС не мають повноважень власноруч виводити таку особу за межі приміщення чи кудись її доправляти. Відповідні повноваження є в працівників Національної поліції (ч. 1 ст. 36 Закону України «Про Національну поліцію» – вимога залишити об'єкт). Зважаючи на кримінальну відповідальність в Україні за будь-який вплив на журналіста з метою перешкодити виконанню ним професійних обов'язків (ч. 2 ст. 171 Кримінального кодексу України), самотужки виводити працівника ЗМІ з приміщення вкрай небажано (журналіст може аргументувати своє перебування в приміщенні фіксуванням правопорушення). Як варіант можна самому залишити кімнату, де перебуває журналіст (якщо в ній немає документів, що містять інформацію з обмеженим доступом), позбавивши його таким чином сенсу бути там.

Іноді трапляються випадки, що журналіста зачиняють у кімнаті до приїзду поліції, але це теж може бути розцінено як перешкоджання його професійній діяльності або вплив на нього з такою метою. Тому вказані дії допустимі лише в разі очевидних ознак учинення журналістом кримінального правопорушення (але не хуліганства, оскільки є ще адміністративне правопорушення «дрібне хуліганство», які не завжди легко розмежувати).

Чи має право журналіст проводити фото- або відеозйомку чиновника, зокрема на робочому місці останнього?

Відповідно до ч. 1 ст. 307 Цивільного кодексу України «фізична особа може бути знята на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку лише за її згодою». Винятком може бути випадок, коли, зокрема, зйомкою фіксують правопорушення (у такому разі суспільний інтерес зафіксувати правопорушення переважає свободу особи від втручання в приватне життя у формі її зйомки без згоди – ст. 29 Закону України «Про інформацію»). Це стосується й робочого місця або кабінету. Заперечення особи проти її зйомки не перешкоджає зйомці інших осіб, які перебувають в одному приміщенні з нею та не заперечують або дали згоду на зйомку.

Крім цього, наведена норма Цивільного кодексу України передбачає: «Згода особи на знімання її на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку припускається, якщо зйомки проводяться відкрито на вулиці, на зборах, конференціях, мітингах і інших заходах публічного характеру». Тобто на заходах публічного характеру для припинення зйомки себе особа повинна про це чітко заявити, інакше треба вважати, що вона проти зйомки не заперечує (таку норму встановлено з огляду на практичну неможливість у багатьох випадках отримати згоду кожного присутнього на велелюдних заходах). Але в будь-якому разі зйомки на заходах зазвичай захоплюють у кадр багатьох присутніх, тому точно встановити, потрапила в кадр особа чи ні, можна вже лише після перегляду відзнятого матеріалу. Зважаючи на сучасні можливості вести зйомку на мобільний телефон, знімати на заходах можна доволі просто й непомітно. Тому під час заходів краще завжди бути готовим до того, що ви потрапите на відео чи фото.

Якщо в приміщенні ОМС установлено певний режим щодо зйомок, то про це потрібно повідомити заздалегідь (наприклад, знаками «Зйомку заборонено»). Водночас такий режим має обмежувати зйомку в певних місцях, а не загалом в усьому приміщенні (що буде надмірним) та бути обумовленим мотивами нерозповсюдження інформації з обмеженим доступом (заходи безпеки приміщення, місця зберігання даних з обмеженим доступом тощо).



4 ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ ПРЕС-СЛУЖБИ ОМС

Як організовувати прес-конференцію?

Спочатку визначте тему прес-конференції. Вона має бути актуальною та суспільно значущою. Намагайтеся уникати висвітлення під час прес-конференції кількох тем.

Визначте час і місце проведення прес-конференції. Бажано при цьому уникати ситуації, коли в цей самий час відбуватиметься захід, який може відволікти увагу журналістів. Час прес-конференції має бути зручним для журналістів.

Запрошувати пресу потрібно письмово, приблизно за тиждень до прес-конференції. У запрошенні належить зазначити тему прес-конференції, час і місце проведення. Також обов'язково оголосіть про те, хто буде виступати перед журналістами, й обґрунтуйте, чому ця прес-конференція важлива. Чітко зазначте тривалість прес-конференції та повідомте, чи буде фуршет або перерва на каву. Запрошення має бути коротким, викликати цікавість, привертати увагу журналіста, але в жодному разі не надавати всієї інформації про подію, адже журналіст просто не прийде. За два-три дні до прес-конференції зателефонуйте кожному журналістові й поцікавтесь, чи отримав він або вона запрошення та чи планує взяти участь у конференції. У разі відмови домовтеся про передання матеріалів у зручний для нього або неї спосіб.

Прес-конференція – це робоча подія, тому не захоплюйтеся «весільними генералами», тобто не намагайтеся надати слово всім керівникам ОМС. Кожен, хто виступатиме на прес-конференції, повинен відігравати певну роль, тобто слід спланувати хто й про що говоритиме. Пам'ятайте, що головним є не те, чи надали ви слово всім охочим, а те, яка інформація зрештою з'явиться в пресі. На прес-конференції ідеально мати не більш як трьох-п'ятьох доповідачів. Регламент прес-конференції не повинен перевищувати однієї години за будь-яких обставин.

На початку прес-конференції основний доповідач має зробити коротку вступну промову, у якій пояснити, для чого проводять прес-конференцію, підтвердити актуальність і важливість її теми. Промова має містити ексклюзивне повідомлення, нову інформацію й оригінальний погляд на проблему. Готуйте коротку промову не більше ніж на 10 хвилин. Після цього ведучий надає слово іншим доповідачам так, щоб разом їхні виступи не перевищили 15 хвилин. Не намагайтесь у вступних промовах розповісти все, що хотілось би. Ваше завдання – «ввести» журналістів у тему, додаткову ж інформацію ви можете надати відповідаючи на їхні запитання.

Важливо, щоб доповідачі демонстрували власне ставлення до предмету прес-конференції – це сприяє зростанню довіри до ваших слів. Не обмежуйтеся лише констатацією проблеми – преса чекає на узагальнення, прогнози й висновки. Оперуйте цікавими та невідомими досі фактами. Бажано демонструвати оригінальні фото- та відеоматеріали.

Не забувайте говорити як у мікрофони для аудиторії, так і в мікрофони репортерів. Якщо звук буде неякісним, то радіо- й тележурналісти не зможуть використати ваші цитати. Після закінчення прес-конференції доповідачі мають залишатися певний час у приміщенні, щоб дати ексклюзивні коментарі журналістам.

Як написати прес-реліз?

Прес-реліз – це передусім матеріал, який містить свіжу інформацію. У практичному сенсі прес-реліз має подвійну цільову аудиторію. Спочатку надана інформація має переконати журналіста, що вона важлива й варта публікації. А після оприлюднення вона має належним чином вплинути на громадськість.

Структуру прес-релізу потрібно будувати так, щоб на початку подати найбільш важливу інформацію. Заголовок прес-релізу повинен розкривати його зміст і спонукати до подальшого читання. Для посилення цього ефекту часто також використовують підзаголовок.

Власне текст релізу починається з ліду[2] – абзацу, у якому подано основну інформацію. Лід має відповідати на питання: хто? що? коли? де? чому? Інколи в ліді також дають відповідь на питання – як? Далі йде тіло прес-релізу, де подають цитати, додаткову інформацію та подробиці.

Наприкінці потрібно надати історію питання, адже журналісти мають розуміти, з чого все почалося та як виникло. Зазвичай абзац «історії» типовий для багатьох прес-релізів однієї організації. Проте час від часу слід переглядати й цей розділ.

Готуючи прес-реліз, бажано дотримуватися газетного стилю, пам'ятаючи при цьому, що прес-реліз є не статтею, а лише матеріалом для неї. Тому в тексті варто уникати суб'єктивних оцінок і емоційних висловлювань. Уникайте професійного жаргону, канцеляризмів, невиправданих іноземних слів. Абревіатури, використані в прес-релізі, слід розшифрувати під час першого ж згадування. Прес-реліз має бути написаний просто, короткими реченнями, без надмірного захоплення складнопідрядними та складносурядними реченнями.

Прес-реліз потребує достатньої кількості цитат, які журналісти полюбляють використовувати у свої статтях. Якраз у тілі цитати доречно висловити особисте ставлення конкретного керівника до теми. Усі цитати варто писати в минулому часі. Це робиться для зручності журналістів, адже прес-реліз потрапляє до редакції вже після того, як відбулася подія. Перед випуском прес-релізу потрібно обов'язково виправити граматичні та стилістичні помилки. Не забувайте також додавати контактну інформацію.

Прес-реліз має бути дружнім для соціальних медіа, тобто доступним в електронному вигляді в різних форматах, що дає змогу користувачам швидко ідентифікувати, обробити й поширити інформацію. Він також має містити ключові слова та хештеги, що полегшить його пошук в інтернет-мережі.

[2] Від англ. lead – спрямовувати.

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ
ЯК ОРГАНІЗУВАТИ

Підготовка до прес-конференції

- Детальна розробка теми
- Визначення кола зацікавлених у темі ЗМІ та журналістів
- Підготовка та розсилка прес-анонсу в ЗМІ. Запрошення на прес-конференцію потрібно надіслати журналістам за тиждень до її проведення
- Розсилка та наповнення прес-кіту
- На прес-конференції кожен журналіст повинен отримати максимум інформації в письмовому вигляді:
- Підготовка залу. На столі президії мають бути мікрофони, склянки, мінеральна вода, таблички з П. І. Б. доповідачів з обох сторін, папір і ручки для запису
- Оформлення залу. За президією краще повісити банер із логотипом ОМС та/або логотипом відповідної кампанії
- Зустріч і реєстрація журналістів

Проведення прес-конференції

- Відкриває прес-конференцію ведучий. У вступному слові він оголошує тему заходу та представляє гостей, які виступатимуть
- Речники мають бути належним чином підготовлені (тексти виступів, ключові повідомлення, варіанти відповідей на можливі незручні запитання)
- Основний виступ не повинен тривати довше ніж 8 хв. Заяви мають бути прямими та по суті справи

Після прес-конференції

- Організаторам варто залишитися в приміщенні, щоб журналісти ТБ та радіо мали змогу записати ексклюзивні інтерв'ю

- прес-реліз
- інформацію про доповідачів – представників органу місцевого самоврядування (бажано біографії, але обов'язково повні назви посад, наукових та інших звань)
- тексти виступів, проголошених на прес-конференції
- буклети й брошури про діяльність ОМС або про відповідну комунікаційну кампанію
- фотографії
- інфографіку, що візуалізує проблему, порушену під час прес-конференції
- візитну картку співробітника, що відповідає за зв'язки з громадськістю та пресою
- прикрашені символікою організації корисні сувеніри: блокнот, ручка, календар, наклейка тощо

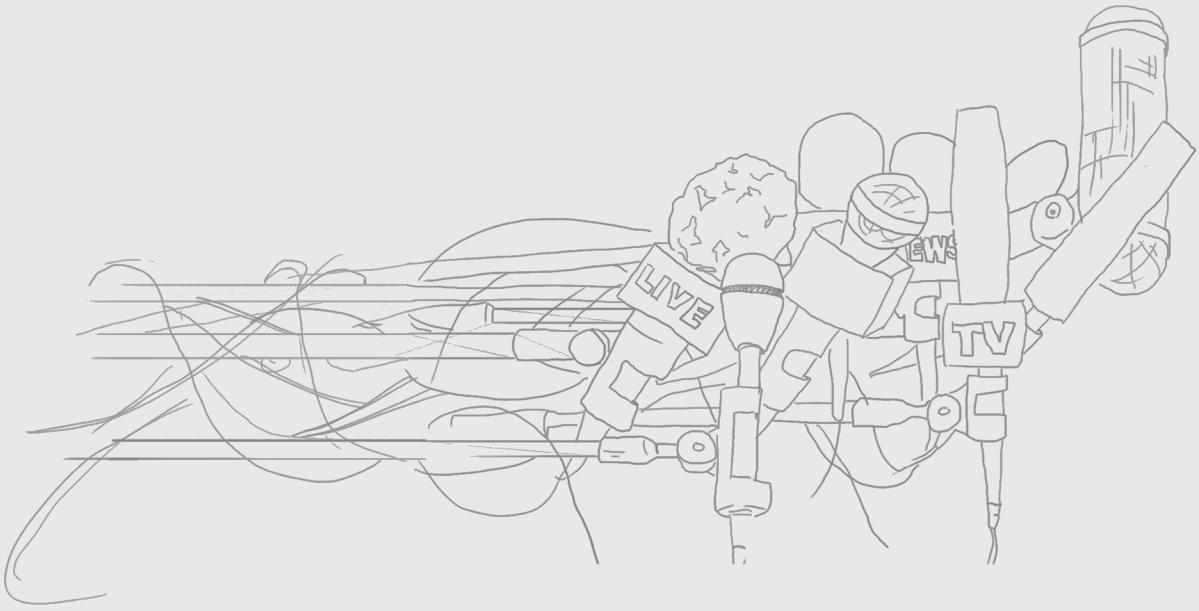
Візуальні матеріали

- У міру можливості використовуйте графіки, фото- або відеоматеріали
- Якщо приміщення обладнане відповідною технікою, демонструйте матеріали за допомогою проекторів

Важливо пам'ятати

- Великий обсяг матеріалу може зашкодити
- Не варто присвячувати прес-конференцію більш ніж одній темі
- Складні формулювання та спеціальна термінологія роблять повідомлення важчими для сприйняття
- Пам'ятайте, що радіо- і телерепортерам потрібні чіткі заяви (короткі фрагменти, до 30 секунд), а газетярам – чіткі, короткі та яскраві цитати

Прес-конференція не повинна тривати більш як одну годину



Як розповсюджувати прес-реліз?

Після того, як прес-реліз написано, розішліть його в усі видання одночасно. При цьому майте на увазі, що надсилати потрібно не просто в газету, а конкретному журналісту, який пише на відповідну тематику. Якщо ви не знаєте, хто саме в конкретній газеті пише на цю тему, надішліть прес-реліз редакторові разом із коротким супровідним листом, щоб він або вона могли легко вирішити, кому з журналістів його передати.

Дуже важливо не закидати редакції великою кількістю прес-релізів, сподіваючись, що хоч якийсь із них «прорветься» на сторінки газети. Прес-релізи, що не містять новин, будуть без жодних докорів сумління викинуті в смітник.

Якщо є можливість, додавайте до прес-релізу ілюстративні матеріали – фото, відео, графіку. Оскільки здебільшого прес-реліз передають електронною поштою, не намагайтеся пересилати всі наявні у вас фотографії та відеофрагменти як додаток до нього. Достатньо надіслати перелік матеріалів, які ви маєте, з коротким описом. Найкраще до цього опису додати посилання на веб-ресурси, звідки журналісти зможуть самостійно взяти матеріали, які їх зацікавили.

Обов'язково простежте, чи отримали журналісти прес-реліз. Це до того ж допомагає ще раз поспілкуватися з представниками преси та відповісти на їхні запитання, а також надати додаткову інформацію. Звичайно, що при цьому не варто наполягати на обов'язковості підготовки журналістського матеріалу на основі прес-релізу.



Як підготувати інформацію, щоб вона стала новиною?

Попри те, що від різних служб зв'язків із громадськістю, зокрема й ОМС, до журналістів надходять десятки тисяч прес-релізів та інших матеріалів, порівняно невелика кількість із них врешті стає новинами. За якими ж критеріями преса обирає інформацію, яка гідна висвітлення? Часто від журналістів можна почути фразу: «Я не бачу тут інформаційного приводу». Інформаційний привід – це те, з чого за певних умов може з'явитися новина, стаття в газеті, передача на радіо або телебаченні. Журналісти, оцінюючи можливість використання вашої інформації у власних матеріалах, виходять із прагматичних міркувань – чи зацікавить цей матеріал їхню аудиторію. Тому під час відвідування прес-заходу їх завжди цікавить зміст, а не форма. Сам собою факт проведення якоїсь конференції, на переконання журналістів, не є новиною. Необхідно обов'язково показати, що ви будете вирішувати, які зміни пропонуєте та як вони вплинуть на якомога більшу кількість людей (громад, підприємств тощо).

Чинники, які перетворюють звичайну інформацію в новину:

Чинник впливу	Подія або її наслідки мають бути значущими та важливими для якомога більшої кількості людей
Чинник часу	Чим свіжіша новина, тим більша ймовірність її розголошення
Чинник відомості	Участь у події відомих особистостей підвищує можливість її висвітлення
Чинник сусідства	Події, що відбуваються поряд із нами, завжди викликають більший інтерес
Чинник незвичності	Незвичайне, потривалість, незвичність, нетрадиційність завжди привертає увагу
Чинник наявності конфлікту	Суперечки, протистояння, зіткнення інтересів завжди викликають інтерес, незалежно від того, як вони закінчаться
Чинник контексту	Подія, що має певну (нехай навіть формальну) подібність до топ-новин сьогодення, може бути добре висвітлена

Інформація також може стати новиною, якщо вона містить якісь цікаві відомості, що здатні викликати людський інтерес, тобто ті, які звертаються до цікавості, скептицизму, симпатії, зачарованості конкретної людини.

Як відстежувати публікації в ЗМІ?

Моніторинг ЗМІ дає змогу регулярно оцінювати ефективність комунікації ОМС. Першим кроком в організації такого моніторингу є відбір ЗМІ з найбільшим накладом або покриттям (найбільш популярних) і створення банку даних провідних ЗМІ міста або регіону. Одиницею спостереження має бути матеріал ЗМІ, у якому згадано питання, що пов'язані з діяльністю ОМС. У випадку з друкованими ЗМІ йдеться про окремі матеріали (статті) у вигляді новини, аналітичного огляду, інтерв'ю тощо. Якщо ж ідеться про радіо та телебачення, то відслідковувати доцільно передусім новинні передачі або блоки новин.

Важливо, щоб виступи в ЗМІ відстежували та аналізували на постійній основі. З результатами медіа-моніторингу необхідно ознайомлювати не лише міського голову, а й усіх фахівців, які беруть участь у процесі комунікації (тобто регулярно спілкуються з журналістами та громадськістю). Найкращою формою такого ознайомлення є підготовка тижневого письмового звіту, у якому потрібно повідомляти про загальну кількість матеріалів, у яких згадано діяльність ОМС (з розбивкою за ЗМІ, які ви відслідковуєте), і тематику матеріалів (частота згадування певних тем). Звіт також має надавати аналіз частоти передавання ЗМІ негативних і позитивних вражень про роботу місцевої влади та загальну тональність матеріалів. Важливо аналізувати частоту цитування представників ОМС, а також опонентів, що дає змогу визначити, хто саме формує публічну дискусію навколо конкретної теми.

Проведення моніторингу ЗМІ потребує чіткої організації та розподілу обов'язків, а також відповідальності. Бажано провести короткий тренінг відповідальних осіб за безпосередній моніторинг ЗМІ. До того ж варто організувати збереження найбільш визначних матеріалів ЗМІ.

ЩОТИЖНЕВИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ **МОНІТОРИНГУ ЗМІ**

- Загальна кількість матеріалів, у яких згадано відповідну тему
- Тематика матеріалів (частота згадування певних тем)
- Згадування негативних уявлень (частота згадок)
- Хто формує публічну дискусію навколо цієї теми (частота цитування)
- Тональність матеріалів

Огляд має не лише наводити кількісні характеристики показників, а й надавати аналіз зв'язків між ними. Наприклад, доцільно проаналізувати взаємозв'язок між темою матеріалу та його розміщенням

Аналіз динаміки показників. Доцільно порівнювати динаміку появи тем, хибних уявлень тощо за певні проміжки часу

Висновки та рекомендації щодо необхідних змін у комунікації

Як краще задовольняти інформаційні потреби ЗМІ на своєму веб-сайті та соціальних платформах?

ЗМІ повинні мати власні онлайн-платформи/майданчики, щоб якомога більше дізнатися про вас. Фахівці наполегливо рекомендують створити цифровий прес-центр, який мав би щонайменше такі елементи:

- контактні дані ключових фахівців із зв'язкам зі ЗМІ (зокрема, номер телефону для зв'язку в неробочі години);
- поточні та минулі випуски новин і пам'ятні записки для журналістів;
- архіви протоколів відкритих засідань;
- фото- та відеобібліотеку (можна зберігати на безкоштовних сайтах, як-от Flikr);
- біографії та фото ключових посадовців;
- сторінку реєстрації для оголошень і акредитації ЗМІ;
- календар подій.

Багато журналістів постійно відстежують публікації в Twitter і Facebook. Тому важливо «просувати» інформацію безпосередньо їм за допомогою спеціально підготовлених публікацій. Наприклад, якщо ви плануєте проведення конференції, ці платформи є чудовим інструментом для завчасного інформування журналістів. Прес-конференції та інші події для ЗМІ тепер можна транслювати безкоштовно за допомогою таких інструментів, як пряма трансляція Facebook і Periscope Twitter. Однак потурбуйтеся про завчасне інформування про проведення трансляції. Periscope надає можливість вашій аудиторії ставити запитання або коментувати під час прямої трансляції.

ПРОЕКТ «ПАРТНЕРСТВО ДЛЯ РОЗВИТКУ МІСТ»
вул. Щекавицька, 30/39, офіс 27, м. Київ, 04071
тел: +38 044 207 1282
e-mail: office@pleddg.org.ua
www.pleddg.org.ua