



**ПРЕС-ЦЕНТР
СУДОВОЇ ВЛАДИ
УКРАЇНИ**

ЗМІСТ:

ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ ПРЕС-СЛУЖБИ

ПРЕС-СЕКРЕТАР

МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ

МЕДІА-КАРТА

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

ПРЕС-СЛУЖБИ

ПІДГОТОВКА ЗАХОДУ

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗМІ ПІД ЧАС СУДОВИХ ЗАСІДАНЬ

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ

БРИФІНГ

ПРЕС-РЕЛІЗ

ІНТЕРВ'Ю

МОНІТОРИНГ МЕДІА

ІНФОРМУВАННЯ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

Матеріали засновані на практичному досвіді роботи представників

Прес-центру судової влади

ФУНКЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ ПРЕС-СЛУЖБИ

Прес-служба державної установи чи відповідальний у зв'язках зі ЗМІ є провідниками щоденної інформації про діяльність своєї організації.

Як можна цього швидко та ефективно досягти? Передусім, шляхом донесення важливої інформації, що знаходиться у розпорядженні відповідальних за роботу з пресою, до загалу за допомогою газет, телебачення, радіо та інших каналів зв'язку.

Звідси витікають основні завдання прес-служб, а саме:

- підготовка та поширення інформації про діяльність організації
- організація прес-конференцій, брифінгів, виступів у пресі високих посадових осіб (голова суду та судді спікери)
- налагодження зв'язків з медіа
- моніторинг ЗМІ та підготовка відповідних оглядів
- створення оптимальних і комфортних умов для роботи журналістів акредитованих на той чи інший захід

Прес-служба також виконує ще одне важливе завдання. Вона виступає двостороннім каналом зв'язку з пресою — через неї до організації спрямовуються всі запити медіа і через неї ЗМІ отримують відповідь.

Для ефективного вирішення цих завдань необхідні такі умови:

- наявність інформаційної бази і доступ до необхідної інформації
- контакт з керівниками і ключовими фігурами, участь у виробленні стратегічних рішень
- отримання всієї офіційної інформації
- адекватне матеріально-технічне забезпечення

ПРЕС-СЕКРЕТАР

Прес-секретар, або як його ще називають речник, — одна з ключових фігур у структурі органів влади. Це — посадова особа, наділена повноваженнями говорити від імені, скажімо, Президента, керівника уряду, спікера, глави обласної чи районної адміністрації (у нашому випадку суду) тощо.

Як правило, прес-секретар очолює прес-службу, проте може бути й самостійним гравцем. Незалежно від своїх повноважень, він залишається куратором цього інформаційного підрозділу.

Основні функції прес-секретаря:

- пошук ефективних шляхів для донесення до громадськості пріоритетів організації та позиції керівництва

- збір інформації, її оприлюднення або роз'яснення у телефонному режимі
- участь у щоденних нарадах високого рівня
- планування і підготовка медіа-кампаній
- проведення прес-конференцій, регулярних або спеціальних брифінгів
- супроводження свого безпосереднього керівника під час заходів і поїздок
- опрацювання запитів ЗМІ
- підготовка інтерв'ю, заяв, коментарів для преси
- проведення консультацій з високопосадовими особами органів державної влади щодо координації дій у медіапросторі
- участь в опрацюванні промов керівників організації або, щонайменше, їх перегляд перед оприлюдненням
- контроль за підготовкою прес-релізів, довідок та інших інформаційних матеріалів
- спілкування та проведення неофіційних зустрічей з журналістами
- вивчення внутрішніх (службових) інформаційних доповідей та оглядів, матеріалів преси, аналіз пошти
- проведення щоденних нарад з працівниками прес-служби та іншими PR-структурами

Отже, прес-секретар має бути:

- джерелом надання інформації, оскільки журналісти завжди прагнуть отримати коментар або повідомлення саме від прес-секретаря, тому що лише він має можливість спілкуватися з керівництвом тет-а-тет
- добре поінформованим і брати участь у розробці, обговоренні та реалізації програм, прийнятті ключових рішень, а також обов'язково готувати високопосадовця до спілкування з пресою
- прагнути створювати такі інформаційні приводи, які привертати б увагу ЗМІ, та використовувати усі можливості для донесення інформації до широкого загалу

МЕДІА-ПЛАНУВАННЯ

Робота прес-служби дає хороші результати, коли вона чітко спланована і здійснюється систематично і безперервно.

Медіа-планування у будь-якій організації розпочинається після того, як її керівництво визначиться з головними завданнями, які, скажімо, необхідно вирішити до кінця року. Зазвичай їх має бути від трьох до п'яти. Тоді можна розраховувати, що ці завдання будуть належним чином донесені до громадськості.

Перед тим, як сісти і написати медіа-план, проаналізуйте, яких цілей ви прагнете досягти і яким способом. Наприклад, яка інформаційна стратегія потрібна для доведення кожного вашого повідомлення до широкого загалу, якими комунікаційними каналами варто скористатися, які провести інформаційні заходи.

Такий аналіз дасть вам можливість розробити способи проведення відповідної кампанії в ЗМІ, щоб поінформувати цільові групи, вплинути на громадську думку, ініціювати дискусії та спонукати людей до дій.

Після цього можна розпочинати розробку конкретного медіа-плану. Як правило, він складається на календарний рік, квартал, місяць, тиждень, день. Але пам'ятайте, що відправною точкою для реалізації цього завдання мають бути ті три-п'ять головних завдань.

Отже, добре підготовлений і життєздатний меді-план – це запорука досягнення визначених вашою організацією принципів і цілей.

МЕДІА-КАРТА

Настільною книгою на вашому робочому місці має бути довідник контактів із представниками ЗМІ, що містить створену вами базу даних засобів масової інформації.

Саме з формування бази чи банку даних (за професійним лексиконом — медіа-карти) починається ваша співпраця з пресою. Саме цим ви закладаєте майбутній фундамент ваших відносин з редакціями та окремими журналістами, сприяєте формуванню іміджу вашої організації.

Роботу в цьому напрямку слід розпочати з аналізу діяльності газет і телерадіокомпаній, що функціонують у вашому регіоні, їхнього рейтингу та реального впливу на пересічних громадян. І лише після цього розпочинайте створення медіа-карти.

Визначте схему, за якою здійснюватиметься наповнення бази даних. Перші позиції відведіть рейтинговим ЗМІ.

Схема може мати такий вигляд:

- назва та поштова адреса ЗМІ
- прізвище, ім'я та по батькові керівника, провідних журналістів, репортерів, які з вами співпрацюють чи з якими ви плануєте співпрацювати
- дата їх народження
- контактні телефони, електронні адреси
- веб-сторінка ЗМІ в Інтернеті
- засновники

У наш телевізійний вік не буде зайвим мати окремі медіа-карти провідних редакцій новин, ток-шоу, популярних програм тощо.

Для зручності у роботі видрукуйте базу даних у вигляді довідника та створіть окрему папку у своєму персональному комп'ютері.

Не забувайте постійно оновлювати базу даних. Ця робота не буде складною, якщо ви регулярно контактуватимете з журналістами.

Пам'ятайте, що актуальність даних у вашій медіа-карті є своєрідним показником вашої інформаційної активності.

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРЕС-СЛУЖБИ

Одна з найважливіших вимог роботи прес-служб — це вміння працювати з медіа і своєчасно доносити до журналістів точну, правдиву, об'єктивну та важливу для суспільства інформацію.

Сучасні прес-служби можуть це робити за допомогою низки комунікаційних інструментів. Цим можна досягти кількох цілей. Так, підготовка і поширення власних матеріалів у письмовому вигляді:

- допомагає відповідальним за інформаційну роботу і прес-секретарям продумати, що вони хочуть сказати, та уточнити своє повідомлення
- підвищує шанси того, що журналісти правильно зрозуміють інформацію, знижує ймовірність її перекручення
- дає репортерам можливість при підготовці матеріалів послатися на джерело інформації
- виключає необхідність знову і знову відповідати на ті ж самі запитання журналістів
- спонукає представників ЗМІ ставити більш продумані запитання, що ґрунтуються на фактах
- посилює відповідність того, що акценти в редакційному матеріалі будуть розставлені так, як вам потрібно
- дозволяє прес-службі за допомогою поширення зведень та аналітичних матеріалів разом із заявою або виступом відтворити своє трактування інформації

У цьому розділі ми окреслимо найпоширеніші комунікаційні інструменти, які використовують у своїй діяльності інформаційні підрозділи центральних органів влади України. Потім найважливіші з них розглянемо окремо та більш детально.

Меседж — коротка теза про найголовніше на даний час, призначена для постійного повторення високопосадовцями під час інтерв'ю, брифінгів, прес-конференцій тощо.

Новина — повідомлення, що містить нову, конкретну та важливу інформацію про ту чи іншу подію. Найбільш розповсюджений спосіб поширення інформації для ЗМІ. Обсяг — чим стисліше, тим краще.

Прес-реліз — розширене інформаційне повідомлення, що може використовуватися редакціями як основа для публікацій і сюжетів. Як і в новині, у першому абзаці прес-релізу мають бути відповіді на шість головних запитань, а саме: Хто? Що? Де? Коли? Чому і Як? Обсяг — 1,5-2 стандартних сторінки.

Анонс — оголошення про майбутню подію, щоб ЗМІ мали можливість швидко її оцінити і визначитись щодо висвітлення. Як і прес-реліз, анонс теж має відповідати на шість ключових питань. Його обсяг не повинен перевищувати однієї сторінки.

Заява — відгук або точка зору високопосадовців на важливі події, донесення до громадськості позиції керівництва організації з тих чи інших питань, спростування недостовірної інформації. Цей інструментарій має відзначатися лаконічністю й недвозначністю. Обсяг — 1 сторінка.

Коментар — роз'яснення з того чи іншого питання, наприклад, оприлюдненого організацією документа, який викликав резонанс у суспільстві і став предметом пильної уваги преси. Обсяг — 1 сторінка.

Інтерв'ю — бесіда тет-а-тет високопосадовця і журналіста видання чи телекомпанії. Широко використовується прес-службами для донесення позицій держави, організації з важливих питань, а також з іміджевою метою.

Стаття — письмовий жанр, який практикують, щоб “урізноманітнити” форму подачі матеріалів про діяльність високопосадовця, донести до широкого загалу його думки щодо конкретної теми, наприклад, енергетичної безпеки, розвитку освіти тощо.

Довідка або пам'ятка — розширений прес-реліз, що надає детальну інформацію з конкретної теми. Вона містить факти і статистичні дані, займає 4-5 сторінок і має бути складена у зручній для читання формі з використанням таких прийомів, як маркери абзаців або жирний шрифт для кожного нового факту. Як правило, поширюється разом із прес-релізом.

Медіа-кіт або прес-кіт — пакет інформаційних матеріалів на одну тему. Він містить низку різноманітної інформаційної продукції: прес-реліз, довідки, біографії, документи тощо. Як правило, медіа-кіт готується до важливих прес-конференцій, візитів і робочих поїздок високопосадовців.

Візуальна інформація — малюнки, графіки, діаграми, фотографії, карти тощо. Ці матеріали стали сьогодні використовувати для урізноманітнення прес-релізів, особливо під час великих заходів.

Відеореліз — відзнятий прес-службою матеріал з якоїсь важливої події, на яку не мали змоги потрапити телевізійні оператори. Щодня надсилається до всіх провідних телекомпаній. Як і письмовий прес-реліз, будується за принципом: Хто, Що, Коли, Де, Чому і Як?

Фотореліз — ефективна нині медіа-техніка, яка дозволяє за допомогою фотографії (фоторепортажу) оперативно повідомляти редакціям про важливі події. Сьогодні фотографи надсилають зі своїх ноутбуків фото інформаційним агенціям, друкованим виданням у лічені хвилини після події.

Прес-конференція — найбільший медіа-захід, який проводять з метою поширення важливої інформації одночасно серед багатьох ЗМІ.

Брифінг — популярний інструмент в арсеналі прес-служб. Скликається тоді, *коли потрібно* донести до загалу позицію організації з конкретної теми.

День відкритих дверей або прес-тур — спеціальний захід для журналістів, який проводиться для того, щоб якомога ширше ознайомити представників ЗМІ із завданнями організації, показати її структуру, щоденну роботу, побутові умови співробітників тощо. Медіа-тури можуть також організовуватися з метою відвідання пресою важливих об'єктів у регіонах або у зв'язку з якимись подіями.

Інтернет — канал, який сьогодні забезпечує прес-службам швидкий зв'язок з журналістами. Він дозволяє використовувати усі засоби — тексти, графіки, відео і звук, спрямовувати користувачів до величезної кількості вихідних документів у режимі онлайн. За допомогою Інтернету прес-служби можуть відкривати власні локальні електронні дошки оголошень. Інтернет практикують для проведення онлайн-конференцій з високопосадовцями.

Розсилка — сучасний спосіб поширення прес-службами різноманітної інформації. Включає групові електронні адреси, на які інформація надсилається одночасно.

ПІДГОТОВКА ЗАХОДУ

Кожний захід, який має проводити ваша організація, передбачає реалізацію кількох етапів. Перший — його планування, другий — підготовку, третій — проведення.

Підготовка заходу — один із найскладніших етапів у роботі прес-служби.

Отже, кожного ранку ваша прес-служба отримує робочий графік свого першого керівника. У ньому значиться кілька подій, скажімо, нарада або суспільно важливі зустрічі тощо.

Якщо всі ці заходи відбуваються безпосередньо у вашій установі, то вам необхідно з'ясувати три речі: місце і час проведення заходів, а також визначити їх важливість для широкого загалу. Виходячи з цього, визначаєте формат роботи преси: широке висвітлення, працює лише особиста преса, захід проходить без участі журналістів.

Перед початком події, яку висвітлюють медіа, вам необхідно обов'язково оглянути приміщення, де вона проходитиме. Чим важливіша подія, тим

раніше треба прибути на місце її проведення. Слід визначити окремо місця для пишучої преси та для роботи телеоператорів. У приміщенні має бути відповідне освітлення, спеціальна техніка для запису звуку на телекамери.

Якщо після заходу планується брифінг у прес-центрі, то необхідно подбати про кількість стільців для доповідачів, мікрофони, звуковий супровід, інші технічні засоби. Має чітко функціонувати комп'ютерна мережа, особливо електронна пошта, щоб після завершення брифінгу журналісти могли оперативно передати до редакцій важливу інформацію. Варто також подбати про воду, каву і чай для представників ЗМІ.

До брифінгу також готуються інформаційні папки спікерів, до яких входять такі робочі матеріали: тема заходу, тези для спілкування з медіа, можливі прогностичні запитання, довідкові матеріали, список журналістів.

Коли ж захід за участю керівництва вашої установи відбувається за межами організації необхідно обов'язково відвідати місце події.

Як правило, в центральних органах влади виконання цієї роботи забезпечують передові групи, що формуються переважно з працівників пресслужби, протоколу та інших зацікавлених служб.

Під час перебування на місці майбутньої події працівникові прес-служби необхідно, зокрема з'ясувати: Який маршрут руху вашого керівника? Де він зупинятиметься для огляду і спілкування з людьми? Скільки журналістів може працювати усередині приміщення? В якому місці зручно провести прес-конференцію або організувати підхід до медіа?

Зверніть особливу увагу на вибір місця підходу вашого керівника до ЗМІ. Воно має бути добре освітленим, просторим, зручним для спілкування. Цей медіа-захід може відбуватися як на вулиці, так і в приміщенні. Однак врахуйте погодні умови і запропонуйте два варіанти його проведення. Заздалегідь подбайте про зручний столик для розміщення журналістських мікрофонів і диктофонів.

Вирішивши всі "за" і "проти", погодьте ваші дії з працівниками протоколу та інших зацікавлених служб.

Важливо також знати про специфіку роботи прес-служби під час підготовки візиту високопосадовця за межі держави.

Працівник, якому доручено забезпечити цю ділянку роботи, повинен перед від'їздом зв'язатися у телефонному режимі з посольством своєї країни за кордоном і з'ясувати прізвище, ім'я та по батькові працівника посольства, відповідального за взаємодію зі ЗМІ, його контактні телефони, електронну адресу, а також узгодити з ним завдання щодо підготовки довідкових матеріалів до візиту.

Після цього необхідно скласти список журналістів, які можливо працюватимуть у пулі посадовця, з номерами їх телефонів, паспортними даними і переліком апаратури, та надіслати його до посольства.

Перед від'їздом у відрядження ще раз перевірте, чи отримав відповідальний за роботу з пресою надіслані до посольства матеріали.

Прибувши на місце призначення, разом із працівниками інших зацікавлених служб відвідайте усі об'єкти, де має перебувати ваш керівник. Ретельно огляньте усі приміщення, в яких планується проведення заходів. З'ясуйте у працівників місцевої прес-служби, як працюватимуть акредитовані журналісти та особиста преса. У разі якщо не буде прес-конференції, визначте місце підходу вашого керівника до журналістів.

Проконтролюйте виготовлення бейджів для журналістів (в особистої преси мають бути спеціальні бейджі) і вручіть особисто кожному репортеріві в аеропорту після прильоту вашого керівника.

Замовте через посольство автотранспорт для особистої преси і журналістів. Бажаємо, щоб в одному автомобілі знаходилася особиста преса, в іншому — журналістський пул. Авто для медіа мають з достатньою кількістю місць. Легковик з особистою пресою має рухатися як можна ближче до авто керівника.

Плануйте, щоб передача інформації здійснювалася після важливих подій за участю вашого керівника (прес-конференції, підходу до преси, відвідання важливих об'єктів), тобто тоді, коли є про що сказати.

Відвідайте готель, в якому проживатимуть журналісти, огляньте закріплені за ними номери, з'ясуйте їхню ціну та поінформуйте про це репортерів. Якщо є така можливість, продумайте культурну програму для представників ЗМІ.

Після цієї підготовчої роботи складіть програму для журналістів і надішліть її електронною поштою до вашої прес-служби. Разом з іншими матеріалами вона складе інформаційний пакет — медіа-кіт, який буде вручено представникам медіа.

До кожного заходу за участю високопосадовця готуйте інформаційну папку для прес-секретаря або керівника прес-служби.

Отже, набувши досвіду в цій роботі, ви зможете належним чином провести будь-який захід.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗМІ ПІД ЧАС СУДОВИХ ЗАСІДАНЬ

Стаття 11. Гласність і відкритість судового процесу

1. Судові рішення, судові засідання та інформація щодо справ, які розглядаються судом, є відкритими, крім випадків, установлених законом. Ніхто не може бути обмежений у праві на отримання в суді усної або письмової інформації про результати розгляду його судової справи. Будь-яка особа має право на вільний доступ до судового рішення в порядку, встановленому законом.

2. Інформація про суд, який розглядає справу, сторони спору та предмет позову, дату надходження позовної заяви, апеляційної, касаційної скарги, заяви про перегляд судового рішення, стадії розгляду справи, місце, дату і час судового засідання, рух справи з одного суду до іншого є відкритою та підлягає невідкладному оприлюдненню на офіційному веб-сайті судової влади України, крім випадків, установлених законом.

3. Розгляд справ у судах відбувається відкрито, крім випадків, установлених законом. У відкритому судовому засіданні мають право бути присутніми будь-які особи. У разі вчинення особою дій, що свідчать про неповагу до суду або учасників судового процесу, така особа за вмотивованим рішенням суду може бути видалена із зали судового засідання.

Учасники судового процесу, інші особи, присутні у залі судового засідання, представники засобів масової інформації можуть проводити в залі судового засідання фотозйомку, відео- та аудіозапис з використанням портативних відео- та аудіотехнічних засобів без отримання окремого дозволу суду, але з урахуванням обмежень, установлених законом. Трансляція судового засідання здійснюється з дозволу суду. Проведення в залі судового засідання фотозйомки, відеозапису, а також трансляція судового засідання повинні здійснюватися без створення перешкод у веденні засідання та здійсненні учасниками судового процесу їхніх процесуальних прав.

4. Розгляд справи у закритому судовому засіданні допускається за вмотивованим рішенням суду виключно у випадках, передбачених законом.

5. При розгляді справ перебіг судового процесу фіксується технічними засобами в порядку, встановленому законом.

6. Учасникам судового процесу на підставі рішення суду забезпечується можливість брати участь у судовому засіданні в режимі відеоконференції у порядку, встановленому законом. Обов'язок забезпечити проведення відеоконференції покладається на суд, який отримав судові рішення про проведення відеоконференції, незалежно від спеціалізації та інстанції суду, який прийняв таке рішення.

7. Судові засідання проводяться виключно в спеціально обладнаному для цього приміщенні суду - залі засідань, яке придатне для розміщення сторін та інших учасників судового процесу і дає змогу реалізувати надані їм процесуальні права і виконувати процесуальні обов'язки, передбачені законом.

Рекомендації по застосуванню частини третьої даної статті:

на початку судового засідання до зали судового засідання (далі – зал с/з) допускаються усі особи, які бажають бути присутніми при розгляді даної справи (за виключенням фізичної неможливості усіх бажаючих вмістити у приміщенні зали судового засідання, але про це трохи нижче);

секретар судового засідання тоді, коли запрошує учасників процесу до зали с/з, має коректно, без проявів агресії та зневаги, запитати у тих осіб, хто не є учасником процесу, чи є вони представниками ЗМІ, громадськими активістами чи просто вільними слухачами, а також запитати, чи будуть вони фіксувати процес засобами фото- чи відео

фіксації. При цьому не перешкоджати і в жодному разі не висловлювати з цього приводу незадоволення. Після цього секретар судового засідання доповідає головуючому судді про присутніх в залі (окрім учасників процесу);

головуючий суддя у випадку присутності в залі представників ЗМІ, громадських активістів чи просто вільних слухачів має на початку судового засідання наголосити на тому, що усі перед законом рівні і усі зобов'язані дотримуватися порядку у судовому засіданні та виконувати розпорядження головуючого. Крім цього, запропонувати присутнім назватися (не встановлювати особу, а просто, якщо вони бажають, назвати своє ПІБ);

у випадку, якщо учасники процесу з будь-яких причин висловлюють своє небажання, щоб їх знімали у судовому засіданні, по-перше роз'яснюється їм, що судові засідання є відкритим і нагадати про зміст згаданої вище статті Закону України. Разом з тим, потрібно з'ясувати, чи не обумовлено це вимогами Законів (наприклад, про СБУ тощо). Якщо дійсно має місце законодавче обмеження на розголошення певних даних учасників процесу, суддя або приймає відповідне процесуальне рішення про закритий розгляд справи, або наголошує усім присутнім на тому, що відповідно до вимог законодавства інформація, що стане їм відомою під час судового засідання не може бути розголошена, інакше вже цим присутнім в с/з особам доведеться нести відповідальність за порушення законодавства. Також, в такому випадку, головуючий суддя наголошує, що об'єктиви мають бути направлені лише на склад суду і не фіксувати того учасника процесу, щодо якого діють законодавчі обмеження на розголошення інформації щодо нього;

якщо справа завідомо або прогнозовано резонансна і очікується велика кількість осіб, що бажатимуть брати участь в судовому засіданні потрібно зв'язатися з Прес-центром судової влади для отримання практичних рекомендацій щодо налагодження висвітлення даного судового процесу без порушень прав громадян на доступ до інформації тощо (рекомендації будуть надані, виходячи з особливостей приміщення суду, того, в якому режимі розглядається справа (відкритий чи закритий процес) тощо;

Приклад організації висвітлення резонансного судового процесу, де засідання проводиться у закритому режимі.

Завчасно на сайті суду робиться відповідний прес-анонс про розгляд даної справи. При чому, інформація про день, час, місце розгляду справи і учасників процесу не є закритою інформацією.

В приміщенні суду облаштовується додаткове приміщення, де представники ЗМІ та громадськості матимуть можливість дочекатися перерви у судовому засіданні. Перебування ЗМІ у об'єднаній кімнаті має бути комфортним (питна вода та одноразові стаканчики щонайменше, інше – на розсуд адміністрації суду). Ці заходи допоможуть Вам у налагодженні контактів та встановлення позитивних відносин з представниками ЗМІ.

До початку судового засідання до зали с/з запрошуються усі бажаючі спостерігати за цим процесом. Але їм наголошується, що у них є 5-10 хвилин для того, щоб, наприклад, представникам ЗМІ відзняти плани чи короткі коментарі, а іншим упевнитися, що дійсно

фіксації. При цьому не перешкоджати і в жодному разі не висловлювати з цього приводу незадоволення. Після цього секретар судового засідання доповідає головному судді про присутніх в залі (окрім учасників процесу);

головуючий суддя у випадку присутності в залі представників ЗМІ, громадських активістів чи просто вільних слухачів має на початку судового засідання наголосити на тому, що усі перед законом рівні і усі зобов'язані дотримуватися порядку у судовому засіданні та виконувати розпорядження головуючого. Крім цього, запропонувати присутнім назватися (не встановлювати особу, а просто, якщо вони бажають, назвати своє ПІБ);

у випадку, якщо учасники процесу з будь-яких причин висловлюють своє небажання, щоб їх знімали у судовому засіданні, по-перше роз'яснюється їм, що судові засідання є відкритим і нагадати про зміст згаданої вище статті Закону України. Разом з тим, потрібно з'ясувати, чи не обумовлено це вимогами Законів (наприклад, про СБУ тощо). Якщо дійсно має місце законодавче обмеження на розголошення певних даних учасників процесу, суддя або приймає відповідне процесуальне рішення про закритий розгляд справи, або наголошує усім присутнім на тому, що відповідно до вимог законодавства інформація, що стане їм відомою під час судового засідання не може бути розголошена, інакше вже цим присутнім в с/з особам доведеться нести відповідальність за порушення законодавства. Також, в такому випадку, головуючий суддя наголошує, що об'єктиви мають бути направлені лише на склад суду і не фіксувати того учасника процесу, щодо якого діють законодавчі обмеження на розголошення інформації щодо нього;

якщо справа завідомо або прогнозовано резонансна і очікується велика кількість осіб, що бажатимуть брати участь в судовому засіданні потрібно зв'язатися з Прес-центром судової влади для отримання практичних рекомендацій щодо налагодження висвітлення даного судового процесу без порушень прав громадян на доступ до інформації тощо (рекомендації будуть надані, виходячи з особливостей приміщення суду, того, в якому режимі розглядається справа (відкритий чи закритий процес) тощо;

Приклад організації висвітлення резонансного судового процесу, де засідання проводиться у закритому режимі.

Завчасно на сайті суду робиться відповідний прес-анонс про розгляд даної справи. При чому, інформація про день, час, місце розгляду справи і учасників процесу не є закритою інформацією.

В приміщенні суду облаштовується додаткове приміщення, де представники ЗМІ та громадськості матимуть можливість дочекатися перерви у судовому засіданні. Перебування ЗМІ у об'єктованій кімнаті має бути комфортним (питна вода та одноразові стаканчики щонайменше, інше – на розсуд адміністрації суду). Ці заходи допоможуть Вам у налагодженні контактів та встановлення позитивних відносин з представниками ЗМІ.

До початку судового засідання до зали с/з запрошуються усі бажаючі спостерігати за цим процесом. Але їм наголошується, що у них є 5-10 хвилин для того, щоб, наприклад, представникам ЗМІ відзняти плани чи короткі коментарі, а іншим упевнитися, що дійсно

учасники процесу присутні тощо. Через 5-10 хвилин усіх тих, хто не є учасником процесу просять пройти до тієї додаткової зали, де вони зможуть зачекати завершення судового засідання.

Крім цього, дуже доречно було б прес-секретарю суду ще до початку судового засідання домовитися з учасниками процесу чи їх представниками про коментар чи брифінг, який вони дадуть після закінчення судового засідання. Заручившись їх згодою, обов'язково потрібно довести це до відома представників ЗМІ та громадськості, щоб вони чітко розуміли, що їх очікування не марне і їм буде забезпечено отримання інформації.

До речі, на сайті суду в такому випадку викладається інформація не по суті того, що відбувається у судовому засіданні, адже воно закрите, а лише інформується про те, яка наразі триває стадія судового процесу.

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ

Прес-конференція — один із медіа-заходів у роботі інформаційних підрозділів органів влади, інших структур, що використовується для поширення важливої інформації і дає можливість залучити значну кількість журналістів.

Це добра нагода для розширення та поліпшення контактів з пресою, вивчення її думки. Уважно спостерігаючи за реакцією журналістів, спрямованістю їхніх запитань, ставленням до керівників вашої організації, можна визначити позицію медіа і зробити належні висновки щодо вироблення подальшої лінії поведінки.

Організуючи прес-конференцію, перш за все треба переконатися, що для неї є інформаційний привід. Коли йдеться про Президента, Прем'єра, спікера чи голову обласної адміністрації, така проблема виникає рідко. А от прес-службі невеликої установи залучити ЗМІ буває складніше. Журналісти не люблять витратити час на незначні, на їхню думку, події, коли є інші заходи — і важливіші, і цікавіші.

Отже, готуючи прес-конференцію, спочатку добре проаналізуйте, чи дійсно вона так необхідна і чи буде ця подія помічена у медійному просторі.

Після цього визначте тему прес-конференції, а також продумайте, що має сказати ваш керівник у своєму вступному слові.

Обміркуйте дату прес-конференції. Зіставте цю подію з довгостроковим календарем інших державних служб, аби у призначений день вона не перетиналася з іншими заходами.

Визначте час прес-конференції. За термінами здачі матеріалів у різних ЗМІ, найкраще проводити її в середині першої або на початку другої половини дня.

Виберіть доступне місце, що задовольняє технічні вимоги засобів масової інформації.

З'ясуйте, чи потрібна акредитація журналістів.

Виконайте всі технічні вимоги преси. Забезпечте підставки для освітлювальної апаратури, автономне живлення, переклад тощо. Переконайтеся, що все обладнання налаштовано.

Надішліть запрошення (прес-анонс) на прес-конференцію за 5-10 днів до її проведення. Зазвичай це роблять електронною поштою.

Прес-анонс надсилайте не тільки редакторові, а й особисто журналістові, який постійно висвітлює відповідну тематику. Так ви забезпечите собі максимально можливу присутність преси.

Розмістіть оголошення про прес-конференцію в інформаційних агенціях і на вашому Інтернет-представництві.

Перед приміщенням, де відбуватиметься прес-конференція, має бути табличка — вказівник на кшталт “Прес-конференція, 3-й поверх, конференц-зала”. Далі по усьому шляху до зали мають бути стрілки-вказівники.

При вході до зали на видному місці потрібно поставити столи для реєстрації та роздавальних матеріалів (прес-пакетів). Реєструвати журналістів та інших гостей має спеціально визначений керівництвом працівник (якщо ви очікуєте на велику кількість журналістів, то краще – дві особи).

Заздалегідь підготуйте аркуш-загоговку для реєстрації-журналістів, які прийдуть на вашу прес-конференцію. Реєструючи представників ЗМІ, вказуйте прізвище та ім'я журналіста, назву видання, яке він представляє, службовий телефон тощо. Зберігайте ці списки: вони допомагатимуть вам поступово оновлювати базу даних.

У всіх організаторів прес-конференції на грудях з лівого боку має бути невелика табличка, на якій зазначається ім'я та прізвище (так звані “бейджі”). Це полегшить журналістам їхню роботу: отримати додаткову інформацію, знайти людину, потрібну для інтерв'ю, чи для інших контактів тощо.

Кожний журналіст, який прийшов на прес-конференцію, має отримати інформаційну добірку матеріалів для майбутньої статті (передачі). Таку добірку називають прес-пакетом. Буде добре, якщо до нього ви також заздалегідь покладете тексти виступів головних доповідачів. Це не завжди вдається зробити, однак така підготовка свідчить про високий рівень організації прес-конференції і полегшує роботу преси. Оптимальна кількість доповідачів на прес-конференції — одна особа (не рахуючи модератора). У виняткових випадках можна збільшити кількість таких промовців до двох-трьох. Утім, робити це не бажано: інформаційний ефект такого заходу починає зменшуватися.

Для доповідача слід підготувати окрему табличку, що стоятиме перед ним на столі, на якій чіткими великими літерами повністю (не ініціали!) написано ім'я, по батькові та прізвище. Назву посади писати не потрібно.

На центральній стіні (за спиною доповідача й модератора, трохи вище) обов'язково належить повісити великий кольоровий логотип організації. Це дасть хорошу логічно-змістову "картинку" телевізійникам, а також створить потрібні зорові асоціації у глядачів. До того ж, майбутні фотографії в газетах виглядатимуть змістовнішими та яскравішими.

Якщо ви маєте графіки чи діаграми, що стосуються безпосередньо теми прес-конференції, то їх варто видрукувати у збільшеному розмірі й розмістити неподалік від місця доповідача. Доповідач аргументуватиме свої твердження за допомогою цих графіків, а телебачення одержить додаткову "картинку".

Як зазначають західні фахівці, на прес-конференції варто висвітлювати одну - дві (в жодному разі не більше) головні теми (події, новини), бо втрачається інформаційний ефект. Дотримуйтеся тут принципу: "Найкращий варіант — один доповідач з однією темою". Хоча інколи дуже добре "спрацьовує" й такий варіант: перший доповідач розкриває проблему, а другий коментує її як експерт.

Якщо якась редакція не змогла відрядити свого журналіста, то відразу після закінчення прес-конференції передайте її редакторові прес-пакет. Він теж може використати ваш прес-реліз, тож ви матимете шанс на додаткову публікацію.

Обов'язково зробіть диктофонний запис усієї прес-конференції і підготуйте її стенограму, залучивши до запису і розшифровки фахівців вашої організації.

Якомога швидше розмістіть на вашій веб-сторінці розшифровку стенограми прес-конференції, аби вона була загальнодоступною.

Часто хтось із журналістів, не потрапивши на прес-конференцію, все-таки хоче підготувати публікацію. У такому разі ви можете надати йому копію свого звукозапису. Крім того, потреби в аудіозаписах прес-конференцій виникають і в інших випадках, наприклад, коли якась газета неправильно процитувала когось із доповідачів і спровокувала скандал.

Не привчайте журналістів до фуршетів, натомість спробуйте створити для представників преси якомога сприятливіші та комфортніші для роботи умови:

- оберіть просторе приміщення з доступними широкими проходами для телеоператорів і фоторепортерів

- подбайте про додаткове освітлення

- покладіть на столи, за якими сидітимуть журналісти, аркуші чистого паперу та ручки (олівці)

- запропонуйте представникам ЗМІ каву та мінеральну воду (перед проведенням прес-конференції, а не після події!), або поставте їх у зручному місці, наприклад, на столах

Ваші зусилля журналісти обов'язково оцінять.

Не ображайтеся на журналістів, якщо після вашої прес-конференції у пресі з'явилося дуже мало публікацій (хоча було досить багато представників ЗМІ). Це може означати лише одне: ваша новина була нецікавою для преси. Просто проаналізуйте ситуацію і зробіть для себе належні висновки.

Критично оцініть кожен етап роботи й викладіть свої зауваження для врахування під час підготовки та проведення наступного заходу.

БРИФІНГ

Якщо говорити про українську реальність, то на сьогодні брифінг є найбільш популярним інструментом в арсеналі прес-служб центральних і виконавчих органів влади. Цей, хоча й “близький родич” прес-конференції, має свої переваги у частині мобільності, оперативності та конкретності.

Брифінг скликають тоді, коли виникає потреба донести до загалу позицію організації з певної теми чи проблеми або спростувати неправдиву інформацію. Як медіа-техніку, його часто застосовують у кризовій ситуації, коли керівництво вважає за доцільне зробити ту чи іншу заяву, уникаючи відповідей на дошкульні чи провокаційні запитання журналістів.

Якщо ж процедура брифінгу не передбачає коментарів, а також запитань журналістів, то такий формат роботи має одразу оголосити ведучий.

У центральних органах влади України брифінги проходять переважно у формі короткого вступного слова доповідача, запитань журналістів та відповідей на них. Доповідає на брифінгу переважно одна особа; це може бути хтось із керівництва або прес-секретар.

Не бажано “виводити” на брифінг трьох-чотирьох доповідачів. Може виникнути ситуація, коли хтось із них опиниться в ролі “весільного генерала”. А це можуть використати журналісти, та й організатори брифінгу почуватимуться некомфортно.

Під час брифінгів журналістам обов'язково роздають прес-релізи.

Готуйте брифінги з урахуванням графіка виходу друкованих видань та основних телевізійних новин. Найзручніший для цього час — з 10.00 до 15.00.

ПРЕС-РЕЛІЗ

Прес-реліз — давній і перевірений спосіб підготовки та поширення інформації серед журналістів під час подій, а також безпосередньо каналами ЗМІ. Він

активно використовується інформаційними структурами всіх гілок влади та недержавних структур. Тому ми розглянемо його детальніше.

Якщо у вашій організації відбувається якийсь важливий захід, то прес-реліз потрібно підготувати заздалегідь. Цей документ вкладають до прес-пакетів, які роздають журналістам перед початком події (у прес-пакетах). Не забудьте наголосити, що повернувшись до редакцій, представники ЗМІ знайдуть у редакційній скриньці електронної пошти уточнену версію прес-релізу. Дуже важливо також передати прес-пакети й переслати електронну версію прес-релізу тим місцевим редакціям, котрі з якихось причин не змогли відрядити до вас на прес-конференцію своїх репортерів.

Редактори газет, теле- та радіокомпаній завжди мають гостру потребу у свіжій інформації. Надайте їм цю інформацію у вигляді прес-релізу. Інколи новина чи подія не потрапляють на шпальти видань за браком часу на підготовку матеріалу або за браком детальнішої інформації.

Полегшіть репортерам і редакторам роботу - напишіть матеріал за них і надайте його редакціям у вигляді прес-релізу. Редактор кардинально не перероблятиме ваш матеріал, якщо він поданий професійно. Готуйте прес-реліз, використовуючи засоби професійної журналістської техніки. Тоді ваша інформація пошириться через ЗМІ у вигляді, максимально наближеному до того, який є для вас бажаним. Інакше кажучи: текст прес-релізу — це готова до друку стаття у тому вигляді, в якому ви хочете побачити її на шпальтах видань (за винятком заголовка).

Заголовок прес-релізу має виглядати як розлоге речення, що розкриває суть прес-релізу. І нехай вас не бентежить, що ця фраза буде досить довгою: редактор все одно змінить заголовок, бо поставить свій — такий, що відповідає стилю його видання, його власним смакам тощо. Натомість ваше завдання - подати заголовок так, щоб редактор, взявши прес-реліз до рук, одразу зрозумів із заголовку, про що йдеться в цьому матеріалі. Для кращого розуміння наведемо два приклади вдалого і невдалого заголовків.

"Нова жіноча ініціатива" - приклад невдалого заголовку прес-релізу.

"Сесія міськради розглянула й ухвалила програму "Щасливе дитинство", яку ініціювали жіночі організації нашого міста" - приклад вдалого заголовку.

Перший абзац — так званий "лідер-абзац" (його ще називають "вріз" або просто "лід" — від англійського "lead" — "провідний").

Завдання лідер-абзацу — передати головний зміст події трьома-чотирма реченнями. Це найкоротший виклад усього, про що ви хочете розповісти у своєму прес-релізі (така собі "мікростаття"). "Вріз" має короткими реченнями відповісти на питання: Хто? Що? Коли? Де? Навіщо? Щоб зрозуміти структуру й стиль "врізу", розглянемо приклад. Інколи прес-реліз потрапляє до редактора в останню мить перед затвердженням номера до друку. Якщо новина, викладена в прес-релізі, є оперативною, "гарячою", то редактор намагається повідомити про неї ще в цьому номері газети. І якщо місця в макеті

для цього матеріалу вже немає, він бере з прес-релізу лише “вріз” і публікує його під рубрикою “Офіційна хроніка”. Решту тексту редактор може спокійно поставити в наступний номер. Отак і пишуть “вріз” (“лідер-абзац”) — як для офіційної хроніки, надзвичайно лаконічно, але повно. Далі в прес-релізі подають усі деталі та обставини події: починаючи від головних, поступово переходять до другорядних. Викладати їх треба так, щоб редактор, коли виникне потреба скоротити матеріал, міг “підрізати” матеріал саме з кінця.

Намагайтеся писати текст легкою і простою мовою, короткими реченнями (не більше ніж по 12-13 слів кожне).

Уникайте беззмислових фраз та прописних істин на зразок: “Усім відомо, що проблема безробіття в Україні сьогодні є однією з найскладніших соціальних проблем держави”. Якщо це всім відомо, то який сенс витрачати на це друкарську фарбу та місце на шпальті? Сміливо цитуйте “головних героїв” події, яку ви описуєте в прес-релізі. Це один із світових стандартів сучасної журналістики.

Дуже важливо пам’ятати про ще одну особливість прес-релізу. Не пишіть “від себе”. Викладайте інформацію від імені журналіста, з погляду редакції видання (програми чи агенції).

Перечитайте готовий прес-реліз очима пересічного читача: Чи все зрозуміло? Чи правильно розставлено акценти? Чи текст не перевантажено спеціальною термінологією? Чи легко його сприйме читач? Чи зробить бажані висновки?

Навіть якщо ви поширюватимете прес-реліз під час події, про яку повідомляєте (наприклад, під час прес-конференції), то в тексті пишуть про неї в минулому часі — як про dokonаний факт. Тобто так, як висвітлюють подію вже в газеті. Це означає: перед початком прес-конференції журналісти отримують прес-реліз, в якому повідомляється, що прес-конференція вже відбулася і наводяться витяги з виступів доповідачів. Саме так. І тільки так. Це світовий медіа-стандарт.

Нічого страшного, якщо хтось із доповідачів, зазначених у розданому журналістам прес-релізі, не прийшов на прес-конференцію. Журналіст або редактор просто викреслить прізвище та цитату з виступу цієї особи. Річ у тім, що представники ЗМІ розглядають прес-реліз як гнучкий інформаційний інструмент, який вони використовують на власний розсуд, - його можна “підрізати”, дописати, змінити в ньому заголовок, додати до нього коментар чи власні спостереження тощо.

Оптимальний обсяг прес-релізу - 1-1,5 сторінки, максимальний - 2 сторінки. І не більше!

Редакційна практика використання інформаційних матеріалів виробила певні вимоги та стандарти до оформлення прес-релізів. Завжди дотримуйтеся цих вимог, і ваші прес-релізи досягатимуть найвищої інформаційної ефективності, їм завжди приділятимуть особливу увагу.

Візьміть для прес-релізу папір формату А-4. Встановіть поля тексту: ліве — 30 мм, праве та верхнє — по 15 мм, нижнє — 30 мм. Текст прес-релізу можна

друкувати тільки з одного боку аркуш. По центру вгорі потрібно розмістити логотип чи емблему, зазначити назву вашої організації, внизу — її контакти (під цим словом розуміють прізвища, імена, номери телефонів, e-mail працівників, які мали пряму причетність до написання цього прес-релізу й можуть надати редакторові чи журналісту додаткові пояснення).

Трохи нижче, посередині аркуша чи з правого боку, пишуть жирним шрифтом: ПРЕС-РЕЛІЗ. Цей напис потрібен для того, щоб редактор з першого погляду вирізняв ваш прес-реліз у стосі “макулатури” на своєму столі. Через два інтервали нижче від цих написів розмістіть заголовок (жирним шрифтом Times, розмір — 12), а після нього, також через подвійний інтервал, місце проведення заходу та дату поширення прес-релізу, потім - текст.

Текст прес-релізу треба набрати на комп'ютері простим прямим шрифтом Times, розміром 12.

Рядки тексту треба складати через півтора інтервали, а абзаци — через два інтервали. У кінці першого аркуша (посередині, у дужках) обов'язково вкажіть перехід на наступний аркуш. Не розривайте речення, переходячи з першої сторінки на другу. На другому аркуші вгорі треба вказати його номер: — 2 —.

У кінці тексту (нижче й посередині) обов'язково поставте три зірочки — символ, що означає закінчення тексту: * * *

Часом вам видаватиметься, що двох сторінок прес-релізу замало, щоб викласти всі ваші цікаві факти й показники. З такої ситуації є простий вихід: виберіть з цікавого найцікавіше та найвагоміше й спробуйте “втиснути” вибране на двох сторінках. А ось решту вашої інформації — в будь-якому обсязі! — сміливо викладайте у вигляді окремого додатка до вашого прес-релізу. Назвіть цей додаток просто: “Інформація для преси”. І якщо редактор захоче зробити з вашого прес-релізу більшу й повнішу публікацію, то на власний розсуд вибере з цього додатка все, що йому знадобиться для повноти й ілюстративності майбутнього матеріалу.

Визначте коло видань, серед яких доцільно поширити ваш прес-реліз (акцентуйте увагу на тематичній спрямованості цих видань, їх накладі, оперативності, періодичності, часі виходу, читацькому загалу тощо). Зазвичай прес-реліз поширюють електронною поштою.

Обов'язково зателефонуйте до кожної редакції через 3-5 годин і поцікавтеся, чи все зрозуміло в тексті, чи працівник редакції не потребує додаткової інформації, ілюстрацій тощо (до речі, так ви принагідно дізнаєтеся, чи ваш прес-реліз уже “в роботі”, хто й скільки уваги йому приділив, коли матеріал вийде друком тощо). Якщо ваш матеріал з'явився на шпальтах видань, обов'язково зателефонуйте до редакції і подякуйте: це ваш перший крок до публікації наступного прес-релізу.

Прес-реліз можна проілюструвати - додайте до нього не менше 3-х фотографій з різними сюжетами. Всі фото мають бути кольоровими, надрукованими на глянсовому фотопапері. Мінімальний розмір відбитків — 10 x 15 см. Усі фотографії покладіть до прозорої папки. На звороті кожного фото треба наклеїти папірець-анотацію, де детально описати сюжет, тобто відповісти на питання: Хто? Що відбувається? Де? Коли? За чиєї присутності?

Якщо ви пропонуєте до публікації портретне фото певної людини, то в анотації вкажіть прізвище, ім'я та по батькові, офіційну назву посади тощо (звання, титули). Передаючи прес-реліз та фотографії до редакції, докладіть до цього комплексу 1-2 фотографії із сюжетами, що мають шанс потрапити на обкладинку (компонування кадру — вертикальне; розмір — не менш ніж 13x18 см).

ІНТЕРВ'Ю

Цей інструментарій у діяльності прес-служб органів влади є складовою частиною будь-якої медіа-стратегії. Щодня інформаційні підрозділи отримують журналістські запити, переважна більшість яких обов'язково містить прохання щодо інтерв'ю першого керівника або його заступників. Як діяти в такому разі? Є три варіанти відповіді: коректно відмовити (напружений робочий графік керівника), поставити "на чергу" (наприклад, на кінець кварталу) або дати згоду оперативно його організувати.

Звичайно, є запити, які задовольняються у першочерговому порядку. Скажімо, рейтинговий вітчизняний телеканал хоче почути думку керівництва щодо судової реформи у країні.

Та перш ніж дати згоду на інтерв'ю, необхідно з'ясувати для себе низку питань.

Одразу спадає на думку: що ми отримаємо від участі в цьому проекті?

А чи не варто від нього відмовитися? *(у кризовій ситуації треба використовувати кожену можливість донести свою думку)*

Після цього ви маєте з'ясувати:

тему інтерв'ю

яке видання (телекомпанія, радіостанція) хоче взяти інтерв'ю

хто конкретно братиме інтерв'ю

дату, час і місце проведення інтерв'ю

скільки часу потрібно журналістові для інтерв'ю

коли від журналіста надійдуть запитання

який термін здачі газетного матеріалу до друку

коли інтерв'ю буде опубліковано або передано до ефіру

який формат інтерв'ю: запитання — відповідь, тематичний сюжет тощо

Було б також корисно дізнатися, наскільки журналіст обізнаний у темі інтерв'ю, чи займався він цією проблематикою в минулому, яка позиція репортера з даного питання. Доречно також звернути особливу увагу на аудиторію медіа, яку представляє інтерв'юер, наскільки він позитивно чи негативно налаштований.

У зв'язку з тим, що технологія підготовки інтерв'ю на телебаченні значно складніша, то слід з'ясувати:

Буде прямий ефір чи інтерв'ю передаватиметься в запису?

Інтерв'ю проводитиметься у кабінеті високопосадовця, у студії, по телефону чи деінде?

Інтерв'ю записується для передачі в ефір без скорочень чи фрагментами?

Скільки для інтерв'ю відводиться часу в ефірі?

Чи передбачає ефір дзвінки або запитання електронною поштою від глядачів?

Який формат передачі? Інтерв'юер і гість? Інші варіанти?

Чи використовуватимуться під час ефіру кліпи та відеовставки?

Щодо друкованого інтерв'ю, то варто з'ясувати такі додаткові питання:

В якій рубриці видання вийде стаття?

Чи супроводжуватиме журналіста фотокореспондент?

Знімки проводяться до, під час чи після інтерв'ю?

Коли інтерв'ю вийде у світ, оцініть його. Занесіть у своє дос'є, що в ньому пройшло вдало, а що можна було б підсилити. Збережіть ці нотатки для наступного інтерв'ю або прес-конференції. Поповніть свій список працівниками, які брали участь у підготовці та проведенні інтерв'ю. Додайте вирізку зі статтею або телевізійний запис інтерв'ю у свій архів.

Завжди робіть аудіозапис інтерв'ю вашого керівника на диктофон. Це знадобиться вам у разі небажаного "редагування" інтерв'юером.

Щоб переконатися у точності викладу матеріалу, попросіть журналіста (не вимагайте) надіслати вам електронкою остаточний варіант верстки інтерв'ю у тому вигляді, в якому воно піде до друку.

МОНІТОРИНГ МЕДІА

Сьогодні прес-служби центральних органів влади кілька разів на день здійснюють вибірку і моніторинг матеріалів друкованих та електронних ЗМІ, Інтернет-видань, інформаційних агентств. Це необхідно для того, щоб постійно інформувати високопосадовців про події, які можуть так чи інакше впливати на діяльність органів влади.

Якісний та оперативний моніторинг дає можливість відстежувати тенденції щодо діяльності вашої установи, а отже, упереджувати негативний розвиток подій, швидко реагувати на виклики часу.

ІНФОРМУВАННЯ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

Основне завдання прес-служби чи інших інформаційних підрозділів органів влади — допомогти своїй організації, керівництву успішно пройти усі підводні рифи КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ.

Зазвичай на початку кризи юристи чи керівництво говорять: давайте зачекаємо, поки не отримаємо всі факти. Нічого не треба говорити або говорити якомога менше, посилаючись на закритість інформації або заперечувати свою провину тощо.

Якщо організація мовчить, багатьом спадає на думку, що вона вже прийняла рішення. Як показує практика коли більшість людей чують слова “без коментарів”, вони сприймають промовця як “винного”. Мовчання дратує ЗМІ й ускладнює проблему.

Можна обрати іншу лінію поведінки — не замовчувати виниклу кризу, не намагатися сховатися на її початку, а надавати ЗМІ оперативну, відверту та повну інформацію.

У вашій інформаційній роботі у такій ситуації у нагоді стануть 10 загальних принципів:

говоріть першими про все швидко і часто

не робіть припущень

на власний страх і ризик виходьте за рамки офіційних заяв

дотримуйтеся фактів

будьте завжди відкритими, стурбованими і не ставайте у позу того, хто захищається

повторіть свою думку декілька разів

співпрацюйте зі ЗМІ, уникайте конфліктів

докладіть усіх зусиль, щоб стати найавторитетнішим джерелом інформації

зберігайте спокій

завжди кажіть правду

Інформування під час кризи залежить від аналізу ризиків щодо переваг появи перед громадськістю. Ви маєте бути досить гнучкими, щоб відповідати на постійний розвиток подій, проте чітко відстоювати свою основну позицію.

Отже, дотримуючись ключового інформаційного принципу при вирішенні кризи — не замовчувати її — можна діяти швидко, ефективно спілкуватися з медіа і громадськістю, перетворюючи кризу у можливість.

ПРЕС-ЦЕНТР СУДОВОЇ ВЛАДИ