

Міністерство освіти та науки України  
Державний вищий навчальний заклад  
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»  
Факультет філології  
Кафедра журналістики

**Наталія Шотурма**

**Організація роботи прес-служб та інформгентств**

**ХРЕСТОМАТІЯ**

*для студентів IV курсу спеціальності 061 «Журналістика»  
денної форми навчання*

Івано-Франківськ

2019

## **Шотурма Н.В.**

Організація роботи прес-служб та інформангентств : хрестоматія до дисципліни / Наталія Володимирівна Шотурма. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. – 85 с.

У хрестоматії подано матеріали для підготовки практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Організація роботи прес-служб та інформангентств».

Для студентів ІV курсу спеціальності 061 «Журналістика» денної форми навчання.

# ЗМІСТ

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 1. Інформаційні агентства**

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Світові інформаційні агентства .....4

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

Класифікація інформагентств .....10

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

Створення та розвиток інформаційних агентств .....12

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

Особливості роботи кореспондента інформаційних агентств .....18

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 2. Прес-служби**

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

Прес-служба як інструмент реалізація PR .....27

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

Структура прес-служб .....35

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

Діяльність прес-служб .....45

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8-9

Організація роботи прес-служб .....56

## **Змістовий модуль 1. Інформаційні агентства**

### **Тема 1. Світові інформаційні агентства**

*Етапи розвитку світового ринку інформаційних послуг. Світові інформаційні агентства: історія створення та розвитку, сьогодення характеристика. Три основні мети організації таких агентств. Забезпечення інформаційної підтримки державної політики, національних інтересів. Характеристика окремих світових агентств.*

#### **Найбільші інформаційні агентства світу**

<http://moyaosvita.com.ua/finansu/najbilshi-informacijni-agentstva-svitu/>

У кожній країні існує своє національне інформантство, але провідних світових ІА всього кілька, до них відносяться: Reuters, Associated Press, Agence France-Presse.

Reuters – британське інформаційне агентство, засноване в 1851 році П. Ю. Рейтером. Фактично Reuters є офіційним інформантством Великобританії основна спеціалізація якого поширення іноземної інформації. З цим агентством співпрацюють понад 15 000 газет, інформаційних агентств, теле- і радіокомпаній в Великобританії і ще 150 країнах світу.

За день ІА Reuters передає більш 5 500 000 слів англійською, французькою, німецькою, іспанською та арабською мовами. У штаті агентства складається близько 14 тис. Співробітників, які працюють в 197 офісах і представництвах в 91 країні світу.

Associated Press – найбільше американське інформаційне агентство. Воно було створено в 1846 році в Нью-Йорку. Спочатку ця організація була утворена п'ятьма нью-йоркськими журналами для зменшення витрат за отримання інформації. Гроші відраховувати в Associated Press витрачалися на оплату рейсів швидкохідних пароплавів, фінансування власної кінної служби доставки пошти і оплату телеграфних витрат. В результаті Associated Press перетворилося в одне з найбільших інформаційних агентств світу, яке в 1978 році поряд з іншим американським ІА United Press International повністю монополізували внутрішній інформаційний ринок.

Сьогодні Associated Press передає більш 20 млн. Слів щодня і обслуговує понад 15 000 засобів масової інформації в усьому світі. Трансляції агентства ведуться англійською та іспанською мовами. В Associated Press працює близько 4 100 Співробітників, а 243 представництва компанії працюють в 97 країнах світу.

Крім перерахованих вище, сильні позиції на світовому інформаційному просторі мають китайське інформантство Синьхуа, яке веде трансляції та новинні стрічки на 7 мовах, в тому числі і російською, а також німецьке агентство Deutsche Presse-Agentur провідне трансляцію на 4 мовах і обслуговує практично всі щоденні німецькі газети . Серед інформантств

спеціалізуються на фінансовій інформації, провідне місце займає американське IA Bloomberg.

Найбільше російське приватне інформаційне агентство Інтерфакс було створено в 1989 році. Зараз в структуру цієї організації входять більше 30 компаній, що працюють на інформаційному ринку. Крім цього, регіональні агентства представляють різні регіони Росії, а також національні представництва Інтерфакс-Україна, Інтерфакс-Захід (Білорусія), Інтерфакс-Казахстан.

Agence France-Presse – найстаріше інформагентство в світі засноване в 1835 році Ш.Л. Гавас. Агентство було закрито урядом Віші і відновлено з теперішньою назвою в 1944 році. Серед передплатників агентства більш 12 000 засобів масової інформації у Франції і світі.

Щодня France-Presse передає більше 600 000 слів англійською, французькою, німецькою, іспанською, арабською та португальською мовами. У структурі агентства працює 2.5 тисячі співробітників в 190 бюро розташованих в 150 країнах світу.

## **ІНФОРМАЦІЙНА АГЕНЦІЯ «РЕЙТЕР»: ВИНИКНЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ, СУЧАСНИЙ СТАН**

[irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?...2...](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?...2...)

Поява перших інформаційних агенцій в Європі була спричинена самим розвитком преси і технічним прогресом. Винахід телеграфного зв'язку являв собою принципово нову сторінку в історії розвитку засобів комунікації. Можливість швидко передавати на далекі відстані суспільно корисну інформацію зумовила виникнення спеціалізованих інформаційних (телеграфних) агенцій. Піонером цього виду інформаційного бізнесу слід уважати колишнього банкіра, угорця Шарля-Луї Гаваса (1783–1858), який 1835 р. заснував у Парижі першу в світі «Агенцію політичних новин і загальних кореспонденцій», що невдовзі стала називатись просто «Navas» [11, 130]. Слід відзначити, що майбутні засновники найпотужніших інформаційних агенцій Європи – П.Ю. Рейтер (Ройтер) і Б. Вольф – набули свого першого професійного досвіду саме в цій компанії, що значною мірою й уможливило успішний старт заснованих ними пізніше новинних агентств.

У 1850 р. Пауль Юліус Рейтер вирішує розпочати ведення власного бізнесу в Парижі, але дуже швидко переконується, що він не зможе конкурувати на рівних з Гавасом. Тому Рейтер переїздить до німецького міста Ахена та починає збір і передачу інформації комерційного змісту своїм передплатникам у Німеччині, широко використовуючи для цього поштових голубів. Але завершення спорудження прямого телеграфу між Берліном і Парижем унаочнило неефективність такого способу зв'язку [10, 27]. До того ж Рейтер майже одразу відчув конкурентний тиск із боку телеграфної агенції Б. Вольфа, яка діяла в Берліні від 1849 р. Тому він вирішив перенести свою діяльність до Лондона, який на той час був головним центром біржової та банківської діяльності у Європі. Його розрахунок виявився правильним, і запропоновані послуги Рейтера одразу набули значного попиту на біржі [6].

У жовтні 1851 р. Рейтер засновує в Лондоні свою контору, яка пропонувала місцевим підприємцям різнобічну інформацію економічного характеру на комерційних засадах, спираючись на широку мережу власних кореспондентів на європейському континенті. Від того часу “Reuters” почала своє сходження до вершин інформаційного бізнесу, за короткий час перетворившись на одну з найбільших інформаційних агенцій у світі.

Таким чином, діяльність творців перших агентств визначалась передусім інтересами бізнесу. Проте впровадження телеграфу спонукало їх до збирання політичної інформації. У цей час редактори англійських газет все більше пересвідчувались у перевагах агентського сервісу – жодна редакція не могла собі дозволити мати власних кореспондентів одразу в усіх столицях світу та провінційних центрах своєї країни. Для Рейтера найбільшу проблему становила лондонська «Таймс» (“The Times”), яка найдовше відмовлялася купувати інформацію, передану «електричним» способом. Власники газети вперто ігнорували переваги агенції, покладаючись на свій численний кореспондентський корпус за кордоном. Однак, починаючи з 1859 р., «Таймс» змушена була переглянути своє ставлення до агенції Рейтера та приєднатися до переліку його абонентів [2, 116].

Ціла низка англійських видань на початку 1860-х років сплачували солідні суми за передплату інформації Рейтера. Досить швидко агенція почала продавати інформацію і за кордон для газет різних європейських країн. Рейтер дбав про розширення спектра новин, приділяючи особливу увагу сенсаціям (у 1865 р. Рейтер першим у Європі повідомив про вбивство президента Лінкольна в США). У центрі уваги агенції були найдраматичніші тогочасні події: англо-бурська війна, зіткнення із зулусами тощо.

Посилення конкурентної боротьби між трьома піонерами інформаційного бізнесу – Гавасом, Рейтером і Вольфом – змусило їх у 1859 р. підписати першу угоду щодо розмежування сфери збирання і комерційного поширення інформації. Відповідно до її положень Гавас мав забезпечувати попит на інформацію у Франції, Рейтер – в Англії, Вольф – у Німеччині. Однак укладення цієї міжкорпоративної угоди не означало припинення конкурентної боротьби (у деяких великих німецьких містах – Гамбурзі, Бремені та ін. – на Рейтера продовжували працювати його власні кореспонденти) [8, 13].

У цій ситуації Вольф вирішує залучитися підтримкою уряду Пруссії, очолюваний канцлером Бісмарком. Відтоді німецький державний телеграф, яким користувалися і Рейтер, і Вольф, забезпечував першочерговість передачі матеріалів останнього. Проте Рейтер вперто не хотів закривати свої кореспондентські пункти в Німеччині. У 1870 р. згадувані інформаційні агенції підписали чергову угоду про розподіл сфер впливу. Згідно з її положеннями, Вольф отримав переважні права на поширення інформації в Австрії, Скандинавії та Росії; Гавас – у французьких колоніях і середземноморських країнах, Рейтер – у межах Британської імперії та країнах Далекого Сходу [7].

І вже через два роки після підписання цієї угоди інформаційна мережа Рейтер охопила Далекий Схід, а у 1874 р. – і Південну Америку. У 1878 р. біля керма агенції стає барон Герберт фон Рейтер (1852–1915) – син Юліуса,

який досконало розумів проблеми компанії та багато зробив для її технічного оснащення: електричне освітлення, телефон, друкарські машинки з'являлися у штаб-квартирі агенції майже одночасно з їх появою на ринку. З 1883 р. Рейтер починає використовувати електричний зв'язок для передачі повідомлень в англійські газети. Завдяки його зусиллям агенція на кінець XIX ст. перетворилася на один із стовпів Британської імперії. У 1910 р. він провів складні банківські операції, що дало змогу суттєво примножити основні активи компанії (до кінця 1912 р. капітал Рейтер збільшується до 500 тис. фунтів стерлінгів). На 1914 р. редакція "Reuters Ltd." складалася з європейського, американського, азійського відділів і відділу домініонів, у штаті агенції тільки в Лондоні налічувалося 150 співробітників. Компанія посідала одне з провідних місць у світовому інформаційному бізнесі, маючи всі підстави впевнено дивитися у майбутнє [9, 135].

Однак із початком Першої світової війни агенція «Рейтер» опинилася в доволі складному становищі. Річ у тім, що вже через чотири години після початку воєнних дій Великобританія вивела з ладу кабельну мережу Німеччини, позбавивши її важливого інформаційного каналу. Водночас постраждала і англійська інформагенція, яка вже не мала можливості отримувати оперативну інформацію з континенту. Попри це, обсяг інформації, переданий «Рейтер» під час війни, сягнув небувалих розмірів (лише через його європейські підрозділи за чотири роки війни пройшло 10 млн слів). Незважаючи на реалії воєнного часу (цензурні обмеження, необхідність проведення агітаційно-пропагандистських акцій проти ворожих держав), П. Рейтер увесь час послідовно обстоював принципи діяльності очолюваної ним компанії, визначальним з яких було право агенції розповсюджувати лише незаангажовану та достовірну інформацію. У 1915 р. главі компанії забракло душевних сил (він тяжко переживав смерть дружини та добровільний виїзд на фронт свого єдиного сина), і він покінчив життя самогубством [8, 14].

Згодом цю посаду обійняв сер Родерік Джонс (1877–1962), під управління якого з 1918 р. переходить уся пропагандистська машина міністерства інформації Великобританії. Зміна керівництва не позначилася на здатності компанії до негайного впровадження технічних новинок – у 1923 р. агенція вперше використовує радіо для передачі міжнародних новин, а з 1927 р. – послуговується для розсилки новин телетайпом. Ще одна важлива подія відбувається у 1925 р.: «Рейтер» значною мірою позбувається державного впливу на свою діяльність після того, як британська пресова агенція "Press Association" викупила більшу частину акцій "Reuters Ltd." Цей крок надав динамізму розвитку інформагенції та забезпечив відновлення її впливів на інформаційний бізнес, навіть за умови, що в цей час компанія відчувала потужний конкурентний тиск з боку американських інформагенцій "Associated Press" і "United Press International". Зрештою «Рейтер» був змушений поділити з ними «пальму першості» у сфері інформаційного бізнесу в англосовієтському світі. Світова криза першої половини 30-х років XX ст. призвела до скорочення обсягу інформації, яку передавав «Рейтер», але компанія зуміла вистояти, а невдовзі й зміцнити свої бізнесові позиції [9, 135].

На початку Другої світової війни агенція знову опинилася під тиском британського уряду, який вимагав її повного підпорядкування державним інтересам Британії. Небажання багатолітнього керівника кампанії Р. Джонса слухняно виконувати вказівки британського уряду стало причиною його відставки у 1941 р. Проте уряду так і не вдалося примусити «Рейтер» безоглядно слідувати у фарватері політики Великобританії. Змінивши свою структуру та ставши приватною кампанією, «Рейтер» у тому ж році зуміла значною мірою вийти з-під впливу офіційного Лондона. Новим власником агенції стали британські національні та регіональні видання преси, які утворили незалежний трест «Рейтер». Трест виступив гарантом дотримання незалежності та нейтральності інформагенції, своєю чергою, «Рейтер» набув фінансових зобов'язань перед англійською пресою [11, 243].

Під час Другої світової війни «Рейтер» приділяв пильну увагу подіям на Східному фронті, докладно висвітлював перемоги радянської зброї над вермахтом. Попри відповідну ідеологічну заангажованість, політичне керівництво СРСР було схильне довіряти інформації, отримуваній від «Рейтер». З особливою увагою за новинами інформагенції стежило нацистське керівництво Німеччини. Своєрідним свідченням високого рівня достовірності її повідомлень є те, що, за деякими даними, Гітлер покінчив життя самогубством саме після того, коли дізнався з новин агенції про переговори Гімлера (свого першого заступника) із союзниками.

Після закінчення війни «Рейтер» продовжувала удосконалюватися. Розвиток комп'ютерної індустрії та поява нових її продуктів відкривали досі небачені оперативні можливості для передачі та отримання конфіденційної інформації фінансово-економічного змісту (послуга «Рейтер Стокмастер», 1964 р.). Наступною новацією став запуск у 1973 р. системи «Рейтер Монітор», що утворила міжнародний електронний ринок інформації. На основі цієї сервісної служби у 1981 р. стало можливим створення Служби моніторингу агенції «Рейтер» [9, 136].

У 1984 р., коли «Рейтер» перетворилася на громадську акціонерну компанію, принципи її діяльності набули чіткості та завершеності, нині агенція весь час намагається їх послідовно дотримуватися. Її кредо можна визначити так: по-перше, надавати газетам, журналам, інформагенціям, різним медійним організаціям, комерційним компаніям, урядам, будь-яким інституціям, приватним особам та усім, з ким «Рейтер» має чи може мати контракти, лише достовірну та незаангажовану інформацію; по-друге, ніколи не переходити під контроль будь-якої зацікавленої сили або групи; по-третє, цілісність, незалежність і свобода агенції мають бути збережені за будь-яких умов у всі часи; по-четверте, у своїй діяльності керуватися не тільки інтересами медіа, а й своїми власними; по-п'яте, докладати всіх зусиль для того, щоб забезпечити собі провідні позиції у міжнародному інформаційному бізнесі [8, 15–16].

У першій половині 80-х років ХХ ст. журналістський штат «Рейтера» за кордоном збільшився до 514 осіб (тоді як “Associated Press” мав лише 346, а «Франс Прес» – 310). Загальна кількість працівників агенції становила 3865 осіб, з них 2085 – в Європі, 817 – в Північній Америці, 675 – на Близькому Сході, в Азії та Австралії, 288 – у Латинській Америці. Вони щодня готували



60 тис. слів інформації для 15 тис. друкованих видань, підприємств і банків майже в 160 країнах світу. Річний прибуток компанії у 1984 р. становив близько 100 млн доларів (найбільшу їх частку було отримано на європейському ринку інформації) [12].

На хвилі різкого збільшення прибутків агенції у другій половині 1980-х років зростає вартість її акцій на англійських та американських біржах, відтак капіталізація компанії у цей час досягла 700 млн фунтів стерлінгів. Упродовж 1990-х років «Рейтер» збільшив пропозицію бізнес-продуктів, розширив мережу своїх кореспондентських пунктів, посилив впливи на засоби масової інформації. У 1995 р. агенція створила т.зв. «Парниковий фонд», метою діяльності якого мало стати інвестування в новостворені високотехнологічні американські компанії. На початку 2000 р. «Рейтер» оголосив про чергові нововведення, покликані створити сприятливі можливості для розширення користування інтернет-технологіями, а в перспективі переведення основного бізнесу – на інтернет-модель роботи.

Основним інформаційним продуктам «Рейтер» нині є послуга «Рейтер-екстра», яка охоплює: інформацію з кількох основних бірж світу, довідкову інформацію про більш ніж 40 тис. компаній світу, доступ до 550 джерел ділової преси з архівом за два останні роки, потужні аналітичні системи, можливість підписатися на інформацію зі 145 бірж усього світу, доступ до даних «Рейтер» через Інтернет та ін. Водночас «Рейтер» дбає про дотримання високих стандартів під час підготовки його співробітниками новинної стрічки (близько 30 тис. слів щодня), що відзначається низкою дослідників сучасних масмедіа [1, 409–410; 3; 4; 5; 7].

Сьогодні агенція «Рейтер» продовжує збирати та розповсюджувати новини поза межами Великобританії, маючи для цього 1500 штатних працівників у 91 країні земної кулі. Хоча центральний офіс компанії з 1939 р. розміщується в Лондоні (на Фліт Стріт, 85), «Рейтер» цілеспрямовано позиціонує себе не як британську установу з відповідними інформаційними пріоритетами, випускаючи новини (крім англійської) також німецькою, французькою, іспанською, японською, арабською мовами. До цього спонукає й те, що вона є власником найбільшої у світі агенції міжнародних телевізійних новин (надає інформаційні відеоматеріали для трансляції у 89 країнах світу).

Таким чином, завдяки своїм ресурсам, досвіду редакторів та журналістів, які працюють в агенції, щільній мережі своїх зарубіжних представництв, нарешті, послідовним обстоюванням вироблених упродовж тривалого часу принципів діяльності компанії – «Рейтер» залишається визнаним світовим лідером в інформаційному бізнесі, здатним ефективно обстоювати та поширювати у суспільстві демократичні цінності.

#### *Література:*

1. Жиленко І.Р. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, УКРІНФОРМ / І.Р. Жиленко, О.О. Трубочова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Симферополь, 2011. – Т. 24 (63), № 4, ч. 1. – С. 409–414. – (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).

2. Климнюк Т.А. “Reuters” – провідне інформаційне агентство світу / Т.А. Климнюк // Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2010. – № 21. – С. 115–118. – (Серія «Журналістика»).
3. Коломієць В.Ф. Міжнародні інформаційні системи [Електронний ресурс] / В.Ф. Коломієць. – Режим доступу : <http://mirror01.users.i.com.ua/~perlyna/BookKolomiec/index-book.htm>
4. Могилевская Э. Информационные агентства в современном сетевом пространстве [Электронный ресурс] / Э. Могилевская // Релга. – 2007. – 05 грудня. – № 17 (162). – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main>
5. Погорелый Ю.А. Информационное агентство : стиль оперативных сообщений [Электронный ресурс] / Ю.А. Погорелый. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>
6. Раевский Л. Агентство Рейтер сообщает... К 110-й годовщине со дня смерти Пауля Рейтера // Еврейская газета. – Берлин, 2009. – № 03 (79).
7. Супруненко С.І. Історія виникнення та розвитку інформаційних агентств [Електронний ресурс] / С.І. Супруненко. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vdakk/2009\\_2/23.html](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2009_2/23.html)
8. Срібняк І.В. Британська преса і журналістика в XVII–XX ст. / І.В. Срібняк, М.Г. Палієнко. – К., 2005. – 26 с.
9. Срібняк І.В. Зарубіжні мас-медіа : виникнення, особливості функціонування, основні тенденції розвитку (XVII–XX ст.) / І.В. Срібняк, М.Г. Палієнко. – К. : Науково-дослідний центр орієнталістики ім. Омеляна Прицака. – 2011. – 152 с.
10. Федченко П.М. Преса та її попередники. Історія зародження й основні закономірності розвитку / П.М. Федченко. – К., 1969. – 350 с.
11. Read, Donald. The Power of News. The History of Reuters 1849–1989 / Donald Read. – Oxford : Oxford University Press, 1992. – 431 p.
12. Reuters Group plc – Британське агентство новин «Рейтер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reuters.com/>

## **Тема 2. Класифікація інформагентств**

*Класифікація інформаційних агентств за характером розповсюдженої інформації. Чотири види розповсюдження інформації: про свою країну для вітчизняної преси, про свою країну для закордонної преси, про інші країни для преси своєї країни, про інші країни для преси інших країн.*

**Визначення, класифікація та структура інформаційних агентств**  
<http://um.co.ua/8/8-17/8-179054.html>

Визначення інформаційного агентства. Класифікація по зоні впливу. Класифікація по організаційній структурі. Закордонне бюро: принципи формування і роботи. Зарубіжний кореспондент агентства. Основні труднощі роботи зарубіжного бюро агентства.

Інформаційне агентство - спеціалізоване інформаційне підприємство, яке обслуговує ЗМІ. Його основна функція - забезпечувати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення, а також інші установи, організації, приватних осіб, які є передплатниками на його продукцію.

В. І. Сапунов: «Інформаційне агентство можна визначити як інформаційно-комунікативний комплекс по накопиченню, обробці та поширенню загальнозначущих відомостей, що забезпечує оптимальне функціонування медіасистеми в умовах монопольно-фінансового капіталізму». Першим в світі було інформаційне агентство «Гавас» (1835 г., Франція), з 1856 р агентство Гавас стало використовувати азбуку Морзе для передачі новин, а з 1866 р стала можливою надійна постійний зв'язок між Європою та Америкою за допомогою підводного трансатлантичного кабелю. Серед інформаційних агентств 5 найбільших: Франс-Прес (Франція), Асошіейтед прес (США), Рейтер (Великобританія), ІТАР-ТАСС (Росія) і Юнайтед Прес Інтернешнл (США) - займають панівне становище на світовій арені завдяки розвитку і технічної потужності їх систем збору новин і їх поширенню в світі на багатьох мовах. З метою підвищеної оперативності найбільші інформаційні агентства користуються всіма видами зв'язку, в тому числі і космічної, мають потужні комп'ютерні центри, службовці для підготовки, обробки та зберігання інформації, яка безперервно надходить споживачам по телетайпу, або у вигляді оперативних бюлетенів новин, прес-релізів, виходять часто кілька разів на день. В. І. Сапунов пропонує класифікувати інформаційні агентства за двома підставами:

1. Масштаб зони впливу: локальні, національні, «кластерні» або регіональні (їх діяльність, в основному, обмежується деяким географічним регіоном, що включає в себе кілька країн, що складають серцевину «кластера»), наднаціональні регіональні, світові інформаційні агентства [1]. Основні причини появи «кластерних» агентств: культурні (агентство ДПА є регіональним, в основному, за рахунок роботи на німецькомовних територіях), історичні (зона впливу агентства ЕФЕ - іспаномовні території колишньої Іспанської імперії), політичні (домінування Китаю і Японії в Тихоокеанському регіоні Азії), географічні (Австраліан Асошіейтед прес).

2. Організаційна форма: державні, державні за участю приватного капіталу, приватні, кооперативні об'єднання преси, корпоративні об'єднання ЗМІ у вигляді закритих акціонерних товариств, відкриті акціонерні товариства. Невелика кількість великих приватних агентств пояснюється їх неприбутковістю, яка впливає з їх статусу - постачальника сверхоперативної інформації і організації «порядку денного» ЗМІ. Тобто інформаційні агентства фактично виконують функції «біржі» в журналістській сфері і створюються не для прибутку, а для оптимізації медіасистеми. Прибуток отримують лише фінансові агентства, ті, чия діяльність спрямована на обслуговування бізнесу, особливо спекулятивного сектора, а також локальні агентства, чия діяльність не вимагає значних витрат. Кількість державних агентств у світі становить

близько 2/3 від загального числа. В Європі найпопулярнішими організаційними формами є кооперативи, корпорації і державні агентства з участю приватного капіталу. Відповідно до Закону «Про ЗМІ» щодо інформаційних агентств на них одночасно поширюються статус редакції, видавця, розповсюджувача і правовий режим засоби масової інформації. Інформаційні агентства охоплюють досить великий спектр послуг зі збирання, створення, надання та обробки інформації. Види і сфера послуг, що надаються найчастіше визначаються розмірами агентства (кількість кореспондентів, редакцій, представництв) та політикою керівництва. Найчастіше агентство складається з мережі редакцій і кореспондентів по країні і за кордоном. Редакції працюють як незалежно, надаючи свої послуги на місцях, так і під керівництвом головної редакції, де збирається інформація для більш широкого кола споживачів. Інформація поширюється як за допомогою власних структур (сайт, періодичні видання, телевізійний канал і т. Д.), Так і за допомогою партнерів. У структуру агентства можуть входити фотостудії, архіви, відділи по створенню веб та аудіовізуальної продукції, аналітичні відділи, PR-відділи і т.д., послугами яких також можуть користуватися клієнти інформаційного агентства.

### **Тема 3. Створення та розвиток інформаційних агентств**

*Роль Укрінформу у формуванні позитивного іміджу України. Створення інституту оглядачів та коментаторів з міжнародних питань з залученням провідних фахівців Міністерства закордонних справ. Конкуренція на ринкові інформаційних послуг в Україні. Характеристика провідних українських інформаційних агентств: Інтерфакс-Україна, УНІАН, Українські новини.*

#### **Створення інформаційних агентств**

<http://pid.atwebpages.com/sozдание-informatsionnyih-agentstv.html>

Важливим етапом у справі комунікаційних новацій стала поява інформаційних агентств. Перше в світі інформаційне агентство з'явилося в 1835 році в Парижі. Його засновником став Шарль Луї Гавас, що почав свою діяльність з "бюро перекладів Гаваса», у завдання якого входило оперативне забезпечення перекладів іноземної преси для потреб місцевої періодики.

Гавас (Navas) Шарль Луї (5.07.1783 21.05.1858) - засновник першого в світі інформаційного агентства. Народився в Руані, отримав хорошу освіту, виявивши особливі здібності до мов. При Наполеона Гавас був банкіром, давав великі кредити уряду, які після падіння Імператора не зміг повернути і опинився на межі розорення. Тоді Гавас вирішив використовувати своє хороше знання іноземних мов і почав робити переклади з європейських періодичних видань. Ці огляди іноземної преси він пропонував паризьким періодичним виданням. Так виникло інформаційне агентство «Гавас». Послугами агентства користувалися впливові паризькі газети «Журналь де Деба», «Конститюсьонель», «Прес», «Сьекль», Пізніше Гавас організував широку

мережу європейських кореспондентів, що передають інформацію з країн перебування.

У 1853 році майже у всіх паризьких щоденних газетах з'явилася рубрика «Повідомлення телеграфного агентства», в якій друкувалася інформація агентства «Гавас». Після смерті Гаваса агентство успадкував його син Огюст Гавас. Агентство «Гавас» проіснувало до 1940 року. У 1944 році на базі «Гавас» було створено інформаційне агентство «Франс пресс».

Надалі інформаційне агентство Гаваса отримувало новини із зарубіжних газет, а також від широкої мережі власних кореспондентів, продаючи отриману інформацію в паризькі газети, потім провінційні, а потім і зарубіжні видання. Для швидкого отримання інформації агентство Гаваса з успіхом застосовувало голубиную пошту. Офіс Гаваса розташовувався на одній вулиці з головним паризьким поштамтом, що прискорювало можливість швидкої відправки пошти. Саме в агентстві Гаваса отримали перші навички роботи майбутні засновники власних інформаційних агентств - Бернхард Вольф і Пітер Юліус Ройтер.

Вольф був другим сином єврейського берлінського банкіра. Наприкінці 1848 Вольф, на кошти виділені батьком, відкрив власне агентство, отримавши посаду виконавчого директора берлінської газети «National Zeitung». Він підключив до редакції телеграф і став поміщати в газеті короткі повідомлення з Лондона і Франкфурта, отримані по новому засобу зв'язку. Ціна на послуги телеграфного зв'язку була високою, а тому Вольф уклав договір з видавцями інших газет і приватними особами про продаж ним біржових новин, отриманих з Парижа, Лондона, Штеттина, Гамбурга і Франкфурта на Майні. Так виникло «Telegrafisches Korrespondenzbureau (B. Wolf)» («Телеграфне кореспондентське бюро (Б. Вольф)»).

Спочатку передаються новини були тільки біржовими, але незабаром стали доповнюватися і новинами політичними. У 1847 році був винайдений телеграф. Вперше стало можливим передавати інформацію на великі відстані з величезною швидкістю. Коли була чітко налагоджена телеграфний зв'язок між німецькими містами і Віднем, то Вольф підсилив бюро новин службою внутрішньополітичної інформації.

21 липня 1816 в сім'ї Кассельського рабина Самуеля Леві Йошафата і його дружини Бетті народився третій син. Його назвали Ізраелем Бер Йошафатом. Батько помер, коли хлопчикові виповнилося 13 років, і він змушений був перервати навчання в школі і перейти в торговельне училище. Незабаром старша сестра забрала його до себе в Геттінген, де Ізраель вчиться банківській справі у банку, що належить чоловікові сестри. Розумний і енергійний юнак не бачить для себе перспектив в Геттінгені і в 1840 році переїздить до Берліна, де разом з партнером відкриває невелике видавництво і книгарню. Незабаром він знайомиться з дочкою берлінського банкіра Ідой Магнус. Для того щоб зміцнити своє становище в суспільстві, Ізраель приймає рішення перейти в християнство. Єврейська громада Берліна в ті часи ставилася до цього дуже лояльно. У жовтні 1845 р. Ізраель стає лютеранином і отримує нове ім'я і прізвище - Пауль Юліус Ройтер. А в листопаді новоявлений Пауль одружується на Іде Магнус, яка відразу ж стає помічницею у всіх його справах. Вони

симпатизують демократичному руху - предтечу революції 1848 року Пауль все більше пропадає в столичних редакціях, заводить там нові знайомства і сам пише замітки і повідомлення в багато ліберальні видання. Ряд його політичних памфлетів викликав різко ворожу реакцію, і молода сім'я змушена була терміново покинути Берлін. У Наприкінці 1848 року вони перебираються в Париж, де Ройтер сподівається знайти роботу в якості журналіста.

На початку 1849 Ройтер, користуючись відсутністю в Парижі податку на друк, заснував газетний листок, який представляв збори всякого роду новин - від світської хроніки до біржових зведень. Дружина Ройтера перекладала інформацію з французької мови на німецьку, і газета розсилалася передплатникам до Німеччини. Ідея була хороша, але у фінансовому відношенні програшна. Газета була закрита за борги, але ця обставина не збентежило Ройтера. Потім він перебрався до Німеччини у місто Аахен (столиця імперії Карла Великого 9 століття), який в силу свого географічного положення був найважливішим «комунікаційним перехрестям» між Бельгією, Нідерландами та Німеччиною. У цьому місті Ройтер відкрив свою першу інформаційну контору.

Великі перспективи у розвитку інформаційного ринку Ройтер бачив в Англії, але домовитися з головним редактором газети «Т е Times», який бачив у німця єврейського походження агента іноземної розвідки, не вдалося. До того ж «Т е Times» мала свою мережу кореспондентів практично по всій Європі, в США, Китаї, Індії і на Близькому Сході. І все ж влітку 1851 Пітер Юліус Ройтер переїхав до Англії, щоб стати Джуліусом Рейтером і заснований 4 жовтня того ж року компанію під назвою «Підводний телеграф».

Офіс нової компанії Рейтер розташувався в одній з будівель Лондонської фондової біржі, яку курує Ротшильдами. Агентство Рейтера, користуючись послугами телеграфного кабелю, прокладеного через протоку Па де Кале, двічі на день постачала біржовиків і торговців найсвіжішою інформацією про ціни і котируваннях. Фінансова імперія Ротшильдів підписала контракт з Рейтером, ставши головним фінансовим спонсором нового агентства.

Гроші Ротшильдів зробили свою справу. Вже до початку 1860 х рр.. Джуліус Рейтер придбав величезний вплив: мережа офісів агентства Рейтер покриває весь світ. Уряд Ганновера дає Рейтеру дозвіл прокласти між «англійським і ганноверським берегами» кабель, який потім продовжується до самої російського кордону. А в 1862 році, коли телеграфні лінії проклали через Уральський хребет до Тюмені, Рейтер організував там кінну кур'єрську службу для доставки повідомлень з Пекіна. Прокладка Сайрусом Филдом телеграфного кабелю між Північною Америкою і Європою, здійснена в 1866 році, відкривала перед агентством Рейтер нові можливості. Його американське бюро стало значно оперативніше доставляти повідомлення в Лондон. В даний час в агентстві більше 16 тис. співробітників, що передають інформацію з 157 країн світу. Збір новин і їх редагування здійснюється на 25 мовах. Агентство Рейтер об'єднує близько 2000 журналістів, фотографів і операторів і значиться другим у списку найбільш впливових агентств світу.

Щоб конкурентна боротьба не виходила за цивілізовані рамки, в 1870 року всі три агентства підписали Картельна договір, розподіливши сфери впливу.

Згідно з цим договором Рейтер поширював свою інформацію у Великобританії і Східній Азії, Гавас - у франкомовних країнах, а Вольф - в Північній і Східній Європі, в Німецькій імперії та її колоніях.

У травні 1848 десять представників шести провідних газет Нью Йорка зібралися, щоб обговорити можливість зменшення витрат на отримання новин у зв'язку з появою телеграфу. Потім послідувала довга серія переговорів і в результаті відбулася історична зустріч, яка призвела до створення корпоративного об'єднання газет під назвою «Associated Press of New York», а надалі просто «Associated Press» («Ассошіейтед Прес»).

Первісна ідея цієї асоціації полягала у спільному несенні витрат з утримання пароплава, що виходив з Бостона зустрічати кораблі, що прибували з Європи в Галіфакс (Нова Шотландія, Канада). Спільно оплачувалися витрати з передачі отриманих новин телеграфом з Бостона в Нью Йорк. Між Бостоном і Нью Йорком вже існувала телеграфна лінія, тому витрати на отримання інформації з Європи дійсно скорочувалися. Спільно оплачувалися та послуги телеграфу. Через рік в Галіфакс була прокладена телеграфна лінія і, відповідно, було відкрито перше бюро «Associated Press».

Отримані новини ставали ходовим товаром, який можна було продавати іншим газетам. Так виникло перше американське інформаційне агентство «Associated Press», яка отримує фінансову вигоду від продажу новин різним засобам масової інформації. Сьогодні - це найбільше агентство світу, зі штатом більше 100 тисяч чоловік.

У 1858 році був вперше використаний міжконтинентальний телеграфний кабель між Європою і Північною Америкою. Це дало поштовх подальшому розвитку телеграфних агентств.

Не менш важливим технологічним винаходом, революційно змінив спосіб обміну інформацією, був телефон. Апарат А. Белла, запатентований ним 10 березня 1870, виявився першої особистої інформаційно комунікаційної технологією. Це з'явилося предтечею глобальних засобів передачі інформації.

Російське телеграфне агентство (РОТА) було створено в 1866 році. Повідомлення про його створення було опубліковано в газеті «Біржові відомості», при якій вже 4 роки діяло невелике телеграфне бюро. Агентство отримало дозвіл мати свої бюро в різних містах, видавати свої бюлетені телеграм і продавати їх. Спочатку РОТА поширювало іноземну політичну інформацію та комерційні новини на території країни організаціям, редакціям газет і приватним особам. Незабаром воно стало збирати і поширювати за кордоном через бюро Вольфа внутрішньоросійську інформацію. Це значно полегшило отримання відомостей, особливо провінційним газетам. Через шість років в 1872 році до першого телеграфному агентству в Росії додалося Міжнародне телеграфне агентство, а в 1882 році виникло Північне телеграфне агентство. Перше загальноросійське телеграфне агентство було створене в 1894 році. Всі російські агентства були приватними підприємствами та належали великим видавцям - Краевському, Суворину, Нотовича, Трубникову. Телеграфні агентства постачали своєю інформацією майже всі провінційні і багато столичних газети. Всю необхідну інформацію, в тому числі новини, агентства, як правило, черпали з газет своїх власників, а провінційні газети в свою чергу,

були змушені повторювати голоси столичної преси. Проте, факт появи інформаційних агентств свідчить про удосконалення газетної справи в цілому.

Російсько японська війна 1904-1905 років змусила уряд Росії піти на створення державного Санкт Петербурзького телеграфного агентства (СПТА), організованого в 1904 році, так більшість російських ЗМІ проводили антиурядову інформаційну політику. Справа дійшла до того, що російські ліберали слали вітальні телеграми японському імператорові з приводу взяття Порт Артура і загибелі російського крейсера «Варяг». ІТАР ТАСС веде свою історію саме від СПТА. У 1912 році воно було перейменоване в Петербурзьке телеграфне агентство (ПТА) і перейшло у відання Ради міністрів, а з 1915 року стало іменуватися Петроградським. Петербурзьке телеграфне агентство мало понад 200 кореспондентів в Росії і за кордоном і активно постачало друк Росії інформацією про внутрішнього і міжнародного життя. Після Великої жовтневої соціалістичної революції за декретом СНК від 18 листопада (1 грудня) 1917 року ПТА було перетворене в Центральне інформаційне агентство при РНК. У зв'язку з тим, що більшість агентів ПТА зайняли антирадянську позицію, вони були замінені особливоуповноважений місцевих Рад, які отримували інструкції від комісара ПТА Старка. Місцеві Ради в дусі революційного часу були зобов'язані користуватися інформацією ПТА для публікації в своїх органах, а не мали їх повинні були організувати спеціальні бюлетені з телеграмами ПТА. 7 вересня 1918 було утворено Російське телеграфне агентство (ЗРОСТАННЯ), яке було центральним інформаційним органом Радянської держави. ЗРОСТАННЯ було створене шляхом приєднання Бюро друку при ВЦВК і Петроградського телеграфного агентства. У ЗРОСТАННЯ влилися всі радянські інформаційні агентства (інформаційне бюро НКЗС, комерційні телеграфні агентства). Його основним завданням було забезпечення партійних і радянських органів, а також печатки оперативної внутрішньою інформацією, насамперед про події на фронтах громадянської війни. У 1919 року біля ЗРОСТАННЯ було вже 42 кореспондентських пункту на території Росії, а в 1922 - уже 477. В агентстві було 10 відділів, серед них: літературний, агітаційний, інструкторський, художньо фотографічний. Досить швидко була створена кореспондентська мережа. Крім того, діяли відділення за кордоном: у Берліні, Тегерані, Будапешті, Відні, Стокгольмі та Осло. Проте, кореспондентів радянської друку за кордоном було мало. У деяких редакціях міжнародною інформацією займалися філологи, лікарі, невдалі дипломати, банківські діячі дореволюційного часу. Інформація ж із за кордону переважно надходила від закордонних телеграфних агентств. ЗРОСТАННЯ стало великим видавничим установою, котрий подає вісники, бюлетені, стінні газети в допомогу губернським і повітовим виданням. У роки громадянської війни працівники ЗРОСТАННЯ брали участь у діяльності численних агітпоїздів і агітпароходів, випускали листівки, плакати, багатотиражні газети. Найбільш відомі своїми карикатурами і гострими забавними віршами так звані «Вікна ЗРОСТАННЯ» (Вікна сатири ЗРОСТАННЯ), з якими активно співпрацювали Черемних, Маяковський, Дем'ян Бідний, Мор та інші. Це був самобутній вид агітаційно масового мистецтва, що виник в 1919-1921 роках і був однією з форм формування громадської думки. Гострі, дохідливі сатиричні плакати з



короткими віршованими текстами висвітлювали злочинні події, ілюстрували телеграми, що передавалися агентством в газети. При цьому кореспондентам рекомендувалося вести роботу, як сказав Ленін, щодо «створення такої преси, що не бавила і не дурила маси політичними пікантністю і дрібницями, а саме питання повсякденного економіки несла на суд маси, допомагала серйозно вивчати їх».

У перший час свого існування ЗРОСТАННЯ, крім своєї безпосередньо інформаційної діяльності, займалося і поширенням періодичних видань.

Із створенням в 1919 році Центропечаті (пізніше вона була перетворена в Союздруку), ці функції з ЗРОСТАННЯ пішли. Після закінчення громадянської війни агентство кілька разів змінювало відомчу приналежність: в грудні 1920 року ЗРОСТАННЯ було підпорядковане Главполитпросвета, у вересні 1922 року - передано ВЦВК, в 1925 році - підпорядковане РНК РРФСР, а в 1935 його функції були передані телеграфне агентство Радянського Союзу (ТАРС) , перейменованому в 1992 році в ІТАР ТАСС За класифікацією ЮНЕСКО, ІТАР ТАСС на сьогоднішній день є четвертим за величиною і впливовості, після Рейтер (Великобританія), Франс Прес (Франція), Асошіейтед Пресс (США) світовим інформаційним агентством. На сучасному етапі ІТАР ТАСС має кілька спеціалізованих підрозділів, що пропонують споживачам широкий спектр інформаційних послуг: служба новин та її тематичні відділи - збір поточної інформації по всіх сферах діяльності; агентства міжнародної, економічної та спортивної інформації, які діють самостійно; довідкова служба, фотослужба, рекламний і комерційний центри.

Позитивним моментом в плані інформаційного впливу на зарубіжну аудиторію є наявність у структурі новинних продуктів ІТАР ТАСС спеціальних пакетів новин для іноземних представництв, владних структур і політичних партій, адміністративних органів, насичуємо, крім іншого, і повідомленнями, цікавими а ргіоге для даної аудиторії. Тим самим, ІТАР ТАСС кілька закриває ту зяючу пролом, яка утворилася з падінням централізованої системи зовнішньополітичної пропаганди часів СРСР в інформуванні іноземній аудиторії та офіційних структур про події в Росії і про реакцію Росії на найважливіші світові події , а також у забезпеченні російських владних «гарячої» інформацією про найважливіші світові події.

#### Література:

1. Почепцов Г.Г. Информация & дезинформация.-К.:Ника-Центр,Эльга, 2001.-256 с.
2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер».- 2002. – 352 с.
3. Закон України про інформацію // Відом. Верховної Ради України. - 1992. - № 48. - Ст. 12.
4. Закон України про інформаційні агентства // Відом. Верховної Ради України. - 1995. - № 13. - С. 83.
5. Закон України про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України. - Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

6. Закон України про телебачення і радіомовлення. - Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
7. Закон України про друковані засоби масової інформації // Відом. Верховної Ради України. - 1993. - № 1. - Ст. 1.
8. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. - М., 2006.

#### **Тема 4. Особливості роботи кореспондента інформаційного агентства**

*Основні вимоги до журналістів – працівників інформаційних агентств. Вміння працювати у жорсткому темпі, швидко та логічно мислити, добувати інформацію у складних умовах, як-то, закриті для преси засідання керівників галузі чи керівництва уряду, обласної адміністрації. Вимоги до штатного кореспондента інформаційного агентства на прикладі «Українських новин».*

*Особливості роботи кореспондента агентства на подіях світового та державного значення. Особливості висвітлення політичних подій: головні вимоги – оперативність, об'єктивність, інформаційна насиченість. Принципова різниця у поданні інформації кореспондентами інформагентств та газет. Підготовка інформаційного продукту для закордонних споживачів новин з України.*

Не повинно бути в журналістиці заголовків, яскравих, зачіпок, але не підкріплених текстом. Девід Рендалл наводить приклад, який мені запам'ятався. На початку ХХ століття в якійсь з днів, коли нічого особливого не сталося, редактор однієї американської газети придумав, як вийти з ситуації, щоб номер все-таки розхапали. Він попросив зібрати в один текст все історії про дуже дрібних пригодах дня і назвати його «Божевілля в нашому місті». Це те, що відбувається зараз на українських телеканалах і в українських ЗМІ. Коли ми робимо перебільшення інструментарієм для підняття рейтингу. Коли не фактами, які не доказами, які не аргументами, а емоціями, штучним нагнітанням ситуації ми підвищуємо градус інтересу до себе, мотивуючи це тим, що нібито «така сьогодні картинка дня».

Але ми не повинні нічого штучно нагнітати. Чому я часто вже не погоджуюся зі своїми колегами? Припустимо, у нас була дискусія з «Громадським ТБ» - з Дмитро Гнап та його програмою «Слідство. Інфо». Чи не тому, ніби я вважаю, що не потрібно критикувати владу під час війни. Критикувати потрібно. Але якщо вже ви критикуєте, то ця критика повинна бути гранично обґрунтованою. Навіть багато наших західні колеги розуміють,

що звинувачення Порошенко в офшорній історії, яка здійснювалася в тому числі і під час Іловайського котла, - це не найбільше свідчення корупції, яке можна пред'явити президенту і владі в принципі. Думаю, що і самі розуміючи це, ключовим моментом в своєму розслідуванні журналісти зробили прив'язку до Іловайськ. Бо якби не прив'язали до Іловайськ, фільм не був би таким вражаючим.

### **Новини в Інтернет та друкованих виданнях: порівняльний аспект**

[https://knowledge.allbest.ru/journalism/3c0b65625b2ac69b5d43a88521306c27\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/journalism/3c0b65625b2ac69b5d43a88521306c27_0.html)

В умовах, коли медіа відіграють дедалі помітнішу роль у житті суспільства, потреба вивчення нового сегменту медіа-ринку - Інтернету - залишається дуже серйозною. Його поява принесла у сферу соціальним комунікацій багато зрушень: аудиторія отримала змогу безперервного інтерактивного спілкування, самостійної масово - комунікаційної діяльності в масштабах планети; впровадження принципово нових підходів до створення, презентації та споживання медіа-продукту відбилося на характері діяльності сучасного журналіста, спричинило появу нового напрямку в професії.

Звичайно, новий засіб інформації, має власні принципи, які відмінні від традиційних та звичних для нас медіа. Принципи, за якими функціонує інформаційне середовище Інтернету, прийнято вважати прогресивними, передовими. О. Вартанова наголошує: «Багатофункціональність Інтернету, можливість поєднання в Інтернет-діяльності роботи і відпочинку, комунікаційної та ділової активності дозволяють сприймати його як прообраз високотехнологічного і, можливо, навіть більш досконалого суспільства майбутнього». [2, с. 50-56]

В результаті, Інтернет загострив почуття єдності всього людства та витер будь-які ознаки відстаней, для користувачів Інтернетом стала доступна інформація з будь-якого куточка нашої планети.

Новини в засобах масової інформації покликані для того, щоб читач володів усією необхідною інформацією. Видання, в свою чергу, використовують різні підходи для того, щоб забезпечити своїх користувачів тією самою інформацією: розповідають про те що трапилося, з ким і коли, можуть нагадати про те, що трапилося напередодні, можуть висловити свої припущення щодо наслідків тієї чи іншої події.

Поява та розвиток Інтернету вплинула не тільки на зміни в роботі та вимог до журналістів, а й призвела до виникнення окремого, та цілком самостійного напрямку в професії. Інформаційне середовище всесвітньої павутини дає нові багаті можливості для створення, відтворення, публікації та поширення медіа-продукту.

Якщо новинна журналістика - це мистецтво трансляції інформації без жодних змін, що тоді ми розуміємо під поняттям новинна інтернет-журналістика?

Новинна інтернет журналістика - це творча діяльність журналіста, метою якої є публікація матеріалу (новинного, оглядового) на інтернет-сайті. [2]

Новини в онлайн-виданнях відрізняються від інформаційних повідомлень в традиційних засобах масової інформації. Саме Інтернет дає журналісту нові можливості для роботи з новинами. А саме:

- Подавати текст (коротку новину, більш аналітичний матеріал) без суворого обмеження та контролю стосовно його обсягу;
- Поміщати поруч з матеріалом фото, аудіо- та відеоматеріали;
- Робити посилання на інші тексти в мережі Інтернет, які доповнюють, роз'яснюють матеріал, пропонують прочитати першоджерело або схожі новини;
- Спостерігати за реакцією читачів на ту чи іншу новину, контактувати з ними;
- Відстежити популярність даного матеріалу, на основі якої, можна робити висновки про її актуальність чи значущість;
- Постійно оновлювати стрічку новин;
- Вести легкодоступний для користувачів сайту видання архів з новинами та минулими випусками. [7, с.28]

Інтернет-видання - найоперативніші з усіх засобів масової інформації. Це, з одного боку, добре для користувачів мережі: зі свіжими новинами на веб-сайті можна ознайомитися в будь-який час протягом усього дня. Тоді як друковані видання такими перевагами не відзначаються. З іншого боку, така оперативність означає для журналіста - шалені темпи та обсяги роботи. Адже боротьба за право опублікувати новини першими в мережі - досить велика.

Відомі он-лайн-видання подають повідомлення про нові події так швидко, як це взагалі можливо. Сайти, що є електронними версіями газет або журналів, можуть оновлювати контент частіше, так і з такою ж регулярністю як їх паперовий аналог. У другому випадку, конкурентність Інтернет-версії значно зменшується. Інтернет-видання, які ж функціонують тільки в мережі, намагаються публікувати новини одразу ж після перевірки. «Найкращі Інтернет-видання, зазвичай, розміщують короткі інформаційні повідомлення про гарячі події майже негайно, поглиблена інформація стає доступною приблизно протягом години». [7, с.152]

Періодичність оновлення стрічки новин залежить від запитів аудиторії, професійності журналістів та політики редакції. Редактори Інтернет-видань орієнтують своїх працівників на найвищу оперативність з двох причин. По-перше, публіка звикла звертатись до Інтернету одразу ж, коли в неї виникає необхідність дістати інформацію про останні події. По-друге, в мережі існує дуже серйозна і велика конкурентність серед Інтернет-видань.

Новини в Інтернеті виступають однією з найбільш динамічніших складових, оскільки на новини в Інтернеті існує великий попит. Написання новинних повідомлень для Інтернету ґрунтується на загальних правилах:

«Переввернута піраміда - провідний стиль, переважно у репортажах, як у Інтернеті, так і в інших типах видань. Поки це тісно пов'язано з традиційними цінностями новин, ця структура багато у чому ідеально відповідає електронним засобам» [7, с.147].

Однак є суттєві відмінності, які пов'язані з особливостями сприйняття інформації в Інтернеті та можливістю і необхідністю використання в онлайн-виданнях гіпертекстових посилань. «Риса, що може суттєво змінюватися в інтернет-журналістиці, порівняно з друкованою - це структура матеріалу». [7, с.146]

Користувачам важко читати велику кількість інформації з екрану, часто вони лише поверхово проглядають записи або навіть зупиняють свою увагу тільки на заголовках, тому для Інтернету пишуть матеріали, які добре читаються як завершений текст і, водночас, складаються з відносно самостійних фрагментів, що можуть існувати як окремі тексти. Найважливіше створити захопливий початок новини, яка призначена для публікації на сайті: «Захопити увагу читача цікавим і змістовним лідом завжди було важливою справою, однак ніколи це так не важило так багато, як у добу Інтернету». [7, с.128] Сильний лід - одна з найважливіших вимог до інформаційного повідомлення в онлайн-виданнях.

Про особливості інтернет-повідомлень писав В.Іванов, зокрема він підкреслював, що для них «характерні такі ознаки як, по-перше, глобалізація, тобто вони розповсюджуються фактично у межах всього світу, перетинають державні кордони і проходять десятки тисяч кілометрів. По-друге, широке використання можливостей мультимедіа, тобто текст може поєднуватися із рухомими зображеннями та звуком. По-третє, інтерактивність, тобто на відміну від традиційних медіа, Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором та реципієнтом, який сам у будь-який момент стає комунікатором»; перераховані чинники сприяють тому, що «Інтернет є надзвичайно привабливим засобом масової комунікації», чим пояснюється його безпрецедентний розвиток. [6]

Дослідники також вказують на те, що Інтернет є потужним конкурентом традиційним мас-медіа у процесі донесення споживачам інформації. Досліджуючи переваги нових медіа, Л.Городенко звертає увагу на додаткові засоби анонсування в онлайн-ЗМІ. «Традиційні мас-медіа, вийшовши в мережу, втрачають основні характеристики зовнішньої структури: інтернет-видання відрізняються від звичайних, в першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису - це гіперпосилання. Завдяки цьому на першій сторінці мережевого видання можна розмістити (анонсувати) велику кількість матеріалів». Анонсування у друкованому виданні пов'язано з просторовою проблемою: газета просторово обмежена. [4, с.197] Подібну думку висловлює і Т. Чілачава: «Електронні газети - це свобода для репортерів та читачів, бо потік інформації у них не обмежується площею газетного аркуша». [13]

Така перевага як необмежений обсяг матеріалу, насправді є дещо перебільшеною. Як вже згадувалося, користувачі не схильні читати великі тексти, тому немає смислу їх публікувати.

На думку М. Дезе, ознаками гарного Інтернет-видання є:

- оригінальний контент - свої, а не передруковані матеріали;
- добрі ілюстрації; наявність архіву;
- участь аудиторії в обговоренні матеріалу;
- вдале структурування контенту;
- проста система навігації сайтом;
- мультимедійність.

Новина, або будь-яка інша публікація в Інтернеті - це частина єдиного гіпертексту, яким є Всесвітня Інтернет мережа. Всі он-лайнні видання, на відміну від паперових, тісно пов'язані між собою: перехід від одного до іншого веб-сайту - це всього лиш один натиск комп'ютерної миші. Гіперпосилання на інші новини підвищують якість інформації, а також сприяють індивідуальному сприйняттю інформації.

Західні дослідники звернули увагу на відмінності у сприйнятті аудиторією однакових за змістом новинних матеріалів, розміщених у друкованому та Інтернет-виданні у випадку, коли другий супроводжується гіперпосиланням. За словами вчених, забезпечення індивідуальних шляхів ознайомлення з новинним текстом за допомогою гіпертекстових посилань поширює можливості аудиторії, але послаблює інтенції автора, що не всіма і не завжди буває сприйнято позитивно. [7] Готуючи новину для онлайнного видання, журналіст має думати над тим, як поєднати його з іншою інформацією, та одночасно йому необхідно дбати про збереження цілісності сприйняття аудиторією новинного повідомлення, яке може бути порушено відволікаючими гіперпосиланнями.

Багато дослідників згадують мультимедійність Інтернету. Л.Городенко вважає, що мультимедійність новинних текстів, дозволяє Інтернет-виданням завоювати додаткову аудиторію. Редакція друкованої газети, створюючи Інтернет-версію, має змогу вийти на світовий рівень, навіть якщо паперовий варіант розрахований на жителів певного регіону. [4, с.197]

Інтернет-журналіст має передбачити всі можливі способи подання новин та будь-якої іншої інформації, прагнучи досягти безпосередності й переконливості радіо і телебачення, докладності та глибини преси. Мультимедіа «збагачують зміст новин і додають багатоплановості і їх представлення». [2] Зміст новин - ніколи не має ставитися під загрозу. Журналістом не слід боятися мультимедіа - вони просто повинні зрозуміти, як використовувати ці засоби для того, щоб краще висвітлювати новини. [7, с.202]

Західні дослідники ще наприкінці 1990-х років піднімали питання необхідності ефективнішого використання журналістами специфічних рис Інтернету у підготовці новинних матеріалів. Н те, що мультимедійність - суттєва перевага інтернету вказував К.Гарпер: «Онлайнова журналістика відкриває нові шляхи оповіді, переважно завдяки технічним особливостям нового медіуму. Простіше кажучи, онлайнна журналістика може забезпечувати різноманіття медіа-тексту, аудіо, відео і фотоматеріалів - як не забезпечує жоден інший вид ЗМІ».

Новина на кожному окремому сайті не є завершеним медіа продуктом. Унаслідок застосування гіперпосилань, продовження новинного повідомлення

служать матеріали інших сайтів, окрім того, тексти журналістських матеріалів в Інтернеті органічно доповнюються коментарями читачів, форми для яких прийнято подавати в кінці текстів повідомлень. «Багато тих, хто працює в інтернет-журналістиці, погодяться, що будь-який нелінійний або інтерактивний елемент додає матеріалу нового змісту». [7, с.121] Інтерактивність присутня не лише в Інтернеті, а і в традиційних медіа, проте саме завдяки впливу Інтернету вона посилюється сьогодні скрізь.

Новинам в онлайн-видаваннях притаманна інтерактивність. За визначенням Р.Крейга, інтерактивністю, називають «процес налагодження і підтримання двосторонніх взаємозв'язків між журналістом і аудиторією за допомогою Інтернет-технологій - на відміну від односторонньої традиційної концепції простого оприлюднення матеріалів». [7, с.314-315]

Позитивне ставлення до інтерактивного спілкування у мережі Інтернет ґрунтується насамперед, на переконанні, що воно сприяє свободі слова. У своїх працях Дж. Гол пише: «Якщо раніше погляд і коментар залишалися сферою компетенції редактора або (що менш ймовірно в епоху глобальних конгломератів з доволі різноманітними інтересами) навіть власника, то інтерактивним розділом обміну думками в онлайн-новинах, в якому вигляді його представляти, можуть керувати самі читачі. Відкрите обговорення певної теми часто визначає сенс поданої інформації й чинить, на відміну від головної засади більшості редакторських сторінок у друкованих видаваннях, спротив будь-якому остаточному завершенню дискусії. Така зміна має значний потенціал демократизації, що здатен докорінно змінити стосунки читачів і читацьких спільнот з медіями». [3, с.53]

Прийнято вважати, що навіть скандальні коментарі, приносять користь, оскільки вони привертають увагу відвідувачів, змушують їх проводити більше часу на сайті видання. Інтерактивність, безсумнівно, сприяє підвищенню рейтингу інтернет-видання. «В Інтернеті нелегко добитися того, щоб тебе помітили. Просто переконати читача в тому, йому варто подивитися саме у вашому напрямку, а не незліченні тисячі інших варіантів - дуже складне завдання». [7, с.128]

О. Мелещенко, розглядаючи переваги друку новин в мережевих видаваннях, говорить про персоналізацію інформаційного потоку, при якій користувачеві пропонують самостійно вибирати цікаві для нього матеріали з усього потоку інформації. Редакція Інтернет-видання має технічну базу, яка дає можливість дізнатися про індивідуальні забаганки і вимоги користувачів. Отже, редакція може відповідно реагувати, доставляючи повідомлення за індивідуальним запитом. Електронні служби новин пропонують користувачам створювати власні сторінки на своїх веб-сайтах, інформація для яких певним чином сортується - за регіонами висвітлення, тематикою, стилем, тощо. Інтернет-ЗМІ продають своє бачення інформаційного потоку. [9, с.99] Але при цьому, вони ж мають максимально повне уявлення про потреби аудиторії. Універсалізм поруч із вузькою спеціалізацією в Інтернеті проявляються в усьому.

На позначення новин та Інтернет - інформації взагалі, яка, з одного боку, має глобальні масштаби, а з іншого - розрахована на аудиторію певного регіону

з певними смаками та інформаційними потребами вживають термін «глокальність».

Формулюючи професійні вимоги до Інтернет-журналістів, що склалися на сьогодні, С. Машкова вказує, що необхідно володіти комп'ютерною технікою та Інтернет-технологіями, зокрема:

- вміти користуватися текстовими редакторами для набору і правки текстів, сучасною цифровою технікою, такою як цифрові фото- і відеокамери, комп'ютер, принтер, сканер;
- вміти користуватись інформаційними ресурсами Інтернету і всіма його численними сервісами;
- знати особливості комунікації в Інтернеті;
- мати здатність аналізувати та опрацьовувати (структурувати певним чином) великі масиви інформації;
- прагнути вдосконалювати свої знання;
- володіти іноземними мовами;
- у зв'язку з великою кількістю неправдивої інформації в Інтернеті, володіти критичним мисленням і вмінням перевіряти факти дійсності. [8]

Деякі відділи новин купують своїм співробітникам фото- та відеотехніку, щоб репортер забезпечував не тільки письмове викладення новини, але і її документальне підтвердження, що також збагачує текст подробицями.

У цілому, можна погодитись, що новинна журналістика в Інтернеті відрізняється від її традиційних аналогів. Її стандарти, прийоми, засоби є ще достатньо молодими, новими та перебувають у стані розвитку, становлення і постійного вдосконалення. Однак, вчені висувають думки про те, що Інтернет-журналістика має ще невідомий потенціал, який подає великі надії.

### **Газети в системі ЗМІ. Місце новин на сторінках друкованих видань**

Газета - перший, найстаріший засіб масової інформації. Протягом більше чотирьох століть її історії, вона, поряд з журналом, залишалася незамінним джерелом інформації для мільйонів людей. З прискоренням технічного прогресу сама вона ті її положення в суспільстві серйозно змінилися. Двадцять століття принесло людству телебачення, радіо та Інтернет.

Не будучи в змозі конкурувати з Інтернетом в повідомленні оперативних новин, газета зосередилась на їх коментуванні, на первинному аналізі ситуацій і проблем, та прогнозуванні їх розвитку. До безперервного потоку оперативної інформації, що поставляється мережевими виданнями, газета приєднує порціонну інформацію, одержувану читачами через певні проміжки часу, і супроводжує її аналітичним коментарем.

На відміну від онлайнових видань, сфера впливу яких може поширюватися на будь-яку територію, аудиторію, може поєднувати в собі будь-яку тематику, друковані видання обмежуються певними критеріями. Дослідник І. Л. Михайлин [10] поділяє друковані видання за такими ознаками:

1. За регіоном обслуговування: центральні, регіональні, обласні, міські, районні, міськрайонні, відомчі (виробничих підприємств, навчальних закладів тощо);



2. За тематичною чи галузевою спеціалізацією: загально - інформаційні (універсальні), спортивні, ділові, юридичні, про здоров'я, рекламні, автомобільні, жіночі, комп'ютерні, городно - садівничі, телегазети, розважальні, еротичні, «кримінальні», сенсаційні, видання партійних органів, фахово - галузеві;

3. За періодичністю: щоденні, щотижневі, щомісячні, кварталні, щорічники;

4. За типами аудиторії: жіночі, молодіжні, дитячі, студентські і т.д.

Важливо розглянути атрибутивні ознаки преси, щоб знати і розуміти її місце в системі масової інформації.

1. Інформація фіксується у друкованому тексті. Це найважливіша ознака друкованих ЗМІ, яка вирізняє друковані видання з поміж інших традиційних видів засобів масової інформації. При цьому слід враховувати універсальну могутність слова як такого, яке не тільки здатне передавати інформацію про факти, але й бути носієм думок і художніх образів. Друковане слово на перший погляд ніби позбавлене вили слова розмовного та зображального ряду, яким воно супроводжується на телебаченні, але воно містить у собі можливість зображати всі факти і явища, що відбуваються в світі, змальовувати картини дійсності, передавати характеристики та розмови героїв, їхні почуття та внутрішні монологи. У цьому відношенні друковане слово значно потужніше і гнучкіше, ніж слово розмовне, позначене властивостями приблизності і неточності, внаслідок імпровізованого характеру мовлення;

2. Преса сприймається без додаткових технічних засобів. Ні Інтернет, ні телебачення та радіо не прийдуть у вашу домівку, якщо ви на маєте спеціальних технічних пристроїв для їх прийняття. Газети не потребують нічого для сприйняття надрукованого на її сторінках тексту;

3. Друковані видання надають читачеві можливість оглядовості і вибіркової ознайомленні з матеріалами газети. Читач спочатку здійснює огляд газетних заголовків, а потім сам обирає, що читати в першу чергу, що - у другу, а що залишити поза увагою;

4. Преса забезпечує можливість різних ступенів сприйняття матеріалу, серед яких виділимо перегляд, вибіркоче ознайомлення, детальне й уважне прочитання, збереження номера або вирізки з нього, здійснення виписок, передання номера з особливо цікавим матеріалом іншому читачеві;

5. Друковані ЗМІ забезпечують здійснення способу «відкладеного читання», тобто звернення до тексту у зручний для читача час. Така перевага преси також доступна Інтернет - виданням, але взагалі неможлива для радіопередач і телеэфірів;

6. Преса надає читачеві максимальну психологічну зручність: порядок сприйняття наявного в газеті інформаційного матеріалу встановлює сам суб'єкт, сприймаючи матеріал він не заважає навколишнім. Він може ознайомитись з наявною у виданні інформацією в комфортних, максимально зручних для себе умовах. Сприйняття друкованого матеріалу проходить без будь-якого напруження. Свобода сприйняття - важлива позитивна сторона друкованої журналістики;

7. Друковані видання акумулюються в бібліотеках, що створює можливість користуватися нею як широкими колами сучасників, так і численними поколіннями нащадків.

Якщо вище названі властивості преси належать до переваг, то дві наступні характеристики друкованих ЗМІ відносяться до вад:

1. Дискретність (перерваність) потоку інформації. На відміну від Інтернету, радіомовлення і телебачення, цей потік безперервний. У цьому відношенні преса не встигає за новинами, вона не може синхронно повідомляти їх, вона змушена подавати інформацію порціями. Навіть щоденна газета через це відстає в оперативності від інших видів засобів масової інформації;

2. Преса доступна лише освіченій людині, більше того, потребу в ній відчують особи з розвинутими навичками читання.

На сторінках друкованих видань, в залежності від їх типу, представлені такі жанри журналістики:

1. Інформаційні (замітка, кореспонденція, репортаж, інтерв'ю, коментар, звіт, опитування, питання - відповідь, порада, прес - реліз, некролог);

2. Аналітичні (аналітична кореспонденція, аналітичне інтерв'ю, бесіда, круглий стіл. Коментар, анкета, моніторинг, рейтинг, рецензія. Стаття, журналістське розслідування, огляд, прогноз, версія, експеримент, лист, сповідь, рекомендація);

3. Художньо-публіцистичні (нарис, фейлетон, памфлет, пародія. Сатиричний коментар. Життєва історія, легенда, епітафія, анекдот, жарт, гра).

На відміну від Інтернету, де також присутні дані жанри, в газеті вони гірше переносять читача на місце подій. Максимум, який може собі дозволити друковане видання - це фото. Тому, щоб читач опинився на місці подій. Яскраво показати навколишнє середовище, намалювати в уяві читача образ респондента, журналіст може покласти лише на свої описові здібності.

На сторінках друкованих видань публікуються події новини. Подієва новина є описом події, явища дійсності. При цьому, до уваги береться максимальна актуальність, сенсаційність. Унікальність, оперативність та лаконічність текстового оформлення. Подієвість - ключова характеристика новинного повідомлення, яка залежить від того, як будується та організується текст, як передається значущість події, яка стала предметом зображення, які засоби та методи відображення події.

#### *Література:*

1. Вейлер К. Сетевые СМИ - другая журналистика? /К.Вейлер, Р.И.Маурер// Медиаспрут. – 2002. - С.314.

2. Вартанова Е.Л Новые проблемы и новые приоритеты цифровой эпохи. //Информационное общество. - 2001. - с.44.

3. Гол Дж. Онлайн-журналистика / Дж. Гол/ [пер. з едіа.]. - К. - К.І.С., 2005 . - 344 с.

4. Городенко Л. Интернет - медіа як новий вид ЗМІ // Інформаційне суспільство. Шлях України. - К., 2004. - 199 с.

5. Дезе М. Розуміння впливу Інтернету/ [пер. з едіа. А. Іщенко ]. - Сайт Львівського Національного Університету ед.І.Франка.

6. Іванов В. Ф. Комп'ютерні системи і газетна практика: нові можливості // Збірник праць Науково - дослідницького центру періодики. - Львів, 1994. - Вип. 1. - 215 с.
7. Крейг Р. Інтернет - журналістика: робота журналіста та редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з едіа. А. Іщенко ]. - К. : Вид. дім «Києво - Могилянська академія», 2007. - 324 с.
8. Машкова С.Г. Інтернет - журналістика: учебное пособие / Тамбов: ед-во Там. гос.тех.ун-та, 2006 . - 80 с.
9. Мелещко О.К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу // Вісник Запоріжського державного університету. - Запоріжжя, 2002. №3. - С. 95-99.
10. Михайлин І. Л Журналістика як всевіт: вибрані едіа дослідження/І. Л. Михайлин. - Х.: Прапор, 2008. -512 с.
11. Потятиник Б. В.П 646 Інтернет-журналістика : навч. Посіб. / Борис Володимирович Потятиник. - Львів : ПАІС, 2010. - 244 с.
12. Притула А. Пока никак не могу решиться взять интервью у Кучмы [Электронный ресурс] / Алена Притула // Телекритика. - 2008. - 13 лютого. - Режим доступа: [http://www.telekritika.ua/lyudi/2008-02-13/3\\_6478](http://www.telekritika.ua/lyudi/2008-02-13/3_6478).
13. Чілачава Т.Р. Сучасні моделі редакційної діяльності та праці журналіста. // Електронна бібліотека Інститут журналістики.

## **Змістовий модуль 2. Прес-служби**

### **Тема 5. Прес-служби як інструмент реалізації PR**

*Місце прес-служб у інформаційному процесі. Використання засобів масової інформації як комунікаційних каналів з метою створення позитивного іміджу органів влади, бізнесових структур, громадських організацій.*

*Завдання прес-служб по створенню переважачого вогнища збудження інформаційного простору. Основи ефективної технології створення такого вогнища збудження. Визначення поняття «аудиторія». Динамічність цільової аудиторії. Розподіл аудиторій за використанням ЗМІ.*

*Інформаційні майданчики. Визначення поняття «інформаційний майданчик». Головні вимоги до інформаційних майданчиків.*

### **Становлення прес-служб в сучасній Україні**

<http://studentbooks.com.ua/content/view/1059/42/1/1/>

Проблема розбудови громадянського, демократичного суспільства тісно пов'язана із становленням на належний рівень "четвертої влади", під якою розуміють усі засоби масової комунікації, що функціонують у суспільстві.

Останні покликані не тільки здійснювати комунікативні функції між державою, суспільно-політичними інституціями та громадянами, а й реалізовувати функції громадського контролю за діяльністю державних та суспільних структур.

Водночас з формуванням державних структур незалежної України виникла проблема заповнення ідеологічного вакууму та формування єдиної системи пропаганди цінностей та постулатів новоствореної держави. А в загальносистемному плані актуалізувалася потреба поточних зв'язків державних структур з громадськістю за допомогою мас-медіа.

Але політична і правляча еліта українського суспільства так і не спромоглася на формування цілісної ідеології розбудови держави. Відповідно не була утворена і єдина система пропагандистських структур у складі органів державної виконавчої влади. По суті, вдалося тільки забезпечити більш-менш діяльну систему прес-служб та відділів із відповідними функціями зв'язку із громадськістю (паблік рилейшнз).

Першими були створені прес-центр Верховної Ради та прес-служба уряду. Однак початкові кроки засвідчили, що вони виконували тільки функції ретранслятора і аж ніяк не брали на себе політичної відповідальності.

Це відбувалося з кількох причин. У Верховній Раді — через наявність різних політичних фракцій із протилежною ідеологічною спрямованістю, у Кабінеті Міністрів — через небажання "влізати" у політичні суперечки та зосередженість на суто економічних та господарських проблемах.

Отже, лише після введення інституту президентства (1992) та запровадження у структурі президентської адміністрації прес-служби президента України почали налагоджуватися служби зв'язків із громадськістю, проте з досить обмеженими політичними функціями.

"Кадри вирішують усе!" — ця сталінська настанова лишається значимою не тільки для тоталітарних суспільств. І в країнах із сталими демократичними традиціями від конкретних політичних лідерів багато у чому залежить розвиток суспільно-політичних процесів.

Те саме повною мірою можна сказати і про вплив лідерів засобів масової комунікації, що складають еліту мас-медіа. Під останньою мається на увазі керівний склад редакцій газет, журналів, інформаційних агенцій, телевізійних і радіокомпаній тощо.

Зрозуміло, що від людей, які перебувають біля керма мас-медіа, чималою мірою залежить і суспільно-політична спрямованість ЗМК. Хоча, безперечно, не варто забувати і про видавців та засновників. Хоч би як там було, а теза: "Хто платить, той і замовляє музику" є не менш актуальною для сучасного українського суспільства, ніж теза про вагу журналістських кадрів.

Аналізуючи стан і тенденції розвитку національної пресової еліти, варто визначити, що "четверта влада" першою кинула виклик тоталітарній машині, першою вступила у ринкові відносини і першою ж потерпіла від них. Водночас маємо підстави говорити про більш уповільнену заміну журналістської еліти порівняно з заміною політичної та правлячої еліти взагалі.

Суть у тому, що політична і правляча еліта кілька разів пройшла через президентські, парламентські і місцеві вибори, що сприяли заміні, за нашими підрахунками до 70 відсотків складу законодавчої та виконавчої влади в центрі й на місцях.

У пресовій еліті ці процеси не були такими інтенсивними, хоча подекуди зі зміною керівництва, наприклад обласної або міської ради (адміністрації), відбувалася і заміна редактора друкованого органу відповідної ради (адміністрації). Але ці факти радше треба розглядати як винятки, аніж як загальноприйняті стандарти політичної поведінки.

Найдинамічнішою складовою національної пресової еліти України виявилися керівники новостворюваних засобів масової комунікації. Становлення цих ЗМК у непростих економічних умовах відбувалося (і відбувається) на тлі доволі інтенсивних кадрових змін. А в загальнонаціональних газетах із донезалежним стажем кадрова ситуація залишилася приблизно такою самою, як і в регіонах, — стабільною, малорухливою.

То який же він, типовий представник пресової еліти України?

Опитування керівників національних засобів масової комунікації у кількості 238 осіб, проведене 1995 р. Центром політичного маркетингу та менеджменту Міжрегіональної Академії управління персоналом, показало, що 77,3 % від загальної кількості респондентів виявилися чоловіками. Жінок було відповідно 22,7 %, або трохи більше однієї п'ятої.

Молоді до 30 років серед опитаних керівників ЗМК було зафіксовано 11,0 %, від 31 до 40 років — 23,5 %.

Найширше була представлена категорія осіб від 41 до 50 років — 40,3 %. Чи не кожен п'ятий — 21,0 % — мав на час проведення дослідження від 51 до 60 років, а 4,2 % респондентів подолали межу 60 років.

За місцем роботи 33,6 % опитаних репрезентували районні газети, 9,2 % — міські, 4,2 % — міськрайонні, 10,1 % — обласні і 2,5 % — регіональні засоби масової комунікації.

Загальноукраїнські видання представляли 13,4 % респондентів, прес-служби — 10,9 %, інформаційні агенції та телерадіо-компанії 16,0 % від загальної кількості тих, хто відповідав на анкети.

Переважає більшість опитаних — 72,3 % — назвали українську мову рідною. Водночас українською мовою видавалися лише 60,5 % ЗМК, де працювали опитані. Відповідно вважали рідною мовою російську — 26,9 %, робочою вона була для 21,4 % респондентів.

Отже, всупереч гучним заявам "російськомовних патріотів", якщо хтось і дискримінується в українській журналістиці, так власне українці. Чи не кожен десятий журналіст-українець (а це 11,8 %) був змушений на момент проведення дослідження писати нерідною мовою, оскільки працює в російськомовному засобі масової комунікації.

Певний інтерес викликають суспільно-політичні погляди лідерів українських мас-медіа. Більшість з них на той час вже позбулася марксистсько-ленінських стереотипів. Притаманні тут можуть переконувати цифри: лише 6,7 % опитаних висловилися за продовження будівництва соціалізму. Ще 12,6 % респондентів виявилися прибічниками соціалістичного суспільства з елементами ринку. Натомість 62,2 % заявили про свою прихильність ринковому суспільству із розвиненою системою соціального захисту, а 17,6 %

респондентів були переконані в необхідності ринкового суспільства без будь-яких додатків і зауважень.

Відповідаючи на запитання щодо розвитку державності України, лише 14,3 % лідерів українських мас-медіа відзначили потребу повернення України до складу Радянського Союзу.

Переважна більшість опитаних — 83,2 % — висловилися за те, щоб триматися подалі від Росії, 39,5 % — виявилися прибічниками незалежної, позаблокової, демократичної держави, а 43,7 % — виступили за орієнтацію на вступ до європейського співтовариства.

Здебільшого опитані керівники ЗМК вважали, що Українська держава має бути унітарною — 58,8 %. "Федералістів" виявилось 17,6 %, а прихильників конфедеративного ладу — 10,9 %.

Навіть абстрагуючись від того факту, що лідери ЗМК прагнули у зазначеному випадку виступати в ролі експертів, зрозуміло, що кожен з них підсвідомо певним чином екстраполював на цей прогноз власні політичні симпатії.

Тенденції у змінах інформаційного простору України вже аналізувалися вище. Очевидним є утвердження державної політики на захист свого інформаційного суверенітету.

На думку 74,8 % опитаних керівників національних засобів масової комунікації, для захисту інформаційного простору України насамперед необхідно створювати пільгові податкові умови для розвитку українських мас-медіа.

Понад 41,2 % респондентів висловилися за державний контроль у розподілі паперу та поліграфічних матеріалів.

Третю позицію у рейтингу пріоритетів — 38,6 % — посіла проблема сприяння підвищенню рівня кваліфікації кадрів для ЗМК.

Приблизно стільки ж опитаних — 35,3 % — висловилося за дотування з бюджету українських мас-медіа, засновниками яких є владні структури (ради, адміністрації тощо).

Надзвичайно важливою у складних економічних умовах на час проведення дослідження була проблема безкоштовної передачі інформації через державні інформаційні агенції) від органів державної виконавчої та законодавчої влади. Цю позицію відзначили 28,6 % лідерів українських мас-медіа. Зрештою, у цьому є сенс. Коли держава зацікавлена у поширенні певної інформації, вона не повинна вимагати за це гроші.

Більш як кожен п'ятий респондент — 21,8 %, відповідаючи на запитання щодо захисту інформаційного суверенітету в галузі друкованих мас-медіа, вважав, що треба накласти ввізне мито на друковану продукцію інших країн, яка продається за демпінговими цінами. А 16,8 % опитаних виявили себе прихильниками введення ліцензування зарубіжних засобів масової комунікації, котрі розповсюджуються в Україні.

Проїшло чимало часу, але проблеми, на жаль, залишилися, і нині національний інформаційний простір може називатися українським лише умовно.

Після створення замість апаратів виконкомів рад, місцевих адміністрацій в усіх областях були сформовані прес-служби, відповідні структурні підрозділи або призначені люди, яким доручалося вести цю ділянку. Проте з причин відсутності директивних документів, рекомендацій, положення про прес-службу тощо, постійної координації діяльності з боку прес-служби президента України, недостатнього розуміння деякими керівниками ролі й ваги роботи із засобами масової комунікації в областях спостерігалася велика строкатість у статусі, чисельності, формах і методах діяльності пресових служб. Як наслідок, в областях, у Києві та Севастополі було створено 15 прес-служб, 5 прес-центрів, 3 інформаційно-аналітичних центри (відділи) з функціями прес-служби. У чотирьох областях ця робота покладалася на консультантів (Житомир і Тернопіль), головного спеціаліста (Кіровоград) та завідувача організаційного відділу (Рада Міністрів Автономної Республіки Крим).

Як виявило анкетне опитування прес-секретарів — керівників прес-служб місцевих адміністрацій, 64,7 % з них вказали на погане матеріально-технічне забезпечення (відеотехнікою, диктофонами, факсами, комп'ютерами, друкарськими машинками тощо). Понад 52,9 % серед чинників, що не дозволяли їм працювати ефективніше, відзначили малочисельність прес-служб, 41,2 % — недостатнє розуміння керівництвом адміністрацій місця, ролі й важливості роботи з пресою.

На низький соціальний статус в апараті адміністрації поскаржилося 23,5 % опитаних, на недостатню інформаційно-методичну допомогу з боку прес-служби президента — 17,6 %, на відсутність системності у власній роботі — 11,8 % і на брак знань і досвіду подібної роботи — лише 5,9 % респондентів. (Два останніх чинники можна тлумачити як доволі некритичне ставлення до власної роботи, продемонстрував майже кожний п'ятий керівник прес-служби.)

Аналіз розподілу робочого часу керівників прес-служб засвідчив, що найбільше часу забирала у них підготовка та передача офіційних документів, коментарів, роз'яснень, вітань тощо, а також участь у всіляких засіданнях і нарадах — по 9,2 % від загального перебування на роботі. Приблизно 8,5 % робочого часу було потрібно для організації телерадіопередач за участю керівництва місцевих адміністрацій. На дослідження та аналіз політичних позицій засобів масової комунікації прес-секретарі витрачали 7,8 % робочого часу, а на підготовку оглядів: обласних газет 4,2 %, а міськрайонних — 3,3 %.

Отже, в цілому на перегляд повідомлень місцевих ЗМК витрачалося 15,5 % робочого часу. Якщо додати до цього час, витрачений на підготовку оглядів національних (2,8 %) та іноземних газет (1,4 %), а також на перегляд та прослуховування телерадіопередач (1,4 %), виходить, що аналіз повідомлень всіх доступних прес-секретарям джерел інформації забрав 19,8 % робочого часу (або приблизно п'яту частину).

Організація прес-конференцій керівництва адміністрації вимагала 7,1 %, відвідання редакцій та надання їм практичної допомоги 5,7 % робочого часу. Чимало часу потребував збір інформації про заходи за участю керівництва адміністрації, — 7,8 % та контроль за виходом розпоряджень голови адміністрації в області або в районі — 4,2 %. Отже, на збір внутрішньо-апаратної інформації витрачалося 12,0 % часу роботи керівників прес-служб.

Організація нарад, зустрічей представника президента з редакторами газет та облік власних повідомлень прес-служби потребували 2,1 % часу, 1,4 % часу необхідно було для організації власних прес-конференцій.

На участь у підготовці доповідей, виступів, проектів розпоряджень прес-секретарі витрачали 3,5 % робочого часу.

Надзвичайно мало уваги (0,7 %) приділялося вивченню громадської думки і плануванню політичних кампаній щодо коригування іміджу адміністрації.

Крім того, через нерозуміння завдань і функцій прес-служб керівники місцевих адміністрацій часто-густо навантажували їх роботою, яку важко назвати встановленням зв'язків з громадськістю. Відтак можна стверджувати, що 16,7 % робочого часу витрачалося на виконання завдань керівництва непов'язаних з професіональними обов'язками.

Внаслідок аналізу всього вищезгаданого логічним виглядає висновок: за роки незалежності України еліта українських засобів масової комунікації кардинально не змінилася. Але й тут спостерігається характерний для всього суспільства розкол суспільної свідомості, породжений перехідним періодом від тоталітарного до демократичного суспільства.

Водночас аналіз соціально-економічних настанов та політико-психологічної спрямованості еліти українських ЗМК свідчить про те, що вона все більше переймається необхідністю побудови ринкового суспільства з плюралізмом форм власності та ідей у поєднанні з розбудовою національної української держави.

Підсумовуючи, можна зробити такі висновки:

- прес-служби місцевих адміністрацій в областях виконували лише ретрансляційні функції, не виробивши власної позиції й особисто не плануючи свій робочий час і політичні акції;
- абсолютно незадовільними були нечисленність і матеріально-технічне оснащення прес-служб, обмежуючи їх потенційні можливості;
- через нечисленність і відсутність розуміння з боку керівництва, вкрай недостатньо часу лишалося для аналізу повідомлень, а також вивчення громадської думки — діяльність прес-служб місцевих адміністрацій потребувала юридичного забезпечення і матеріального заохочення у відповідності до вищої зарплати журналістів у засобах масової комунікації.

Отже, процеси державного будівництва в Україні у поєднанні з формуванням демократичної політичної культури в українському суспільстві сприяли появі у складі органів державної виконавчої, законодавчої та судової влад підрозділів зв'язків із громадськістю. Вони мали різні назви, неоднакові функції, але вже сам факт існування подібних державних інституцій є свідченням початку формування в Україні основ громадянського суспільства. Останнє характеризується принципово іншим порівняно з тоталітарним суспільством підходом у відносинах із засобами масової комунікації.

Цей підхід насамперед визначається не директивними методами формування громадської думки за допомогою засобів масової комунікації, а методами політичного маркетингу, коли певна інформація лише пропонується



ЗМК. А вже від керівництва (або власників) видання чи телерадіокомпанії залежить, чи "купити" її для подальшого поширення, чи ні.

Природно, що працювати в умовах цивілізованого політичного ринку влади для "продавців інформації", які перебувають на державній службі, дуже непросто. З одного боку, вони зобов'язані нав'язувати представникам ЗМК офіційну інформацію (оскільки працюють, по суті, "чиновниками по пресі"), з другого — перебувають під пресом журналістів, які намагаються спровокувати їх на відвертість у коментарях. А коли додати ще й внутрішню боротьбу між тим, що треба сказати на вимогу начальства, і тим, як воно відбувається насправді, робота працівників служб зв'язків із громадськістю набуває внутрішнього драматизму і зовнішньої ускладненості. Немає сумніву в тому, що балансувати між владою, пресою і внутрішнім "я", а також попереджувати й нейтралізувати можливі конфліктні ситуації у своїй діяльності під силу тільки професіоналам високого гатунку. На жаль, в Україні вони практично відсутні.

Вищі навчальні заклади не готують фахівців із паблік рилейшнз, відсутня нормативна база, обмаль досвіду.

Водночас варто відзначити, що тою чи іншою мірою в державних інституціях (наприклад, 1996 р.) питаннями зв'язків із громадськістю, а фактично пресою, опікувалися близько 300 осіб. Із них у центральних органах державної виконавчої влади (міністерствах, відомствах, установах) у штатах PR-служб нараховувалося 175 осіб. Фактично 16,0 % посад залишалося вакантними. Рівночасно в обласних державних адміністраціях було передбачено 87 аналогічних посад при існуючих 10,3 % вакансій.

Загалом за цими категоріями працівників існувало в зазначений період 14,1 % вакантних посад, що є досить великим показником.

Невисока заробітна плата, нерозуміння вищого керівництва місця й ролі роботи із засобами масової комунікації сприяли нестабільності, досить високій плинності кадрів у PR-службах. Наприклад, на час проведення цього дослідження 32,6 % згаданих фахівців мали робочий стаж на цій посаді менше одного року. Від 1 до 3 років працювали у галузі зв'язків із громадськістю 27 %, від 3 до 5 років — 23,7 %, понад 5 років — 16,7 % згаданих категорій фахівців.

У цьому ж контексті варто зауважити, що PR-служби центральних органів державної виконавчої влади характеризувалися більшою кількістю працівників із стажем роботи у зазначеній галузі до одного року, аніж відповідні структури обласних держав адміністрацій — 36,2 % проти 24,2 % відповідно. З одного боку, це було пов'язано з тим, що PR-служби міністерств та відомств (окрім Міністерств оборони, внутрішніх та закордонних справ) почали свою діяльність раніше, ніж в інших органах державної виконавчої влади.

Отже, зважаючи на той факт, що найчисельнішою була група працівників "за сорок" років (42,4 %), а також беручи до уваги, що серед молоді до 30 років (24,6 %) було значно більше зайнятих технічними справами (стенографія, друк, адміністративні функції), аніж таких, які "роблять інформаційну політику", можна констатувати: стиль і методи роботи PR-служб в Україні не відповідали на той час потребам української держави.

У цьому плані PR-служби облдержадміністрацій об'єктивно лишалися більш консервативними (із психологічної точки зору), ніж їхні аналоги у міністерствах, відомствах і центральних установах. Останні ж бо мали у своєму штаті значно більше молоді до 30 років — 28,8 % проти 15,1 % відповідно. Натомість обласні PR-служби порівняно з міністерствами мали значно більшу кількість працівників від 41 до 50 років — 36,4 % проти 24,4 % відповідно, а також від 51 до 60 років — 19,4 % проти 9,4 % відповідно.

Цікаву інформацію для роздумів дає аналіз професійного зрізу PR-служб України. Найширше тут були представлені журналісти та філологи — 40,9 %; чимало було інженерно-технічних працівників, істориків, педагогів, бібліотекарів.

Вчений ступінь мали лише 4,7 %, а політологічну, психологічну чи соціологічну освіту — 5,6 % працівників PR-служб.

Характерно, що серед міністерських PR-служб значилося журналістів значно менше, аніж в облдержадміністраціях — 35,6 % проти 53,1 % відповідно. Водночас більшою була кількість фахівців профілю певного міністерства чи відомства — 32,2 % проти 10,6 % відповідно.

Тут, імовірно, треба пояснити, що в багатьох міністерствах та відомствах PR-служб и як самостійні підрозділи фактично не існували, їхні ж функції покладалися на раніше створені управління або відділи. Як наслідок, останні виходили на контакти із пресою епізодично, а відтак і не мали у своєму складі фахових журналістів, вже не кажучи про професійно підготовлених політологів, соціологів чи психологів. Останніх, між іншим, було вдвічі менше, ніж у PR-службах адміністрацій — 6,0 % проти 12,1 % відповідно. І це зрозуміло, оскільки керівники місцевих адміністрацій періодично змагаються за владу на виборах, а відтак і швидше дійшли розуміння, що без аналітиків PR-робота часто втрачає сенс як така.

Узагальнюючи, можна дійти висновків щодо завершення впродовж 1991-1995 рр. першого етапу у формуванні національного корпусу служб зв'язків із громадськістю. Цей етап характеризувався кількісним насиченням штатів пресових та інформаційних служб, що мають PR-функції, фахівцями з інших, як правило суміжних галузей.

На наступному етапі було вже поставлене питання професійної підготовки фахівців у справі зв'язків із громадськістю, чиї функції значно ширші, аніж просто журналістська чи політологічна діяльність, взяті окремо і без взаємодії між собою.

Та в будь-якому випадку формування й інституалізація служб зв'язків із громадськістю з класичними для цивілізованої держави функціями є ознакою поступового становлення демократичного суспільства в Україні. А це є непоганими передумовами для еволюційного розвитку України в побудові правового суспільства.

Підсумовуючі розгляд проблематики, пов'язаної з формуванням і становленням інформаційного сегмента державно-політичної (правлячої) еліти України, варто зазначити, що цей процес перебуває певною мірою ще на початку свого розвитку. Але й говорити про те, що еліта українського суспільства немає ніякого коріння, було б неправомірно хоча б з тієї точки

зору, що українська політична еліта, особливо її дніпропетровський сегмент, займала провідні позиції серед керівних кіл колишнього Радянського Союзу.

## **Тема 6. Структурна побудова прес-служб**

*Професійні вимоги до прес-секретаря. Типові посадові інструкції. Система підготовки фахівців. Перша в історії школа прес-аташе у Франції. Дисципліна «Організація роботи прес-служб та інформангентств» у системі підготовки журналістів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.*

*Десять заповідей прес-секретаря як своєрідний кодекс честі за М. Вілардом.*

*Завдання прес-служб. Взаємовідносини журналістів та працівників прес-служб. Структура прес-служб. Особливості структурної побудови прес-служб органів влади та бізнесових структур, громадських організацій.*

*Поняття медіа-команда. Основні фахівці, що включаються до складу такої команди. Опис основних технологій роботи медіа-команди: медіа-планування, спічрайтерство, спін-доктор, розповсюдження та боротьба з чутками, інформаційні війни.*

ЗАТВЕРДЖЕНО  
наказом Державної судової адміністрації України  
№ \_\_\_\_\_

### **ТИПОВА ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ**

#### **головного спеціаліста із забезпечення зв'язків з засобами масової інформації (прес-секретаря)**

##### *1. Загальні положення*

Посадова інструкція головного спеціаліста із забезпечення зв'язків з засобами масової інформації (прес-секретаря) визначає обсяг посадових обов'язків та основні вимоги щодо їх виконання, права та межі відповідальності особи, яка займає посаду головного спеціаліста із забезпечення зв'язків з засобами масової інформації (далі – прес-секретар).

Прес-секретар є посадовою особою апарату суду, правовий статус якої визначається Законом України "Про державну службу", Положенням про апарат суду та цією посадовою інструкцією.

Прес-секретар призначається на посаду та звільняється з посади наказом керівника апарату суду з дотриманням вимог трудового законодавства та законодавства України про державну службу.

Застосування заходів заохочення та дисциплінарного стягнення до прес-секретаря здійснюється керівником апарату суду.

На посаду прес-секретаря призначається особа, яка має вищу освіту відповідного напрямку з освітньо-кваліфікаційним рівнем спеціаліста або магістра, стаж роботи на посадах державної служби чи в органах місцевого самоврядування не менше трьох років.

У своїй роботі прес-секретар керується законодавством України та цією посадовою інструкцією.

## *2. Завдання та обов'язки*

Прес-секретар з метою забезпечення зв'язків з засобами масової інформації:

координує процес розробки комунікаційної стратегії суду з метою побудови ефективних взаємовідносин із цільовою аудиторією суду, підвищення обізнаності про діяльність суду;

здійснює аналіз цільової аудиторії суду, вивчення громадської думки з метою вирішення комунікативних задач;

забезпечує розвиток інформаційних зв'язків між судом та відвідувачами суду, органами державної влади, підприємствами, установами та організаціями, засобами масової інформації (далі – ЗМІ), сприяє формуванню об'єктивної громадської думки про діяльність суду;

забезпечує, в межах компетенції, підготовку прес-релізів, буклетів, брошур, матеріалів для прес-конференцій, брифінгів, аудіовізуальних презентацій із використанням комп'ютерних технологій, періодичних видань щодо діяльності суду;

забезпечує інформаційне наповнення веб-сайту суду та здійснює аналіз ефективності цієї роботи;

бере участь у підготовці відповідей на запити ЗМІ, матеріалів, спрямованих на спростування публікацій, в яких висвітлено недостовірну інформацію, забезпечує оперативне реагування на запити та критичні публікації, повідомлення;

бере участь у підготовці відповідей на звернення громадян та розгляді запитів на інформацію, відповідно до компетенції;

досліджує матеріали та готує проекти текстів статей для розміщення їх у національних, регіональних та місцевих друкованих ЗМІ, а також Інтернет-ресурсах та проектів доповідей, довідок та інших матеріалів для виступів керівництва суду;

координує проведення інтерв'ю з суддями та працівниками апарату суду з питань діяльності суду, організаційного забезпечення судочинства;

готує та надає керівництву суду добірки інформаційних матеріалів про діяльність органів судової влади, експрес-аналізів (дайджестів) матеріалів ЗМІ;

направляє в ЗМІ прес-релізи та копії офіційних документів, анонсування подій і заходів, програм і планів суду за попереднім погодженням із керівництвом суду;

розробляє за погодженням із керівництвом суду плани заходів щодо оперативного інформування громадськості та ЗМІ стосовно розгляду резонансних судових справ;

бере участь у підготовці та проведенні прес-конференцій, брифінгів, організації тематичних зустрічей з питань діяльності суду;  
організовує методичну допомогу працівникам апарату суду з питань застосування законодавства в інформаційній сфері;  
проводить акредитацію представників ЗМІ в суді під час розгляду судових справ;  
здійснює моніторинг публікацій у ЗМІ щодо питань діяльності судів загальної юрисдикції, коментарів стосовно справ, які були розглянуті в судах;  
координує присутність представників ЗМІ на судових процесах;  
аналізує та узагальнює досвід взаємодії суду з громадськістю і ЗМІ;  
постійно підвищує рівень своєї професійної компетентності;  
виконує інші доручення керівництва суду.

### *3. Права*

Прес-секретар для виконання покладених на нього обов'язків має право:  
на соціально-правовий захист відповідно до свого статусу;  
користуватися правами і свободами, передбаченими законодавством України;  
брати участь у нарадах та зборах колективу суду;  
підвищувати свій професійний рівень у системі підготовки та підвищення кваліфікації працівників апарату суду;  
вносити пропозиції щодо вдосконалення роботи суду у сфері зв'язків з громадськістю та ЗМІ;  
брати участь у плануванні роботи суду у межах своєї компетенції;  
отримувати в установленому порядку від посадових осіб суду документи, довідки, розрахунки, інші матеріали, необхідні для виконання службових обов'язків;  
залучати в установленому порядку керівників структурних підрозділів суду, спеціалістів до підготовки документів та заходів у сфері зв'язків з громадськістю та ЗМІ;  
представляти інтереси суду в ЗМІ.

### *4. Відповідальність*

Прес-секретар відповідно до Кодексу законів про працю України, Законів України "Про державну службу" та "Про засади запобігання і протидії корупції" несе відповідальність за порушення трудової дисципліни, неналежне, несвоєчасне виконання покладених на нього обов'язків, перевищення своїх повноважень, бездіяльність або недобросовісне використання наданих йому прав, порушення Правил поведінки працівників суду та обмежень, пов'язаних із прийняттям на державну службу та її проходженням.

Прес-секретар не несе відповідальності за некоректне висвітлення, перекручення у ЗМІ інформації щодо діяльності суду або його керівництва, що сталися не з його вини.

### *5. Взаємовідносини за посадою*

Прес-секретар безпосередньо підпорядковується голові суду та керівникові апарату суду.

Прес-секретар не має у безпосередньому підпорядкуванні працівників апарату суду.

### **Структура прес-служби**

При організації прес-служби можна використати три основні підходи:

1. Прес-служба створюється як один з системоутворюючих елементів, що в повному об'ємі виконує усі функції PR і розглядається в якості одного з механізмів по управлінню діяльністю компанії і просуванню її продукції на ринку;

2. Прес-служба формується в основному для виконання чисто прикладних завдань по взаємодії зі ЗМІ, сформульованих керівництвом компанії, і, головним чином, грає роль проміжної ланки по поширенню інформації про діяльність компанії;

3. Роботу PR- департаменту, прес-служби компанії виконує професійна фірма, що спеціалізується на PR.

Від вибору якого-небудь з цих трьох варіантів безпосередньо залежатимуть характер функцій прес-служби, її штатний розпис і бюджет, а також неабиякою мірою і ефективність її роботи.

Проте при будь-якому з вибраних варіантів керівник компанії повинен виходити з декількох засадничих принципів, які значною мірою впливають на ефективність роботи прес-служби:

1. Прес-секретар або керівник прес-служби (PR- відділу) повинні мати прямий вихід на керівника, мати повну інформацію про поточну діяльність компанії, її сильні і слабкі сторони;

2. Діяльність прес-служби будується в строгій відповідності з цілями і завданнями компанії на коротко-, середньо- і довгостроковий періоди;

3. Прес-секретар або керівник прес-служби (PR-відділу) повинні оперативно отримувати від інших підрозділів компанії усю інформацію, необхідну для реалізації поставлених керівництвом компанії завдань;

4. Прес-секретар або керівник прес-служби повинні брати участь в плануванні заходів за участю керівництва компанії, яким необхідно надати громадський резонанс;

5. Прес-секретар або керівник прес-служби повинні користуватися повною довірою глави компанії, бути професіоналом у своїй області і мати хороші контакти в журналістському середовищі.

При організації прес-служби по першому з приведених варіантів вона виконує наступні завдання:

- моніторинг публікацій про діяльність фірми в періодичному друці і інформації, що проходить по радіо і телебаченню;

- аналіз публікацій з виробленням конкурентних пропозицій керівництву по проведенню тих або інших заходів;

- розробка планів і стратегій інформаційної політики компанії;

- підготовка текстів заяв керівництва компанії, прес-релізів і оперативних повідомлень прес-служби;
- організація інтерв'ю, прес-конференцій, виступів по радіо і телебаченню керівництва компанії;
- розміщення прямої і непрямой реклами в ЗМІ;
- редакційно-видавнича діяльність;
- підготовка відеороликів і сюжетів про діяльність компанії, у тому числі і замовного характеру.

Зрозуміло, залежно від вже існуючої структури компанії, цілей і завдань її діяльності, кваліфікації персоналу, згадані функції прес-служби (управління або відділу по зв'язках з громадськістю) можуть виконуватися в неповному об'ємі або доручатися іншим підрозділам. Наприклад, функції моніторингу може виконувати служба безпеки, а рекламно-видавничою діяльністю може займатися відділ по рекламі. Проте практика показує, що найбільшого успіху прес-служба досягає тоді, коли робота з інформацією будується по замкнутому технологічному ланцюжку під безпосереднім контролем керівника компанії. При використанні такої повновагої схеми прес-служба (PR-відділ), природно, займатиметься інформаційним забезпеченням усіх підрозділів компанії. При цьому варіанті, залежно від розмірів компанії, її цілей і розмаху операцій на ринку, може бути запропонована наступна організаційна структура прес-служби.

При такій повномасштабній системі посада прес-секретаря або керівника прес-служби повинна відповідати рівню віце-президента компанії.

При другому варіанті функції і завдання прес-служби значно скорочуються, і в її структурі можуть бути присутніми два сектори або дві групи, відповідальні за наступні напрями:

- моніторинг ЗМІ;
- проведення заходів і взаємодія зі ЗМІ.

Загальна чисельність співробітників прес-служби може бути не більше 5 чоловік. А її керівник за своїм статусом відповідатиме рівню начальника відділу.

При виборі третього варіанту прес-служба може бути обмежена двома співробітниками: керівником і його секретарем, - а усю роботу по моніторингу і взаємодіям зі ЗМІ по його команді або по прямих вказівках керівництва виконують спеціалізовані PR-агентства, погоджуючи щомісячний бюджет відповідно до поставлених завдань.

### Персонал прес-служби

Штати прес-служб, незважаючи на їх специфічну діяльність, на перших етапах формування заповнювалися по перевазі державними службовцями, зокрема тими, хто в належному ступені не проявив себе на інших функціональних ділянках роботи. Поступово, коли взаємодія із засобами масової інформації стала придбавати організуючий та впливаючий на образ відомства в очах громадськості характер, прес-служби були значно укріплені

професійними журналістами, що перейшли на державну службу. Сьогодні, як правило, обидві категорії співробітників більш менш успішно співіснують.

Хоча власне підготовку матеріалів для засобів масової інформації від співробітників прес-служб частенько не потрібно, здатність володіти пером високо цінується, оскільки саме ці співробітники здебільшого надають допомогу першому керівникові відомства при підготовці текстів публічних виступів. Крім того, що перейшли на роботу в апарат органів влади і бізнесу журналісти є сполучною ланкою між структурами і пресою, оскільки знають професійну психологію працівників ЗМІ, мають зв'язки з редакціями.

Подвійне положення співробітників прес-служб, коли вони в рівній мірі мають бути адаптовані і до професійного середовища службовців, і до професійного середовища журналістів, як правило, відбивається на виконанні ними службових обов'язків, що вимагають передусім лояльності. Характерною тенденцією останніх років став пошук редакціями своїх "інформаторів" серед тих державних службовців, які здатні повідомляти журналістам конфіденційні відомості, що цікавлять їх. Найчастіше до них відносяться співробітники прес-служб, хоча встановлення прямих дружніх контактів з ними обов'язкове для будь-якої працюючої з відомством редакції.

Попри те, що для апарату багатьох органів влади і бізнес-структур прес-служби - нові утворення, вже склалися своєрідні етичні норми роботи цих підрозділів. Серед співробітників в цьому професійному середовищі прийнято:

- у будь-якому випадку відбивати точку зору керівника і усього відомства, а для посилення їх позиції підкреслювати той факт, що її розділяє прес-служба;

- по можливості повідомляти тільки достовірну інформацію;

- завойовувати довіру керівника і журналістів, будуючи власну лінію поведінки;

- розділяти інформацію на службову і публічну, керуючись в спірних випадках правилом нерозголошення відомостей.

Співробітники відділу по зв'язках з громадськістю повинні робити усе можливе, щоб забезпечити безперервний потік новин, витікаючих від організації. Для цього може знадобитися значна роз'яснювальна робота, оскільки не завжди легко переконати керівництво, що треба вичерпно і постійно інформувати пресу.

### Функції прес-секретаря

Прес-секретар - керівник прес-служби або її єдиний представник, який відповідає в організації за роботу зі ЗМІ.

Прес-секретар - особлива посада в апаратах влади. На заході СРСР секретарі обкомів КПРС услід за М. С. Горбачовим стали вводити таку посаду і запрошувати на неї журналістів. Проте в той період вважалося, що в прес-центрах органів влади "працювали в основному ті журналісти, що не могли знайти для себе роботу в газеті, на радіо або телебаченні". Від цих людей дійсно мало що залежало. Їх функції були формальними, обмежувалися обробкою текстів і розміщенням їх в слухняній пресі.



Після серпня 1991 року ситуація різко змінилася. Функція взаємодії зі ЗМІ у зв'язку з новим громадським устроєм стала свого роду "лакмусовим папірцем" процесів демократизації органів влади і суспільства в цілому. Як правило, на цю посаду запрошували талановитих, досвідчених журналістів. При цьому апарати органів влади помінялися трохи. У стилі роботи, в ділових проявах журналісти відрізнялися від звичайних чиновників. Часто прес-секретарі, працівники прес-служб виглядали "білими воронами" серед чиновників.

Прес-секретар - роль посередницька. З одного боку - владна структура і її лідер зі своїми вимогами до ЗМІ, своїми очікуваннями. З іншої - строкатий (пестрий) світ засобів масової інформації, що має свої інтереси в стосунках з владою, далеко не однорідні інтереси.

Як показує досвід країн розвинутої демократії, взаємовідносини між владою і засобами масової інформації і в умовах громадянського суспільства залишаються непростими. Журналісти виступають представниками громадськості, виразниками інтересів громадян і прагнуть узяти на себе функцію контролю за діяльністю органів влади. Такі норми правової демократії.

На сьогодні практика взаємодії влади зі ЗМІ є предметом професійних дискусій. Тут доки багато суперечливих явищ, характерних для перехідних етапів розвитку суспільства. Проте тенденція вибудовування цивілізованих взаємовідносин влади зі ЗМІ, на думку аналітиків, переважає.

Узагальнюючи діяльність прес-секретаря, працюючого в органах влади, можна виділити ряд основних функцій:

Зовнішня - аналіз службової інформації і донесення її до ЗМІ. Прес-секретар виступає в ролі "перекладача": важку для сприйняття рядовим читачем мову документів він перекладає на доступну, зрозумілу усім. Це функція популяризації рішень влади, що вимагає не лише уміння поводитися із словом, але і здатності оцінити значущість, важливість для населення того або іншого документу.

Прес-секретар часто виступає спічрайтером, готує тексти виступів або заяв керівника. Не лише тексти, але і характер зйомок першої особи на телебаченні є турботою прес-секретаря. У якому приміщенні, на якому фоні більше вирашно виглядає керівник - важливо простежити і оцінити.

Безпосереднім обов'язком прес-секретаря є організація і ведення прес-конференцій (брифінгів) керівника. "Доступ" журналістів до першої особи - пряма прерогатива прес-секретаря. Він регулює зустрічі, інтерв'ю, їх тривалість і регулярність.

Завдання прес-секретаря - створювати і підтримувати безконфліктну, краще дружню атмосферу взаємовідносин між керівником органу влади і ЗМІ, особливо їх керівниками. Тут потрібні комунікабельність, дипломатичність, гнучкість.

Охоронна - захист службової інформації, державної таємниці. Кожне відомство, кожна владна структура має інформацію, яка не може бути загальним надбанням. Хоча в українському законодавстві доки не пропрацювали належним чином питання охорони службової таємниці в органах

влади, державні інтереси диктують необхідність обмеження гласності з певних питань. Преса, особливо приватна, комерційна, у свою чергу прагне дістати саме таку інформацію. Прес-секретареві важливо уміло вибудувувати стосунки з журналістами, щоб не створювати відчуття зайвої закритості влади, при цьому захистити службову інформацію.

Внутрішня - збір і аналіз інформації про освітлення в ЗМІ діяльності органу влади, його керівника. Щодня на стіл президента (мера) лягає оперативний огляд ЗМІ. Модель цього огляду, на що слід звертати особливу увагу - усе це вирішується в кожному апараті по-своєму.

Як видно, виконання функцій вимагає від прес-секретаря певної мужності, оскільки професійна чесність, етика диктують прес-секретареві одні норми, а логіка чиновницького пристосування - інші.

### Правила взаємодії прес-служби зі ЗМІ

За роки регулярних контактів із засобами масової інформації і їх представниками в практику PR сформувалися певні правила, знання яких здатне полегшити побудову міцного фундаменту взаємовідносин зі ЗМІ.

Надані зведення в засоби масової інформації завжди мають бути чесними, достовірними та які заслуговують довіру. Правду слід говорити завжди, навіть якщо вона не особливо приємна для самої компанії. Від цього залежить відношення ЗМІ, а через них і громадськості, до організації і її представників. Окрім цього, не можна забувати про журналістські розслідування, коли інформація може бути отримана в обхід організації. Попри те, що деякі вважають правдиву політику дуже небезпечною, більшість фахівців упевнена, що правдива робота з громадськістю приносить значні дивіденди.

Важливе правило при роботі зі ЗМІ полягає в поєднанні справедливого розподілу інформації між різними незалежними (або навіть конкурентними) ЗМІ і ексклюзивністю. Причому ексклюзивність завжди повинна дотримуватися, інакше вона втрачає сенс.

Необхідно заздалегідь вибудувувати медіа-політику організації, але розроблений план роботи з мас-медіа має бути гнучким і піддаватися коригуванню в максимально короткі терміни. Інакше існує вірогідність попадання в залежність від визначеного ЗМІ.

Краще всього (окрім екстрених випадків) звертатися до обмеженого числа відповідних з тематики видань і зважати на місцеву специфіку. Навряд чи хтось впорається краще них із завданням інформування населення про діяльність некомерційного сектора. Трюків і загравань, таких як розсилка запрошень з подарунками або зазивання на фуршет після прес-конференції, слід уникати за бажання побудови довготривалої взаємовигідної співпраці. При роботі з мас-медіа дуже важливо пам'ятати про терміни, оскільки усі ЗМІ мають періодичний характер. Інформація, що надається, також повинна заслуговувати на увагу як потенційна новина. При цьому її можуть супроводжувати пояснення і коментарі, але ось вузько професійних термінів краще уникати.

Передаючи в процесі комунікації певне повідомлення, не варто концентрувати увагу винятково на позитивних фактах і аргументах. Необхідно

згадати і про негативні моменти. Дослідження показали, що аудиторія, знайома тільки з позитивними аргументами, легко переконується за допомогою контраргументів. А ось переконати публіку, знайому з різними аспектами явища, дуже важко. При цьому для переконання спочатку позитивно налагодженої публіки або аудиторії з невисоким рівнем освіти може бути досить і позитивних аргументів. Якщо негативні факти спливають окрім бажання організації, то діяти потрібно швидко і організовано, що дозволяє значно зменшити негативні ефекти або навіть поліпшити імідж компанії і сформувати відданість громадськості.

При роботі із засобами масової інформації слід пам'ятати, що на практиці контакти здійснюються з конкретними людьми. До зустрічі з журналістом необхідно готуватися заздалегідь, не важливо, що це - інтерв'ю для друку або прямий телевізійний ефір. Слід визначати усі можливі питання, що як приємні для організації, так і несуть негативне забарвлення, і репетирувати відповідні відповіді. Відповісти краще всього на ті питання, до відповідей на які підготувалися, але ситуація "без коментарів" абсолютно не прийнятна.

Найбільш важливі факти повідомляються в першу чергу. І телевізійний ефір, і друкарський матеріал, швидше за все, редагуватимуться і скорочуватимуться. Пам'ятайте, що репортер - своєрідний трубопровід, один з найважливіших комунікаційних елементів при взаємодії зі ЗМІ. Його хорошу роботу завжди слід хвалити, а ось помилки виправляти потрібно дуже обережно. Рекомендується на незначні помилки взагалі не звертати уваги. Проте, якщо допущені помилки серйозні, слід поговорити з редактором або журналістом, що готував матеріал, а можна і просто написати лист в редакцію. Такий лист обов'язково повинен містити: дату і сторінку початкової статті, неправильну інформацію, яка була надрукована, правильну інформацію, а також ім'я і посаду автора листа.

Зазвичай прес-служба у своїй роботі виходить з потреб сьогодення дня, проте необхідно планувати роботу на майбутнє, тим більше що деякі операції вимагають саме детального планування. Як правило, терміни якої-небудь знаменної події відомі заздалегідь, тому відповідні кроки треба робити завчасно. При необхідності слід прибігати до допомоги зовнішніх джерел, щоб забезпечити належне освітлення знаменної події, коли прийде час. Деякі фірми спеціалізуються на наданні такого роду послуг на короткостроковій основі.

Розміщення статей - дуже ефективний спосіб притягнути увагу широких шарів громадськості до організації та її діяльності. Усі редактори зацікавлені в тому, щоб отримати пропозицію надрукувати статтю, і якщо ідея статті їм сподобається, вони попросять або прислати статтю, або надати журналістові можливість отримати матеріали, необхідні для її написання. Така практика набуває усе більш широкого поширення в промисловості, де частенько вважають, що набагато краще самим технічним співробітникам організації надавати матеріали у відповідні технічні журнали. Деякі компанії надають цьому настільки велике значення, що навіть зараховують до себе в штат журналістів, які спеціалізуються на техніці, причому уся їх робота полягає в тому, щоб умовити кого-небудь з керівництва написати статтю, а потім "прилаштувати" її в якому-небудь відповідному журналі.

У багатьох компаніях прийнято за правило, що усі заявки членам компанії на статті розглядаються прес-службою. Це цілком розумна система, але якщо її занадто строго дотримуватися, можуть виникнути тертя з пресою. Якщо редактор пише на ім'я президента компанії, він не образиться, якщо у відповідь отримає ввічливий лист від прес-служби, в якому та повідомляє, що президент доручив їй зайнятися цим питанням. Проте в деяких випадках редактор отримує відповідь від прес-служби, в якій та категорично вимагає, щоб надалі усі подібні листи спрямовувалися тільки їй, і ні до президента компанії, ні до членів правління не можна звертатися безпосередньо.

Таким чином, при організації прес-служби в компанії можна використати три основні підходи:

1. Прес-служба створюється як один з системоутворюючих елементів, що в повному об'ємі виконує усі функції PR;
2. Прес-служба формується в основному для виконання чисто прикладних завдань по взаємодії зі ЗМІ;
3. Роботу прес-служби компанії виконує професійна фірма, що спеціалізується на PR.

Структура прес-служби визначається залежно від величини організації, її цілей і завдань, від інтересу суспільства до роботи організації, від прагнення і уміння керівництва вести публічну діяльність.

Сьогодні будь-яка велика або середнього розміру компанія, тисячі і тисячі дрібних фірм формально користуються системою зв'язків з громадськістю. Загальне визнання інституту PR є реакцією у відповідь бізнесу на виклик часу, ускладнення процесів громадського життя. Увага підприємницьких структур до питань зв'язків з громадськістю свідчить про усвідомлення очевидної істини, що хороші стосунки з навколишньою громадськістю, зовнішнім світом завжди корисні і вигідні.

Підприємницькі служби не можуть ігнорувати зв'язки з громадськістю, розуміючи значущість їх впливу на ефективність діяльності. У зв'язку з цим прес-служби і PR-відділи повинні займати важливе місце в роботі організації.

Отже, робота прес-служби - це сплановані і здійснювані впродовж тривалого часу дії, спрямовані на встановлення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією і громадськістю.

#### *Список використаної літератури*

- 1) Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Учебник. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2006.
- 2) Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. - Ростов-на-Дону: "Феникс", 2005.
- 3) Бортник Е. М. Управление связями с общественностью: Учеб. пособие / Е.М. Бортник, А.Ю. Никитаева; Рост. гос. ун-т. - Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 2003.
- 4) Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия/Ф. А Буари; [Пер. с фр. Н. С. Добробобенко]. - М.: "ИНФРА - М", 2001

- 5) Барежев В.А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний. - СПб.: "Питер", 2009.
- 6) Горкина М. Пять шагов от менеджера до PR-директора. Изд-во "Альпина Бизнес Букс", 2007.
- 7) Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. - СПб.: "Питер", 2009.
- 8) Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия PR. - М.: "Альпина Паблишер", 2003.
- 9) Капитонов Э.А. Организация службы связи с общественностью: (Паблик рилейшнз). - Ростов-на-Дону, 1999.
- 10) Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. Учебное пособие. / 8-е изд. Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.
- 11) Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Ерёмкина. - М.: "ЮНИТИ-ДАНА", 2004.
- 12) Королько В.Г., Основы Паблик Рилейшнз. М.: "Рефл-бук"; Киев: "Ваклер", 2001.
- 13) Поченцов Г. Г. Паблик Рилейшнз для професіоналів. - М.: "Рефл-бук"; Киев: "Ваклер", 2000.
- 14) Синяева И. М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: "ЮНИТИ-ДАНА", 2003.
- 15) Слісаренко І.Ю. Стратегія та тактика паблік рилейшнз у зовнішній політиці // Політика і час. - №7.
- 16) Татарінова Г. Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. - СПб.: "Питер", 2004.
- 17) Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: "Дело", 2006.
- 18) Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие. - СПб.: "Роза мира", 2004

## Тема 7. Діяльність прес-служб

**Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід**

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwiZofCak6\\_gAhUNAhAIHSjrC9wQFjAGegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.center.gov.ua%2Fattachments%2Farticle%2F21%2F%25D0%2594%25D0%259E%25D0%2592%25D0%2586%25D0%2594%25D0%259D%25D0%2598%25D0%259A\\_%25D0%259F%25D0%25A0%25D0%2595%25D0%25A1\\_%25D0%25A1%25D0%259B%25D0%25A3%25D0%2596%25D0%2591%25D0%2598.doc&usg=AOvVaw1GFjn1VzQ7UbYfiKrM9v4H](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwiZofCak6_gAhUNAhAIHSjrC9wQFjAGegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.center.gov.ua%2Fattachments%2Farticle%2F21%2F%25D0%2594%25D0%259E%25D0%2592%25D0%2586%25D0%2594%25D0%259D%25D0%2598%25D0%259A_%25D0%259F%25D0%25A0%25D0%2595%25D0%25A1_%25D0%25A1%25D0%259B%25D0%25A3%25D0%2596%25D0%2591%25D0%2598.doc&usg=AOvVaw1GFjn1VzQ7UbYfiKrM9v4H)

**Які існують підходи до організації прес-служби?**

Характер функцій та ефективність роботи прес-служби визначаються її місцем в структурі організації. Залежно від ролі в управлінні організацією і ступеню самостійності в здійсненні своєї інформаційної діяльності виділяють три підходи до побудови прес-служби.

*Перший підхід:* прес-служба розглядається як один з ключових механізмів управління діяльністю організації та її розвитку. В цьому випадку прес-служба виступає «системоутворюючим елементом», безпосередньо підпорядковується керівництву організації і має широкі повноваження по використанню ресурсів організації.

При використанні *другого підходу* прес-службі відводиться роль «проміжної ланки» між організацією і зовнішніми суб'єктами інформаційної діяльності. Завдання служби при цьому співвідносяться із сформульованим керівництвом переліком і, як правило, обмежуються моніторингом засобів масової інформації, проведенням заходів і взаємодією із ЗМІ.

*Третій підхід* передбачає використання інструментів аутсорсинга, тобто доручення виконання ряду функцій стороннім організаціям. Необхідність у власній прес-службі в цьому випадку відпадає, або основною метою її діяльності стає координація робіт підрядчиків.

**У чому полягає цільова функція діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування?**

Забезпечення зв'язків з громадянами та їх об'єднаннями є основною *цільовою функцією* в діяльності прес-служб і служб по зв'язках з громадськістю в органах влади. Цей принцип відбитий в нормативних документах, які регламентують діяльність інформаційних підрозділів в органах влади.

Основні принципи інформаційних відносин відображені у Статті 5 Закону України «Про інформацію»:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації та свобода її обміну;
- об'єктивність, вірогідність інформації;
- повнота і точність інформації;
- законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

## **ПРИНЦИПИ, ОСНОВНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ, ФУНКЦІЇ ПРЕС-СЛУЖБ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Принципи та функції державного управління - це закономірності, відносини, взаємозв'язки, керівні засади, на яких ґрунтуються його організація та здійснення і які можуть бути сформульовані як певні правила.

При цьому принципи не повинні сприйматися в якості постулатів. На кожному етапі розвитку суспільства і держави постає потреба виокремлення та визначення принципів державного управління, оскільки очевидно, що не всі його закономірності, відносини і взаємозв'язки пізнано й описано через принципи.

Практичне значення і дія принципів державного управління не залежать від них самих, а повністю визначаються ставленням до них людей.

Процес установлення та обґрунтування принципів державного управління має відповідати таким вимогам:



## ВАРТО ЗНАТИ!

Принцип – це основні правила, котрі розкривають дії об'єктивних законів, за якими має будуватися, функціонувати і розвиватися організація.

Принципи державного управління – закономірності, відносини, взаємозв'язки, керівні засади, на яких ґрунтуються його організація та здійснення та які можуть бути сформульовані як певні правила.

а) відображати тільки найбільш суттєві, головні, об'єктивно необхідні закономірності, відносини і взаємозв'язки державного управління;

б) характеризувати стійкі закономірності, відносини і взаємозв'язки в державному управлінні;

в) охоплювати переважно закономірності, відносини і взаємозв'язки, притаманні державному управлінню як цілісному соціальному явищу, тобто які мають загальний характер;

г) відображати специфіку державного управління, його відмінності від інших видів управління.

Принципи державного управління: загальносистемні; структурні та спеціалізовані.

За критерієм змісту, характером і обсягом впливу функції державного управління поділяються на: загальні (планування, організація, контроль, мотивація, аналіз, облік, робота з персоналом); спеціальні (економічні, соціальні, культурно-освітні, політико-адміністративні).

Залежно від спрямованості й місця впливу функції державного управління поділяються на: внутрішні та зовнішні.

### **Які принципи діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування?**

У роботі прес-служб державної влади та місцевого самоврядування можна виділити наступні принципи.

*Принцип відвертості влади перед суспільством* – забезпечення відвертості інформації при виробленні та ухваленні управлінських рішень. Це один з основних принципів, який має бути дотриманий, оскільки журналісти систематично стикаються з неможливістю отримати інформацію, що цікавить.

*Принцип рівності* – забезпечення рівного права на інформацію для всіх ЗМІ. Слід особливо відзначити, що рівне право на здобуття інформації закріплене в ст. 34 Конституції України і повинно неухильно дотримуватися.

За даними моніторингу порушень законних прав та інтересів журналістів, що проводиться Міжнародною асоціацією з захисту свободи слова (IFEX), вибіркковість в наданні інформації є одним з найбільш поширених видів даних порушень.

*Принцип соціальної орієнтації* – забезпечення пріоритету при здійсненні державної підтримки інформаційним проектам соціальної спрямованості. Даний принцип найбільш актуальний для роботи державних прес-служб, які повинні надавати особливого значення для висвітлення за допомогою ЗМІ проектів, здійснюваних урядом, що мають велике соціальне значення, наприклад, будівництво комунального житла.

*Принцип законності* – формування системи, яка забезпечує політичну та ідеологічну свободу думки і слова, незалежність засобів масової інформації. Всі необхідні для цього норми закріплені в чинному законодавстві України (Конституція України, Закон про ЗМІ).

*Принцип системності* – інформаційна політика спирається на принцип системності в стосунках адміністрації зі всіма ЗМІ. В даному випадку мається на увазі регулярне проведення зустрічей з керівниками ЗМІ, де всі питання та проблеми спільно обговорюються.

**Загальноприйняті міжнародні принципи роботи прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування, відповідно до трактування Всесвітньої організації «Артикль 19».**

Зарубіжний досвід:

Організація «Артикль 19» бере своє ім'я і мету діяльності від Статті 19 Загальної декларації прав людини, яка свідчить:

«Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне вираження їх; це право включає свободу безперешкодно шукати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів».

Організація «Артикль 19» - міжнародна компанія за свободу висловлювання думки - працює на основі безсторонності в цілях виявлення і протиборства випадкам цензури у всьому світі.

*Принцип 1. Максимальна відвертість*

Законодавство про свободу інформації повинне базуватися на принципі максимальної відвертості.

Принцип максимальної відвертості встановлює презумпцію того, що вся наявна в державних органах інформація має бути відкритою, і від цієї презумпції можна відступити в дуже обмежених випадках (див. принцип 4, див. так само Закон «Про державну таємницю»).

Даний принцип лежить в основі всієї концепції свободи інформації, і, в ідеалі, це повинно бути закріплено в Конституції, що показувало б: доступ до інформації є одним з основоположних принципів правової держави, а найвищою метою законодавства є реалізація відвертості інформації на практиці.

Державні органи та організації зобов'язані надавати інформацію, і кожен член суспільства повинен мати кореспондуюче право отримувати інформацію. Кожен, хто знаходиться на території країни, повинен користуватися цим правом. Для реалізації цього права особа не повинна обґрунтовувати необхідність тієї або іншої інформації.

Там, де державна влада відмовляє в доступі до інформації, вона зобов'язана на кожному етапі доступу мотивувати відмову від надання інформації під загрозою відповідальності за невиконання цього обов'язку.

Іншими словами, влада повинна продемонструвати, що інформація, в наданні якої вона відмовляє, входить до переліку інформації з обмеженим доступом, що буде роз'яснено нижче.

*Принцип 2. Обов'язок публікації*

Державні органи мають бути зобов'язані публікувати інформацію, яка має особливу важливість. Свобода інформації означає не тільки те, що державні органи надають інформацію у відповідь на запит, але й те, що вони самі, виходячи з наявних ресурсів і можливостей, публікують документи, які представляють особливий суспільний інтерес.

Вигляд інформації, яка має бути опублікована, залежить від специфіки державного органу, що володіє нею. Закон повинен встановлювати загальний обов'язок обнародувати відомості шляхом публікації, а також основні категорії інформації, які мають бути опубліковані.

Державні органи, як мінімум, повинні публікувати наступні категорії інформації:



- оперативну інформацію про те, як державний орган працює, включаючи вартість послуг, що надаються ним, його цілі, результати аудиторських перевірок, стандарти, досягнуті результати і так далі, особливо, якщо державний орган надає безпосередні послуги громадськості;

- інформацію по будь-яких запитах, скаргах та інших діях, які члени суспільства можуть зробити відносно державних органів;

- відомості про можливі форми участі представників громадськості в ухваленні рішень в області політики і законотворчості;

- перелік інформації, якою володіє орган, і ті форми, в яких ця інформація міститься;

- зміст будь-якого рішення державного органу та його намірів, які можуть відбитися на громадськості, а також причини і підготовчий матеріал, що мав значення при ухваленні рішення.

### *Принцип 3. Пропаганда прозорості діяльності уряду*

Державні органи повинні активно сприяти прозорості і відвертості діяльності уряду.

Якщо суспільство хоче реалізувати цілі, які встановлюються інформаційним законодавством, необхідно інформувати членів суспільства про їх права, а так само пропагувати відвертість діяльності уряду. Досвід різних країн показує, що бездіяльність державних службовців може підірвати реалізацію навіть найпрогресивнішого законодавства. Отже, діяльність по пропаганді відвертості є необхідним компонентом свободи інформації.

В різних країнах ця діяльність буде різною і залежатиме від таких чинників, як система організації державної служби, основні обмеження свободи і відвертості інформації, рівень письменності, ступень інформованості громадськості. Закон повинен вимагати залучення достатніх ресурсів і відповідного зняття для реалізації цілей законодавства.

### *Принцип 4. Вичерпний перелік з принципу відвертості інформації*

Питання відвертості інформації мають бути чітко і ясно позначені, підлягати перевірці на «шкоду» і «суспільний інтерес».

Усі індивідуальні запити інформації в державні органи мають бути задоволені, за винятком випадків, коли державний орган зможе продемонструвати, що запрошувана інформація підпадає під обмежувальний перелік з принципу відвертості інформації.

Відмова в наданні інформації може бути виправдана, якщо державний орган зможе довести, що інформація відповідає трьом необхідним в сукупності ознакам:

- інформація має бути пов'язана із законною діяльністю, закріпленою в законі;

- розкриття інформації повинне загрожувати нанесенням шкоди цієї меті;

- шкода, нанесена цій меті, повинна перевершувати суспільний інтерес в розкритті цієї інформації.

### *Принцип 5. Процедури, які сприяють доступу до інформації*

Швидкість і сумлінність розгляду запитів інформації: доступність оскарження будь-яких відмов в наданні інформації.

### **Які основні цілі та завдання прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування?**

Головною метою роботи прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування є:

- висвітлення діяльності органу влади в засобах масової інформації та формування за допомогою цього позитивного іміджу органу влади;

- створення єдиного інформаційного потоку до органу влади і від органу влади.



## ВАРТО ЗНАТИ!

Імідж – цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації або реклами. Високий імідж фірми є певною гарантією її успіху, стабільного, ефективного функціонування, стійкого фінансового становища та активних комунікацій з громадськістю.

Усередині організації прес-секретар територіальної організації взаємодіє з прес-секретарями первинних та місцевих організацій і формує внутрішнє інформаційне поле.

Це поле є добре відладженим комунікаційними лініями для передачі оперативної інформації. У зовнішній сфері – ЗМІ, органи державної влади різних рівнів, громадські та політичні організації, комерційні організації.

Основним завданням прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування є роз'яснення громадянам, яким чином владна політика і цільові програми впливають на їх життя.

Завдяки цьому діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування набуває загальнодоступного характеру, що, у свою чергу, сприяє розумінню суспільством тих або інших дій держави та органів місцевого самоврядування.

Знаходячись в постійному контакті із ЗМІ, співробітники прес-служб роз'яснюють позитивні сторони дій уряду, виправляють недостовірну або помилкову інформацію про уряд.

Проте це не повинно бути єдиним напрямом в їх роботі. Співробітникам прес-служб необхідно пам'ятати про те, що вони в рівній мірі відповідальні як за імідж влади в очах громадськості і журналістів, так і за імідж ЗМІ та журналістів в очах влади.

Функціональні принципи роботи прес-служб органів влади:

- інформування громадян про рішення, які приймаються органом влади, про його поточну діяльність і перспективи;
- забезпечення гласності, відвертості діяльності органу влади;
- сприяння реалізації законодавства;
- аналіз та експертиза суспільно-політичних процесів, моніторинг ЗМІ;
- сприяння становленню інститутів цивільного суспільства.

### Які функції прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування?

Виходячи з головної мети, завдань та функціональних принципів, діяльність прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування багатofункціональна. Вона має, як мінімум, дві функціональні сторони, кожна з яких визначає її спорідненість з різними видами соціальної практики. У своїй сукупності ці дві функціональні сторони і утворюють специфічну систему праці працівника прес-служби.



## ВАРТО ЗНАТИ!

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – це наука і мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

Громадськість – це певна група людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації. Наприклад, студентська громадськість, громадськість журналістів, або якого-небудь видавництва, засобу масової інформації. Таким чином, громадськість має певну соціальну спільноту, групу.

З одного боку, діяльність працівника прес-служби має масово-інформаційну природу, що робить її близькою до журналістики, зокрема, парламентської журналістики. Саме через характеристику праці її фахівців зі збору, обробки, компоновки, поширення масової інформації виявляється сутність їх роботи як особливого виду журналістської діяльності.

Поняття «масова» стосовно інформації має наступний сенс:

- спрямованість на масу (суспільство, народ, регіон і так далі) за відсутності безпосереднього контакту

незалежно від величини і просторового розосередження аудиторії;

- відповідність потребам цієї маси в інформації та забезпечення її відомостями, якими вона може оперувати як своїми в різних сферах життя;

- прагнення до створення єдиної позиції маси по питаннях, які стосуються її, інтеграції її в соціальну спільність і вироблення єдиної активної позиції щодо цього кола питань;

- доступність інформації для маси (у плані доступу до відомостей), простота форми, відповідна легкому засвоєнню;

- можливість постійного, стабільного і регулярного здобуття інформації аудиторією;

- відкрита можливість для всіх тих, хто бажає взяти участь в продукуванні та обговоренні інформації.

Таким чином, перша, «журналістська», група функцій прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування включає наступні функції:

- комунікативні;

- ідеологічні;

- культурно-освітні;

- рекламно-довідкові;

- безпосередньо-організаторські.

З іншого боку, оскільки прес-служба є сполучною ланкою між органом влади і громадськістю в сучасних умовах відкритого суспільства, на неї покладені функції моніторингу і аналізу громадської думки. Дана функція виявляє пряму спорідненість діяльності прес-служби з маркетингом, соціологією і зв'язками з громадськістю. Реалізація даної функції направлена усередину органу влади.

Через неї здійснюється здобуття зворотної інформації, актуальних відомостей про стан об'єктивної дійсності, необхідних для здійснення і корекції функціонування всієї влади.

Ще однією, значною функцією прес-служби є підготовка і відробка оперативних приводів, які покликані стати об'єктом виступів засобів масової інформації і громадськості. Як фахівці в області масової комунікації робітники прес-служб зобов'язані відстежувати такі приводи та ініціювати їх впровадження в загальний інформаційний фон.

Розглянемо специфіку реалізації всіх шести функцій прес-службою органу влади.

*Комунікативна функція.* В обов'язки фахівця прес-служби входить надання аудиторії відомостей про діяльність даного органу влади, про ініціативи, які розробляються і реалізуються. Органи влади приймають рішення, які істотним чином впливають на життя кожного громадянина, визначають характер взаємин суб'єктів політичного простору. У зв'язку з цим інформація з даних органів представляє особливий інтерес для журналістів і знаходить своє віддзеркалення практично у всіх типах ЗМІ.

*Ідеологічна функція.* Не дивлячись на те, що формально прес-служба знаходиться в стороні від ідеологічних і безпосередньо політичних дискусій, вона є важливою ланкою в комунікативному ланцюзі політик–виборець. За допомогою прес-служби державні службовці та посадові особи місцевого самоврядування доносять до широкої аудиторії своє бачення політичних та соціально-економічних процесів. Працівник прес-служби в більшості випадків прагне уникнути однозначних оцінок тієї або іншої події, намагається донести до аудиторії образ події, максимально наближений до об'єктивної реальності. У зв'язку з цим реалізація прес-службою ідеологічної функції більшою мірою направлена або на деідеологізацію, або на реідеологізацію інформації.

*Культурно-освітня функція* полягає в тому, щоб, будучи одним з інститутів суспільно-політичної культури суспільства, брати участь в пропаганді і поширенні в житті

суспільства високих культурних цінностей, виховувати людей на зразках загальносвітової культури, тим самим сприяючи усебічному розвитку людини. Таким чином, прес-служба органів влади виступає як один з чинників соціалізації громадянина.

Особливістю культурно-освітньої функції органів державної влади та місцевого самоврядування є формування у громадян уявлення про діяльність органу на інструментальному рівні, спрямованість на навчання користуватися демократичними механізмами дії на владу.

Культурно-освітня функція тісно зв'язана з *рекламно-довідковою функцією*, оскільки прес-служба покликана, окрім всього іншого, сприяти задоволенню інтересу громадян щодо побудови представницької гілки влади, структури бюджетних витрат і доходів і так далі, сприяти розвитку суспільно-політичної культури і компетенції громадян.

Рекламна частина даної функції реалізується на двох рівнях, обумовлених самою структурою української публічної політики.

*Перший рівень* – просування і позиціонування певних органів влади як суспільного інституту в загальній системі влади України.

*Другий рівень* є значно складнішим в етичному і політичному планах, оскільки він піднімає питання позиціонування і просування конкретних політичних лідерів та їх об'єднань.

З одного боку, інформування широких мас населення про їх діяльність є основною комунікативною функцією прес-служби, а з іншого – ще досі чітко не визначена межа, у тому числі на лексичному рівні, між інформуванням і рекламно-агітаційній діяльністю.

При розгляді *безпосередньо-організаторських функцій* прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування необхідно враховувати можливість різних напрямів їх реалізації. В першу чергу, ці напрями визначаються цільовим призначенням тих або інших дій прес-служби.

Найбільш загальними і широко вживаними є наступні види дій:

- вирішення конкретних політичних, господарських, культурних та інших завдань (заклик до аудиторії виступити в захист або проти чого-небудь, прохання сприяти у будь-якого питання і так далі);

- дії, пов'язані з підготовкою інформації для обнародування і здійснення процесу донесення її до мас: прес-конференції, брифінги, дебати, дискусії, інтерв'ю, PR-акції, форуми;

- дії, пов'язані з впливом на сферу масової свідомості, на організацію громадської думки (зустрічі з виборцями, «роз'яснювальні» кампанії, прямі лінії).

Виділення *функції моніторингу та аналізу громадської думки* відбувається, виходячи з наявності двох груп чинників – політичних і практичних.



### **ВАРТО ЗНАТИ!**

**Моніторинг** – процес систематичного або безперервного стеження за будь-яким процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату або тенденцій розвитку.

Політичні чинники, в першу чергу, пов'язані з необхідністю виконання владою свого основного призначення – виступати і бути системою виробництва цілеутворення, яке перетворює природну активність мас людей на осмислену зміну їх образу життя, їх життєвої позиції, їх світогляду і картини світу.

Таким чином, прес-служба виступає

інструментом, який надає політику актуальну інформацію про стан умонастроїв громадян.

На підставі даної інформації політик формує свій образ дійсності, відповідно до якого вибудовує взаємини з різними суспільно-політичними суб'єктами, формулює повідомлення, які надалі доноситимуться до виборця.

Практичні чинники пов'язані з тим, що в суспільстві і засобах масової інформації, які висловлюють його думку, поступово накопичується значний об'єм інформації, яка є суттєвою для прийняття політичних і господарсько-адміністративних рішень.

Ця інформація може стосуватися оцінки діяльності влади та ефективності заходів в тій або іншій сфері життя, експертних оцінок стратегій і програм соціально-економічного розвитку, пропозицій за рішенням конкретних практичних питань розвитку господарства і так далі.

Зв'язки з громадськістю – це одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між організацією та її громадськістю, взаєморозуміння та співпрацю між ними.

Ця функція в органах державної влади та місцевого самоврядування передбачає вирішення таких завдань:

- забезпечення керівництва органу необхідною інформацією;
- формування, регулювання й управління громадською думкою;
- зворотний зв'язок громадськості з органом влади та управління;
- забезпечення діяльності органу влади та управління в інтересах громадськості;
- передбачення та прогнозування тенденцій розвитку;
- відкрите спілкування з громадськістю через засоби масової інформації.

Моніторинг громадської думки несе одну (або більш, ніж одну) з трьох організаційних функцій:

- виявляє стан критичних явищ довкілля або таких, що знаходяться в стані зміни і відносно яких буде вироблено курс дій на майбутнє;
- встановлює стосунки влади з громадкістю відносно попередніх успіхів і невдач певної політики або програм, забезпечуючи зворотний зв'язок;
- встановлює відповідності правилам і зобов'язанням.

Функція підготовки та відробки *оперативних приводів*, покликаних стати об'єктом виступів засобів масової інформації і громадськості, реалізується через підготовку і проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей з представниками ЗМІ, підготовку прес-релізів та інформаційних повідомлень, підготовку і обнародування цілісних журналістських робіт. Результати моніторингу громадської думки можуть бути використані для поліпшення процесу ухвалення рішення, а також, побічно, - для інформування громадськості або як інструмент зворотного зв'язку з метою здійснення проектів, оцінки програм або вироблення політики.

Ефективне виконання даної функції забезпечує постійну присутність органу влади в інформаційному полі, підвищує до нього інтерес як до джерела оперативних приводів [7]. Необхідно пам'ятати, що прес-служба лише супроводжує діяльність народних обранців і державних службовців. Як показує практика, не всі політики і політичні групи виступають в ролі активних генераторів оперативних приводів.

У зв'язку з цією обставиною може позначитися крен у бік більшої присутності в інформаційному полі тих або інших політиків, політичних утворень. Це часто є приводом для звинувачення прес-служби в упередженості та необ'єктивності.

## ВАРТО ЗНАТИ!

Залежно від тих підстав, що можуть бути використані для порівняння, можна виділити наступні види моніторингу.

*Динамічний*, коли підставою для експертизи служать дані про динаміку розвитку того або іншого об'єкта, явища чи показника. В даному випадку на першому місці в цілях моніторингу стоїть попередження про можливу небезпеку, а з'ясування причин носять вторинний характер, внаслідок того, що причини достатньо прозорі.

*Конкурентний*, коли для експертизи в якості підстави вибираються результати ідентичного обстеження інших систем. В даному випадку моніторинг стає аналогом плану з множинними серіями випробувань.

Вивчення двох або декількох підсистем більшої системи проводиться паралельно, одним інструментарієм, в один і той же час, що дає підставу робити висновок про величину ефекту на тій або іншій підсистемі. Окрім цього, такий підхід дає можливість оцінити величину небезпеки, її критичність.

*Порівняльний*, коли як підстава для експертизи вибираються результати ідентичного обстеження однієї або двох систем вищого рівня. Такий підхід дає можливість рандомізувати або врахувати більшість причин зсувів оцінок.

*Комплексний*, коли використовується декілька підстав для експертизи.

Можна виділити, залежно від його цілей, три види моніторингу.

*Інформаційний* — структуризація, накопичення і розповсюдження інформації. Не передбачає спеціально організованого вивчення.

*Базовий* (фоновий) — виявлення нових проблем і небезпек до того, як вони стануть осмисленими на рівні управління. За об'єктом моніторингу організовується постійне стеження за допомогою періодичного вимірювання показників (індикаторів), які достатньо повно його визначають.

Для реалізації цього виду моніторингу можуть бути використані будь-які з трьох можливих підстав для порівняння. Вибір того або іншого варіанту визначатиметься цілями моніторингу і ресурсними можливостями виконавців.

*Проблемний* — з'ясування закономірностей, процесів, небезпек, тих проблем, які відомі і суттєві, з погляду управління.

Мета цього виду моніторингу — виявлення і оцінка нових небезпек; його провокує швидке зростання небезпек, частина з яких носить глобальний характер. Цей вид моніторингу може бути розбитий на дві складові, залежно від видів управлінських задач.

*Проблемний функціонування* — є базовим моніторингом локального характеру, присвяченим одній задачі або одній проблемі. Реалізація цього моніторингу не обмежена за часом.

*Проблемний розвитку* — поточні задачі розвитку і предмет вивчення цього моніторингу існує якийсь час. Після того, як задача вирішена, він припиняє своє існування. При цьому кількість паралельно існуючих задач може бути достатньо великою.

Основна його особливість - динамічність створення, коли задачі якості інструментарію і всієї системи моніторингу повинні розв'язуватися в умовах ліміту часу.

### **Приклад переліку основних функцій прес-служби**

1. Щоденні функції прес-служби.
2. Освітлення заходів, що проводяться організацією, в ЗМІ.
3. Постійне інформування ЗМІ про діяльність організації.
4. Організація спільно із ЗМІ суспільних акцій, підготовка програм на ТБ і радіо.
5. Співпраця з виданнями.
6. Організація брифінгів, прес-конференцій.
7. Формування складу прес-центру та організація його роботи під час заходів.
8. Формування кола «довіrenих» журналістів, які постійно співробітничатимуть з організацією.
9. Підготовка інформаційних матеріалів й іміджевих статей, прес-релізів, довідок та інших матеріалів, які стосуються діяльності організації.
10. Організація інтерв'ю керівника організації або керівників програм для ЗМІ.
11. Консультації з керівником організації та апаратом з питань стосунків з пресою і потенційної реакції ЗМІ на запропоновані рішення.
12. Контроль за підготовкою виступів.
13. Відстежування (моніторинг) всіх матеріалів (статей і відеоматеріалів, по радіопрограмах - назва радіостанції, назва програми, дата, час виходу і короткий зміст), що вийшли в ЗМІ. Створення архіву.
14. Аналіз ефективності проведеного заходу і розробка рекомендацій на майбутнє.
15. Формування бази даних ЗМІ і відстежування змін на ринку ЗМІ.
16. Організація транспортного забезпечення і розміщення в готелі журналістів.
17. Акредитація журналістів.
18. Співпраця з організаціями, що здійснюють захист прав та інтересів журналістів і ЗМІ.
19. Співпраця з прес-службами, департаментами по зв'язках з громадськістю інших органів влади.
20. Співпраця з прес-службами громадських організацій і проведення спільних акцій.
21. Співпраця з комерційними організаціями.
22. Написання статей в газетах і журналах (в міру необхідності).
23. Випуск власного видання.
24. Участь в створенні фірмового стилю, власної рекламної продукції (бланки, візитки, плакати, сувенірні календарі, буклети, брошури і тому подібне).

## **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Вейсберг М. Як владі працювати з незалежними ЗМІ. – К., 2005. – 26 с.
2. Громадянське суспільство в Україні та «політика ідентичності» / Ю. Тищенко, С. Горобчишина; Укр.незалеж. центр політ.дослідж. – К. : [Агенство «Україна»], 2010. – 76 с.
3. Дейниченко Р. Як пресі працювати з владою в інтересах громади. - К – 2005. – 21 с.
4. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» // Закон від 23.09.1997 № 539/97-ВР. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, N 49, ст. 299.

## **Тема 8-9. Організація роботи прес-служб**

*План інформаційної роботи. Особлива роль найвищого керівника у такій роботі. Аудит у сфері зв'язків з громадськістю. Стратегія, планування в роботі. Взаємодія з громадськістю. Форми підготовки та оприлюднення інформації.*

### **Які існують форми підготовки та оприлюднення інформації?**

Для висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування їх інформаційні служби мають право використовувати такі *форми підготовки та оприлюднення інформації*:

- випуск і поширення бюлетенів (спеціальних бюлетенів), прес-релізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації тощо;
- проведення прес-конференцій, брифінгів, організація інтерв'ю з керівниками органів державної влади та органів місцевого самоврядування для працівників вітчизняних і зарубіжних засобів масової інформації;
- підготовка і проведення теле- і радіопередач;
- забезпечення публікацій (виступів) у засобах масової інформації керівників або інших відповідальних працівників органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- створення архівів інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- інші форми поширення офіційної інформації, що не суперечать законодавству України.

### **ВАРТО ЗНАТИ!**

Ще у 1971 році американський науковець Шерри Арнстейн запропонувала типологію восьми рівнів участі громадян, представленої в зразку сходів.

«Сходи» містять ступіні, кожна з яких позначає свій рівень корисності і реальної можливості участі населення в діяльності влади.



Перша ступінь визначає найбільш слабкий вплив населення на хід прийняття рішень – «маніпуляція», у той час як найбільш висока ступінь – «громадський контроль» - це реальна влада населення і реальний контроль.

Автор зазначає, що існують такі типи та форми участі громадськості, які мають декларативний характер. Використовуючи їх, влада тільки формально показує свою зацікавленість у взаємодії з населенням, у залученні його до процесу прийняття рішень.

Використання ж цих форм не привносить нічого корисного ані для влади, ані для громадськості та корисності рішень, які приймаються в цілому.

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

В зарубіжних країнах, які мають багатолітній і, навіть, столітній досвід взаємодії органів влади з громадськістю, ці технології вже дістали подальшого розвитку.

Зараз на їх основі формуються нові форми та засоби залучення громадськості до спільного з владою вирішення існуючих проблем; органи влади залучають громадськість для покращення своєї діяльності, особливо при наданні послуг населенню та при вирішенні виникаючих проблем у окремих громадян (розгляд скарг і таке інше).

Розглядаючи нові форми такої співпраці, американський дослідник Джон Клайтон Томас виділяє 5 основних з них:

- омбудсмени та центри громадської активності;
- спільне створення та надання послуг;
- волонтерство;
- інституціоналізація ролі громадськості у процесі прийняття рішень;
- структури для захисту інтересів громадян.

Використання цих форм співпраці влади з громадськістю корисні як для владних структур, так і для громадських об'єднань та окремих громадян.

Враховуючи вище вказане, вбачається доцільним розглянути їх більш детально.

### *1. Омбудсмени і Центри громадської активності*

*Омбудсмен* - нововведення, запозичене зі Скандинавії, – це нейтральна особа, яка наймається урядом та служить для того, щоб допомогти громадянам в одержанні відповідей на їхні запити чи скарги щодо діяльності влади, а іноді - й діяльності приватних підприємств. На підставі їхньої незалежності, омбудсмени працюють на користь громадян, без побоювання гніву з боку влади.

### *Центри громадської активності*

Функція центрів громадської активності може бути описана як адміністративні омбудсмен-офіси з однією різницею – особлива увага приділяється скаргам на діяльність приватних підприємств.

Центри громадської активності особливо важливі на місцевому рівні. У США громадяни можуть звертатися зі скаргами і запитами фактично щодо будь-якої послуги, яка надається місцевою владою, за винятком служби громадської безпеки, для якої існує окремий процес скарг.

Коли скарга або запит отримані, Центр громадської активності через мережу Інтернету відсилає її до відповідного міського відділу, у такий спосіб забезпечуючи функцію «clearinghouse» для тих громадян, які не знають, як працювати з міською бюрократією та вимагати реалізації своїх прав.

Окрім вказаних видів діяльності, Центр громадської активності також «тримає руку на пульсі» відомчих відповідей на кожную проблему, кожен запит і кожную скаргу та інформує громадян щодо шляху вирішення їх питань.

Після завершення розгляду проблемного питання відповідним відділом міської ради центр посилає громадянину листівку, що вимагає дати оцінку відповіді відділу.

Інститут омбудсмена і центри ділової активності можуть бути ефективним інструментом у вирішенні як скарг громадян, так і їх проблем в цілому.

Основними характеристиками інституту омбудсмена є:

- відкритість;
- демократичність і незалежність;
- безоплатність та доступність звернення до омбудсмена;
- відсутність формалізованих процедур розгляду скарг і звернень;
- гласність та поширення інформації про порушення прав і свобод людини в державі.

## *2. Спільне виробництво та надання послуг*

Замість того, щоб бути тільки користувачем послуг, окремі громадяни та групи громадян об'єднуються з органами влади у спільне створення для надання послуг.

Таким чином, представники влади та громадськість формують характер та очікувані результати послуг.

## *3. Волонтерство*

Громадяни можуть також виступати у ролі добровольців, які витрачають свій час на те, щоб допомогти владі у наданні різноманітних послуг. Хоча спільне виробництво послуг у західних країнах зустрічається частіше, така форма, як волонтерство, зараз набуває все більш важливого значення.

Саме поняття «волонтер» йде від лат. «*voluntarius*», що означає доброволець, діяч за власним бажанням, власною волею. Волонтерство передбачає безкоштовну працю на користь інших громадян та суспільства в цілому. Це, як правило, роблять люди, які мають чітко виражену життєву позицію, прагнення допомагати іншим.

В західних країнах волонтерство набирає все більші оберти. Багато волонтерів працюють у лікарнях, в органах охорони правопорядку, в структурах соціальної допомоги тощо.

## *4. Інституціоналізація ролі громадськості у процесі прийняття рішень*

Інституційна роль громадськості в ухваленні рішень є одним з найкращих засобів гарантування довгострокового успіху залучення громадськості. Постійне надання громадськості можливості щодо впливу на існуючі ресурси забезпечує її активність.

## *5. Структури захисту громадських інтересів*

Зростання залучення громадськості привносить ризик, що у спробі задовольнити інтереси багатьох соціальних груп, які мають бути залученні, більш широкий суспільний інтерес може бути зневаженим.

Є небезпека того, що збільшення обсягів участі громадськості буде породжувати швидке збільшення нових інтересів соціальних груп, і це може закінчитися «гіперплюралізмом», де інтереси груп домінують над суспільними інтересами. Тобто це призводить до висновку, що участь громадськості повинна мати свої межі.

**Які існують інструменти взаємодії прес-служб органів державної влади та органів місцевого самоврядування з громадськістю?**

*Основними інструментами взаємодії прес-служб органів державної влади та органів місцевого самоврядування з громадськістю слід вважати:*

- брифінг;
- прес-реліз;
- анонс;
- прес-пам'ятка;
- пакети для преси або медіа-комплекти;
- «радіозаготівка»;
- прес-конференція;
- інтерв'ю;
- виставки;
- газетні статті;
- газетні реклами і вкладки;
- підготовка буклетів і брошур;
- громадські слухання;
- громадські дорадчі комітети;
- опитування громадської думки;
- громадська експертиза;
- громадсько-професійна експертиза;
- веб-сторінки.

**ЧИ ЗНАСТЕ ВИ**, що основними передавачами інформації в стародавніх містах були глашатаї, які повідомлювали про важливі події та заходи.

### **ВАРТО ЗНАТИ!**

Історія виникнення основних медіаносіїв:

XV століття – поява книгодрукування;

XVI століття – зростання популярності газетних видань;

XVII століття – розповсюдження журналів;

XIX століття – винахід телеграфу;

XX століття (початок) – винахід радіо;

XX століття (середина) – створення мережі телемовлення;

XX століття (кінець) – поява Інтернету.

### **Як організувати і провести брифінг?**

Під час брифінгів Ви надаєте цільовій аудиторії інформацію про специфічні проблеми та ініціативи. Зазвичай після презентацій або доповідей має місце деталізоване обговорення у форматі «запитання-відповідь».

Проведення брифінгів є доцільним у зв'язках з громадськістю у тому випадку, коли впровадження певної ініціативи має вплив на відповідну цільову групу. Зустрічі, що їх наразі

проводять суспільні та громадські клуби та організації, як правило, проходять у вигляді брифінгів.

У ході брифінгу на основі питань та зворотного зв'язку можна визначити проблеми громади (табл. 1.1).

Процес:

1. Матеріали презентації/доповіді повинні бути підготовлені з урахуванням особливих потреб цільової аудиторії. Потребує додаткових матеріалів та історії питання у роздрукованому вигляді.

2. Вибирайте групи та пропонуйте взяти участь у брифінгу (телефонуйте або відсилайте листи, щоб підтвердити день та час). Важливо якомога більше врахувати потреби груп, громади.

3. Уточніть, чи хотіли б групи розповсюджувати інформацію про захід, чи вам буде потрібно забезпечити відповідні матеріали (флаєри, постери, публікація статей у вісниках).

4. Подавайте інформацію про захід просто та коротко.



**ВАРТО ЗНАТИ!**

Брифінги є короткими презентаціями для обраних офіційних представників і/або засобів масової інформації, аби вони були поінформовані про хід виконання конкретного робочого плану.

5. Якщо є можливість, забезпечте візуальну підтримку та обговоріть можливість використання ситуативних досліджень або індивідуального досвіду для того, щоб проілюструвати ті моменти, на які Ви хочете звернути увагу.

6. Коротко опишіть можливості подальшого залучення громадськості.

Таблиця 1.1

Завдання	Очікуваний результат	Сильні сторони	Слабкі сторони
поінформувати стейкхолдерів про проект та надати їм можливість поставити запитання	належно проведені брифінги повинні забезпечити стейкхолдерів повною інформацією	<ul style="list-style-type: none"> <li>– забезпечують пряме спілкування з відповідними групами та надають можливості детального обговорення проблем, обставин та можливості залучення, що є унікальними для кожної групи;</li> <li>– дають можливість організаторам контролювати інформацію/презентацію;</li> <li>– дають можливість організаторам звернутись до окремих осіб та груп, які не є учасниками інших громадських форумів;</li> <li>– презентації/доповіді можуть бути доповнені</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– у випадку, коли нечітко визначено цільову групу, не всі стейкхолдери проекту будуть включені в цільову аудиторію;</li> <li>– тема може бути перенасичена технічними моментами;</li> <li>– дискусія не сприяє прийняттю рішень;</li> <li>– може виявити очікування цільової аудиторії;</li> <li>– стейкхолдери можуть мати хибну уяву про процес, оскільки брифінги використовуються як засоби розповсюдження інформації, але не для того щоб розглянути</li> </ul>

		спеціальною інформацією, якої потребують різні групи. – може сприяти доброзичливому ставленню з боку громади	думки, інтереси та острахи стейкхолдерів. – острахи стейкхолдерів повинні бути занотовані
--	--	---	--

### Як організувати і провести прес-реліз?

*Прес-реліз* повинен містити новини, надані в адекватній, лаконічній і цікавій формі. Немає сенсу поширювати вже всім відому, «затягану» або просто нецікаву інформацію. Прес-реліз, як правило, оформлюється як інформаційна стаття, викладена на одній або двох сторінках. Так само, як в новині, перший абзац повинен відповідати на шість головних питань – хто, що, де, коли, чому і як.

Подібно до інформаційної статті, прес-реліз пишеться за принципом перевернутої піраміди. Перший абзац є так званим «лід» і містить найважливішу інформацію; подальші абзаци розвивають цю інформацію і дають додаткові деталі в порядку убавання значущості. Найменша інформація приводиться в останньому абзаці піраміди.

Абзаци в прес-релізі мають бути короткими, щоб їх швидко міг проглянути кореспондент, і не повинні містити жаргону, скорочень, нероз'яснених подробиць або штампів. Можна використовувати цитати. Краще це робити в другому або третьому абзаці і приводити цитати з точною вказівкою джерела. Журналісти, безумовно, звернуть увагу на прес-релізи, написані в стилі інформаційного матеріалу, без великої кількості яскравих епітетів.

*Стандартний прес-реліз (або ньюс-реліз) повинен включати:*

- ім'я посадової особи;
- день і місце події;
- заголовок (наприклад, «Підприємець Ковальчук передає дитячому Центру 300.000 тенге»);

- грамотно складений прес-реліз включає:



**ВАРТО ЗНАТИ!**

Прес-реліз – повідомлення для преси, інформаційне повідомлення, яке містить в собі новини про організацію, яка видає прес-реліз, в якому висловлює свою позицію з будь-якого питання і готує інформацію для публікації в ЗМІ.

- а) інформацію лише про найважливіші події сьогодення або завтрашнього дня. Всі останні відомості можна включити в Прес-пам'ятку;
- б) розміщення найбільш важливої інформації в перших або першому абзаці;
- в) використання оригінальної і легко цитованої мови;
- г) текст має бути граматично, орфографічно і стилістично відредагований.

### Як організувати і провести прес-конференцію?

*Прес-конференції* скликаються, якщо у журналістів виникли до вас багато питань, напередодні (щоб оголосити про початок) або закінченні (щоб підвести підсумки) якого-небудь заходу.



Прес-конференція - це:

- тематична чи знакова подія, що потребує додаткових роз'яснень;
- висока насиченість інформацією, потребує уточнень і запитань;
- прес-реліз до прес-конференції - лише частина прес-пакету.

*Прес-конференція* є найефективнішою формою взаємодії вашої організації з журналістами, оскільки вони отримують інформацію з перших рук. Як правило, на прес-конференції беруть участь керівництво або люди, максимально компетентні в питанні, яке висвітлюється на прес-конференції. Визначаючи дату і час прес-конференції, необхідно враховувати час виходу газет. Тижневики, як правило, виходять в другій половині тижня, тому прес-конференцію краще проводити в понеділок або у вівторок (ці дні не так сильно переобтяжені іншими подіями).

Також треба враховувати заходи, які проводяться органами влади або іншими нерівноцінними вам організаціями, щоб ці події не накладалися одна на одну, інакше виникає велика вірогідність того, що віддадуть перевагу чомусь важливішому.

Самий гірший день для проведення прес-конференції – це п'ятниця. Дуже добре, з точки зору напливу журналістів, вони пройдуть в суботу – день так званого «інформаційного голоду».

*Щоб підготувати прес-конференцію, необхідно:*

- визначити тематику і склад учасників прес-конференції;
- підготувати ведучого;
- вирішити, хто виступатиме (не більше двох–трьох промовців);
- вибрати приміщення, бажано в центрі міста, повісити таблички, вказуючи, як пройти в будівлі до місця прес-конференції, якщо зал розташований далеко від входу;
- визначити ЗМІ, запрошених на прес-конференцію;
- підготувати прес-реліз;
- розіслати факси, e-mail в ЗМІ;
- напередодні обдзвонити ЗМІ і уточнити, хто точно буде присутній;
- підготувати зал для прес-конференції (мікрофони, стакани, мінеральна вода, ваза для квітів, подовжувачі для розеток);
- продумати можливість демонстрації слайдів;
- зустріти журналістів, вручити прес-пагети;
- представити учасників прес-конференції;
- після закінчення виступу учасників прес-конференції довідатися щодо питань журналістів, якщо виникне заминка;
- подякувати всім присутнім за увагу і закінчити прес-конференцію;
- по можливості організувати кофе-брейк, бутерброди.

*У прес-релізах, що сповіщають про прес-конференцію, необхідно вказати:*

- місце, час і дату проведення;
- ті питання, які будуть висвітлені на прес-конференції, не розкриваючи їх суті;
- контактний телефон, за яким можна з'ясувати додаткову інформацію.

Прес-релізи краще розіслати за 4–5 днів до прес-конференції. На прес-конференції повинні виступати не більше трьох чоловік, не рахуючи прес-секретаря. Кожен з них повинен пояснювати лише своє, заздалегідь визначене коло питань, без повторів. Бажано прописати в тезовій формі, що говоритиме виступаючий і в якому порядку, щоб побудувати логічний ланцюжок, а також заздалегідь прописати відповіді на каверзні питання, що

передбачаються, обдумати, як можна обійти «гострі кути». Оптимальна тривалість прес-конференції 30-40 хвилин.

Прес-секретар повинен спочатку представити учасників, і коли всі вони висловляться, запропонувати журналістам ставити питання. Прес-секретар повинен стежити за тим, щоб не було «гнітючої» тиші, якщо виникне заминка в розмові, та заповнити паузу.

*Що необхідно приготувати для прес-конференції:*

- роздавальний матеріал – це додаткова інформація, статистичні дані, цитати;
- таблички з іменами і назвами посад промовців;
- у залі, де проводиться прес-конференція, краще повісити плакати з символікою організації, щоб це попало в кадр;
- за столом для реєстрації повинна сидіти людина, яка зустрічає всіх журналістів, вручає їм весь роздавальний матеріал і записує всі відомості;
- бланк для реєстрації журналістів повинен містити графи: найменування ЗМІ, П.І.Б. і контактний телефон журналіста, що прийшов, час виходу матеріалу.

Після закінчення прес-конференції можна ще раз нагадати свої контактні телефони, оскільки в ЗМІ можуть виникнути питання.

### **Як організувати і провести виставки?**

*Виставки* мають на меті поширення інформації про проекти та підвищення рівня обізнаності про конкретні проблеми. Покази можуть бути інтерактивними та використовуватись як частина форумів, семінарів, виставок, конференцій та інших заходів. Покази та виставки можуть включати можливості отримання зворотного зв'язку через анкети (з питаннями на один рядок) та проходити з використанням малюнків, моделей, постерів або інших візуальних чи аудіозасобів, які відповідають проблемам та інтересам громади. Інтерактивні покази можуть включати дошки з ідеями і карти, наприклад, для тих, хто має бажання відзначити свої найбільш/найменш улюблені будинки чи місця, та фліпчарти або чисті постери для коментарів та запитань (табл. 2.2).

Процес:

1. Оберіть дату та місце проведення, за яких найбільша кількість учасників зможе взяти участь у заході (здебільшого, протягом вихідних днів чи загальнодержавних свят, використовуючи торгівельні приміщення або громадські місця).

2. Продумайте кількість показів/виставок для того, щоб надати детальну інформацію про подію/проблему.

3. Розмістіть покази/виставкові стенди у тих громадських місцях, де є більше відвідувачів, які зазнають більшого впливу проблеми/заходу.

4. Рекламуйте захід, наголошуючи на проблемі, на якій ви хочете сконцентрувати увагу.

5. Забезпечте захід відповідними людськими ресурсами і у разі необхідності проведіть тренінги для фасилітаторів.

6. Зберіть зворотну інформацію, узагальніть її та опублікуйте результати.



### **ВАРТО ЗНАТИ!**

Виставки або використання наглядної інформації в людних громадських місцях є одним із способів інформування громадськості про дії уряду, а також способом заохочення людей до співпраці.

Завдання	Очікуваний результат	Сильні сторони	Слабкі сторони
поінформувати громаду та допомогти залучити членів громади до процесу планування та прийняття рішень щодо події, пропозиції чи проблеми.	більш чітко визначені концептуальні моменти пропозицій чи розвитку подій, а у випадку їх поєднання з можливостями співпраці забезпечує врахування громадської думки у процесі планування та прийняття рішень.	– повертає увагу громадськості до певної проблеми; – може викликати інтерес засобів масової інформації, що розширять висвітлення проблеми. – можливості поширення інформації на різних рівнях; – дає певний зріз можливостей та думок щодо проблем після аналізу анкет та зворотного зв'язку.	– висока мотивація громадськості щодо участі у заході; – потребує фасилітації у заохоченні та отриманні зворотного зв'язку; – може мати негативний вплив на репутацію проекту, якщо організовано і проведено в не найкращому вигляді.

### Як підготувати буклети і брошури?

*Буклет* (від англ. - *booklet*) - друковане видання на одному друкарському аркуші, що може бути складене будь-яким способом (у два згини та більше).

Це може бути буклет-візитка організації, буклет-путівник, буклет-календар тощо.

*Брошура* - друковане видання невеликого обсягу (5–48 сторінок).

Друковані презентаційні та інформаційні матеріали - буклети, брошури, листівки, плакати, вісники - дають змогу контролювати процес створення позитивного іміджу організації, служби, закладу. Підготовка такої продукції вимагає планування та організації цікаво написаного повідомлення, вибору привабливого дизайну.

Слід обов'язково враховувати, хто буде потенційними читачами, який фокус повинна мати інформація, якого обсягу та форми вона має набути тощо.

*До загальних порад стосовно підготовки друкованої продукції можна віднести наступні:*

- для заголовків використовуйте великі літери - настільки великі, наскільки це можливо для сторінки;
- розділіть текст на три-чотири підзаголовки, щоб люди, котрі лишень їх проглянули, отримали інформацію про головне «послання» буклету;
- пишіть так, як говорять люди: заголовки, речення, слова, абзаци мають бути короткими;
- не «переобтяжуйте» буклет: залишайте широкі поля і багато простору;
- використовуйте малюнки, фотографії, карикатури - це повертає увагу (проте дрібних колективних фотографій, двозначних символів вмещувати не варто);
- використовуйте імена місцевих жителів скрізь, де тільки можливо;
- впевніться, що ваш буклет спонукає людей до дії - просить їх щось змінити в своїх думках, способі життя;
- перевірте, чи є на буклеті всі «вихідні» дані організації та дата (принаймні рік) виходу.



Рекомендуємо для самостійної підготовки буклетів і брошур опанувати комп'ютерну програму «Паблішер» («Publisher»).

Друкована продукція - це те, що має поширюватися, особливо коли це - складова інформаційної кампанії.

Продумайте місця, де матеріали можна найефективніше розповсюдити, аби вони якнайшвидше потрапили до цільової групи (груп) клієнтів.

### Як розмістити рекламу у газетах?

Газетні реклами або вкладки, написані ким-небудь з представників уряду, можуть бути ефективним засобом зв'язку як з найбільш активними громадянами, так і з громадськістю загалом.

Вставка – інформаційний листок, що поширюється разом з місцевими газетами. Вставки мають високий рівень поширення інформації і зазвичай використовуються на початку проекту.

Вони викликають інтерес, описують проблеми, що розглядатимуться, і визначають рамки можливостей залучення громадськості до процесу виконання проекту. Додатки до газет можуть виконувати ці самі функції або розкривати проблеми детальніше через основні статті або рекламні повідомлення. Це може бути платне рекламне повідомлення, або журналісти можуть привернути інтерес громадськості. Такі додатки можуть містити можливості отримання зворотного зв'язку та визначати можливості залучення громадськості (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Завдання	Очікуваний результат	Сильні сторони	Слабкі сторони
поінформувати про проблему чи пропозицію якнайбільше людей на території цільового географічного регіону	підвищить рівень обізнаності про пропозицію чи проблему, навіть за умови, коли багато вставок не будуть прочитані	– мають високий ступінь поширення інформації; – надають інформацію; – найбільш дієві, коли є багато стейкхолдерів і/або велика кількість людей зазнає впливу від прийнятого рішення; – визначають можливості залучення громадськості	– зміст має бути простим, зрозумілим, без великих амбіцій. Не перенавантажуйте інформацією; – має бути подано контактну інформацію; – можуть виникнути проблеми, пов'язані з видатками, якщо газета встановила плату за розміщення вкладишів чи наполягає на рекламі; – якщо розповсюдження розглядається як послуга громаді, а не комерційна пропозиція, то розміщення інформаційних листків здебільшого залежить від редакторів газети та їх бажання; – деякі стейкхолдери можуть розглядати вкладиші як експансійну «пропаганду» і як марнування часу



## **ВАРТО ЗНАТИ!**

### **Побудова комунікації в газетах та журналах:**

*Видання можна типологізувати за низкою ознак:*

#### 1. Аудиторія, на яку вони

##### розраховані:

- якісна;
- якісно-масова;
- бульварна.

#### 2. Тематика:

- ділові;
- рекламні;
- жіночі, або чоловічі;
- дитячі;
- автомобільні (професійні);
- музикальні;
- телегіди;
- про зоровя.

#### 3. Периодичність:

- щодня;
- щотижневі;
- щомісячні.

#### 4. Географія розповсюдження:

- загальнодержавні;
- локальні.

#### 5. Способи розповсюдження:

- продаж;
- підписка;
- безкоштовно.

#### 6. Тираж:

- багатотиражні;
- середньотиражні;
- дрібними тиражами.

#### 7. Зміст:

- інформаційні;
- рекламні.

Процес:

1. Визначте обсяг, вартість та кількість вкладишів шляхом визначення потенційної кількості стейкхолдерів, а також як цей факт співвідноситься з районом доставки газети.

2. Визначте основні ідеї, які Ви хотіли б висвітлити, включаючи методи залучення громадськості.

3. При написанні матеріалів використовуйте просту, зрозумілу мову.

4. Визначте основні заходи та їх тривалість, направлені на залучення громадськості.

5. Додайте контактну інформацію: основні працівники проекту (імена), телефонні номери інформаційних гарячих ліній, місцезнаходження інформаційних центрів, телефони, електронні адреси та веб-сторінку.

6. Якщо можливо, залучіть професійних дизайнерів для того, щоб бути переконаними в тому, що вставки привертають увагу та їх легко читати.

7. Реєструйте звернення, які виникли внаслідок розміщення газетного вкладиша, та додавайте відповідні контакти до списку розсилки в межах проекту.

8. Використовуйте звіт про результати проекту, поширюйте інформацію про проект.



## **ВАРТО ЗНАТИ!**

**Пакет для преси, або медіа-комплекти, містить декілька матеріалів на одну тему.**

*Наприклад, в разі відкриття нової організації, це може бути:*

- довідка із зразком логотипу організації;
- анонс;
- прес-реліз;
- пам'ятна записка;
- біографія виступаючих осіб;
- візуальні матеріали.

## Який механізм створення Веб-сторінки?

Стрімкий розвиток інформаційних технологій вимагає, щоб органи державної влади та місцевого самоврядування теж ішли в ногу з часом. А тому дедалі ефективнішим засобом поширення інформації стає «всесвітня павутина» - Інтернет.

І саме впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в усі сфери суспільного життя, в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування стає одним із визначальних напрямів державної політики, спрямованої на поліпшення життєвого рівня населення, який визначено пріоритетом Основних засад розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки (Закон № 537-V від 9.01.2007, який набув чинності з 14 лютого цього року).

Тому сміливіше та наполегливіше використовуйте сайти місцевих адміністрацій: розміщуйте там соціально значиму інформацію, в т. ч. і про свою діяльність, особливо інноваційну.



### ВАРТО ЗНАТИ!

Анонс схожий на прес-реліз, проте готується для оголошення про майбутню подію, щоб ЗМІ мали можливість оперативно дати оцінку даній події і прийняти рішення про те, варто освітлювати його чи ні. Анонс так само повинен відповідати на питання: хто, що, коли, де, чому і як. Його об'єм не повинен перевищувати однієї сторінки.

*Якщо ж є можливість і бажання створити власну веб-сторінку, зверніть увагу на наступне.*

*Ознаками вдалої веб-сторінки, що має інформаційне спрямування, можна вважати:*

- насиченість різноплановою інформацією;
- регулярне поновлення сайту (на сайті прийнято ставити дату, коли він востаннє оновлювався, а також яскраві примітки «НОВЕ!», розраховані на постійних користувачів Інтернет-ресурсів і тих, кого цікавить найактуальніша інформація. Водночас на сайті може існувати «архів», де зберігається давніша, проте все ще цікава інформація);
- відсутність громіздких графічних об'єктів, які

заважають швидкому завантаженню веб-сторінки та уповільнюють пошук інформаційних можливостей для «зворотного зв'язку»;

- наявність адрес (телефонів), за якими можна звернутися з запитанням і подальшим отриманням відповіді;
- можливість проведення «дискусій», результати яких висвітлюються на сайті;
- розділ, де можна залишити відгуки та коментарі;
- наявність лічильника відвідувачів сайту протягом конкретного дня всередині самого сайту (не всім вистачає терпіння, окрім того, це невигідно ще й фінансово) та всього періоду, який дозволяє здійснювати моніторинг популярності (рейтингу) як сайту загалом, так і окремих його матеріалів.

Отже, відмінність веб-сайтів від інших джерел інформування полягає в тому, що це динамічна система інформування, яка містить і стару, і найоперативнішу інформацію, включно з поточними планами.



### ВАРТО ЗНАТИ!

Інтерв'ю, що дають можливість офіційним особам висловлюватися, зазвичай наодинці з журналістом, і глибше, ніж на прес-конференції, розвивати свої думки.

Це дозволяє користувачам активно звертатися до «авторів» інформації та шукати її в споріднених веб-сайтах.

*Ключові моменти «розкрутки» сайту:*

- інформування про сайт у своїх друкованих виданнях, розміщення його адреси на всій документації поряд з логотипом і контактами;

- розробка банера (реklamного графічного об'єкта), який могли б розмістити на своїх сайтах партнерські організації (можливо, в обмін на свої банери);

- реєстрація сайту в українських та іноземних пошукових системах, аби відомості про нього відповідали вашим побажанням.

Для цього потрібно розробити найвірогідніші групи слів і словосполучень, за допомогою яких користувачі шукатимуть інформацію на вашому сайті.

Таким чином, зазначене вище свідчить про різноманітність форм та методів взаємодії громадськості і влади, але використовувати їх необхідно, розуміючи цілі та наслідки.

Деякі з форм ефективні лише за умови їх комплексного використання, а деякі можуть бути результативні і у випадку їх окремого застосування. У запропонованому варіанті важливим є вміле застосування цих методів та форм.



## **ВАРТО ЗНАТИ!**

Газетні статті. Стаття може бути розповіддю про особу, проект або діяльність в цілому. В статтях може йтися про кандидатів на посади та їхні погляди на конкретні питання.



## **ВАРТО ЗНАТИ!**

Громадська експертиза здійснюється, як правило, представниками громадських рухів та об'єднань. За організацією здійснення вона може бути двох видів:

1. Законопроект чи програма надається широкому загалу громадських об'єднань. На першому етапі законопроект чи програма розсилаються поштою або розміщується на веб-сайті організації, що їх розробляла. На другому етапі організація отримує висновки також поштою або на своєму сайті. Існують також два варіанти подальших дій:

- після реалізації другого етапу співпраця припиняється, і організація, на основі отриманих результатів, доробляє зазначені документи;

- із представників організацій, що брали участь у першому турі експертизи, створюється робоча група, яка продовжує працювати над документами до повного їх прийняття та впровадження у життя як закону або державної програми дій.

2. Законопроект чи програма пропонуються на розгляд заздалегідь створеній робочій групі із представників громадськості, яка і доопрацьовує документ. У цьому варіанті є тільки один недолік: орган влади, що розробляв документ, має можливість створити робочу групу із тих осіб, які будуть лояльно відноситися до документу в цілому та до окремих дискусійних його аспектів, що потребують більш прискіпливої точки зору.



## **ВАРТО ЗНАТИ!**

Надсилення поштою. Органи публічної влади можуть використовувати такий спосіб аби інформувати і просвічувати громадян з широкого кола питань – від змін у послугах до результатів виборів та ін.

Листівки можуть розповсюджуватися серед усіх громадян або бути спрямованими на конкретні ділянки або групи громадян.

## **ПРАКТИЧНА ПОРАДА!**

### **Як краще подати інформацію?**

**ТЕЛЕФОН.** Інформацію можна поширювати дуже швидко. Якщо співробітники прес-служби встановили добрі контакти з пресою і творчо відносяться до виконання своїх функцій, то їм досить

подзвонити по телефону і роз'яснити позицію лідера або партії по тому чи іншому питанню.

Якщо лідер партії займає відповідальний офіційний пост, то журналісти самі можуть бути зацікавлені в здобутті його коментаря. Інший варіант, коли співробітники прес-служби спеціально привертають увагу засобів масової інформації з метою висвітлення найбільш важливих подій дня.

**ВИСЛОВИ.** У випадках, коли необхідно швидко прореагувати на події і зробити це так, щоб журналісти встигли укластися в свої терміни, набагато ефективніше за прес-реліз працює заздалегідь підготовлені коментарі партії по актуальних питаннях, що складається з декількох чітко сформульованих висловів. Такі лаконічні, легко цитовані формулювання можна передати прямо по телефону або розіслати факсом в інформаційні агентства.

У всьому останньому рекомендується використовувати ті ж самі методи викладу інформації, які було вказано раніше, – прес-реліз, анонс, прес-пам'ятки і тому подібне.



### **ВАРТО ЗНАТИ!**

«Радіозаготівка» є записаним на плівці коментарем керівника організації, чиновником або лідером партії, який передається на радіо по телефону для використання у випуску новин. «Радіозаготівка» за часом, зазвичай, займає, близько 30 секунд. Радіостанції потім використовують якусь частину цього «живого» матеріалу і забезпечують його своїм коментарем.

Для складання «радіозаготівки» так само, як і для складання прес-релізу, існують свої правила.

Будьте послідовні. Стежити, щоб ваша позиція з того або іншого питання, включена в прес-реліз, збігалася з вашою позицією, висловленою в інтерв'ю або при записі «радіозаготівки».

Будьте адекватні. Виділіть головну думку і навколо неї вибудовуйте свій виступ.

Будьте лаконічні. Краще, якщо ви самі зробите всі необхідні скорочення, ніж якщо за вас це зробить редактор.

Підготуйтеся заздалегідь. Запишіть вашу «радіозаготівку» напередодні увечері, щоб ви могли на наступний ранок передати її для уранішнього інформаційного випуску новин.

### **ПРАКТИЧНА ПОРАДА!**

#### **Яка інформація представляє інтерес?**

Інформація про діяльність лідера політичної партії може бути різноманітною. Але не все з того, що робить і говорить лідер, представляє інформаційний інтерес. Це залежить від конкретного видання і конкретного журналіста. Для того, щоб «продати» тому або іншому редакторові або журналістові інформацію, прес-служба лідера партії повинна переконати їх в її цінності. Жоден журналіст або редактор ніколи не погодиться витратити зусилля, безцінний час і місце на висвітлення малоцікавих подій.



### **ВАРТО ЗНАТИ!**

Громадсько-професійна експертиза відрізняється від вищезазначеної тільки тим, що здійснюється вона не тільки представниками громадськості, а й науковцями та фахівцями з тих питань, що містяться у зазначених документах.

На наш погляд, вона є більш ефективною ніж вищевказана тому, що найкращі результати досягаються саме тоді, коли кращі фахівці та найактивніші представники громадськості працюють разом над вирішенням спільних завдань та проблем сьогодення.

Важливим аспектом взаємодії органів влади з громадськістю, на сучасному етапі, є електронні технології та електронне урядування.

Застосування органами державного управління та місцевого самоврядування мережі Internet дозволяє їм не тільки надавати інформацію про свою діяльність, про стан виконання проектів та

програм, а й отримати відгук від населення – користувача їх послуг, інформацію щодо якості своєї роботи, пропозиції щодо її покращення тощо.



## ВАРТО ЗНАТИ!

Опитування громадської думки також має велике значення. Воно буває декількох видів:

-інтерв'ю безпосередньо;

-інтерв'ю за телефоном;

-опитування поштою та ін.

Також воно поділяється на:

-опитування експертів або ключових інформантів;

-опитування клієнтів (споживачів послуг);

-опитування широкого загалу населення та ін.

На центральному рівні управління важливими є такі форми взаємодії влади з громадськістю як громадські та громадсько-професійні експертизи проектів нормативно-правових актів та програм діяльності Уряду, інших державних програм соціально-економічного розвитку.

Діяльність лідера політичної партії буде висвітлена засобами масової інформації, якщо те, що говорить і робить лідер:

Чи *адекватно* те, про що говорить лідер, справжньому положенню справ? Чи співвідноситься це з тим, про що вважають і говорять виборці? Чи актуальні його (її) виступи для жителів вашого регіону?

Чи *лаконічно* говорить лідер? Чи висловлює він (вона) свою точку зору або його (її) погляд на сучасну ситуацію в стислій, узагальненій формі? Чи дотепно і розумне те, що він (вона) говорить? Чи легко відтворити те, що він (вона) говорить?

*Візуально.* Чи відповідає візуальне враження вмісту виступу або прес-конференції? (Наприклад, на місці викиду токсичних відходів лідер говорить про охорону довкілля і т. д.). Чи врахований візуальний аспект сприйняття? Чи одягнений лідер в одяг, який добре виглядає на телевізійному екрані і створює сприятливий для нього (її) імідж?

*Оригінально.* Чи є захід, що проводиться, чимось новим і незвичайним? Чи створена сприятлива обстановка для роботи журналіста?

*Своєчасно.* Чи торкається виступ лідера того, що відбувається в державі і в «народі» саме сьогодні?



## ВАРТО ЗНАТИ!

Громадські слухання є важливим інструментом отримання інформації від громадян. Вони проводяться органами публічної влади не тільки для того, щоб поінформувати громадськість про свою діяльність, про хід виконання проектів та програм, але й для того, щоб почути від неї побажання, поради або з'ясувати, чи задоволена громадськість діяльністю влади по тим абоіншим питанням.

Тобто, на відміну від інформування, тут має місце вже двосторонній зв'язок і двосторонній потік інформації: від влади до населення і від населення до влади. Завдяки цьому обидві сторони мають можливість взаємовпливу та взаємообміну ідеями та інформацією. Як правило, результатом громадських слухань стають спільні плани дій та спільні проекти.

## ПРАКТИЧНА ПОРАДА!

**Як підготувати прес-реліз? (практичні поради)**

*Прес-реліз має бути* стислим, фактомістким, виконувати передусім інформаційну і роз'яснювальну функцію. Прес-релізи мають бути складеними таким чином, щоб редактори могли одразу вирішити, що це саме та інформація, яку слід опублікувати.

Відтак, факти треба подавати у тій формі, як це уявляє, очікує редактор. Необхідно врахувати, що повідомлення, викладене у прес-релізі, повинне бути конкурентоспроможним серед інших матеріалів (за такими категоріями як оперативність, актуальність, точність), відповідати спрямуванню видання, передачі

(тематика, стиль, традиції), мати соціальну вартість для аудиторії конкретного ЗМІ.

Прес-релізи мають бути чітко викладеними, без перебільшень і прикрас. Враховуючи те, що здебільшого вони складаються лише з кількох рядків, слід подбати про виразність їх подачі. Загалом, певних обмежень щодо їх обсягів не існує, але чим вони стисліші, тим імовірніше, що повідомлення буде опубліковане, сприйняте читачем (слухачем, глядачем) і зрозуміле йому. Проте практично, більшість прес-релізів вміщується на одній сторінці формату А4. І коли у ході друкування на наступну переходить кілька рядків, то повідомлення варто скоротити або «стиснути» так, щоби воно розмістилося на одному аркуші.

*Уміння подавати у прес-релізі* короткі добірки новин цілком відповідає редакторським вимогам, а, отже, гарантує таким матеріалам «зелене світло». Повідомлення прес-релізу можуть подаватися як без заголовку, так і з ним. Заголовок повідомлення має привабити і редактора, щоби він прочитав його та вмістив у газету, телерадіопередачу, і саму аудиторію, яка б звернула увагу на повідомлення. Заголовок має створювати враження й обнадіювати, що в матеріалі відображені істинні новини, підтверджені фактами. Заголовок до новин у першу чергу відповідає цій практичній меті, але часто редакції його не використовують. Тоді відповідальність за ті заголовки, що з'являються у газетах, цілком перекладається на саму редакцію.

Підзаголовки не слід використовувати, за винятком випадків, коли прес-реліз досить великий за обсягом. Але навіть тоді доцільніше написати окремі повідомлення на кожен тему, а не один великий матеріал.

Загальна структура повідомлення повинна мати вигляд перекинутої піраміди. Тобто в першому абзаці подається основна інформація, а наступні вже розтлумачують її. Це важливо з кількох причин.

*По-перше*, коли редактор не знайде нічого цікавого в кількох початкових рядках, він просто викине цей матеріал.

*По-друге*, редактори часто скорочують матеріали, починаючи знизу. Якщо ж суть повідомлення передається на початку, вона буде однаково зрозумілою після вилучення кількох наступних чи останніх абзаців.

*Третя причина* використання такої структури – та, що люди не завжди читають (слухають) усе повідомлення. Навіть якщо буде сприйнятий лише початок матеріалу, в такому разі вже навіть він ознайомить з усією інформацією, викладеною у цьому прес-релізі.

 **ВАРТО ЗНАТИ!**

Журналіст не Може Бути Вашим Кращим Другом, але Може Стати Вашим Гіршим Ворогом.

Якщо ваша прес-команда працює професійно, журналісти, з якими ви контактуєте, ніколи не будуть ні вашими супротивниками, ні вашими гарячими прихильниками.

Головним у ваших контактах є те, що є у вас спільного, а саме: інформація. Якщо ви багато працюєте і вам супроводить успіх, то журналіст може стати Вашим союзником і допомогти розповсюдити основні положення вашої програми по телебаченню і у пресі.

Якщо між лідером партії і конкретними журналістами або редакторами не встановилося добрих стосунків або якщо якийсь конкретне видання систематично представляє лідера в негативному світлі, не сидите склавши руки і прийміть відповідні заходи!

Виробіть тактику взаємин, яка дозволить вам розсіяти упередження цього журналіста або видання. Ця тактика може і не спрацювати. Але якщо ви намагатиметеся що-небудь протиставляти критиці вашого опонента, то негативне освітлення вашого лідера працюватиме на ваших противників.

Добре, коли прес-реліз складатиметься з коротких абзаців. Вони дозволяють швидко читати, глибоко сприймати і розуміти повідомлення.

Маючи справу із посиланням, важливо правильно і максимально конкретно вказати інформаційне джерело. Навіть фраза «інформація отримана від одного з провідних спеціалістів міської ради» звучить переконливіше, ніж «за інформацією з достовірних джерел». Тут також слід пам'ятати про відповідальність за точність цитування. Адже, отримавши ваш прес-реліз, редакція зробить посилання саме на нього і навряд чи самостійно перевірятиме точність цитат, а також (до речі!) фактів, цифр та іншого.

*Як оформити, подати прес-реліз, щоб у редакції зрозуміли і тактично правильно виконали ваш задум щодо поширення викладеної інформації?*

Часові обмеження щодо публікації повідомлення можуть бути встановлені вами, як джерелом інформації, у разі, якщо ці новини пов'язані з певними фактами чи подіями, що мають конкретну визначеність (взаємоузгодженість) у часі, або ваша організація зацікавлена в поширенні даного повідомлення саме у визначені проміжки часу.

Ці обмеження можуть встановлюватися як вимога не публікувати повідомлення до певної дати, публікувати у визначений день, публікувати після визначеної дати. У повідомленнях для радіо і телебачення, Інтернет-видань та інформаційних агентств (значно рідше – для газет) може конкретизуватись навіть година. У всіх цих випадках ваше повідомлення має супроводжуватись припискою на зразок «Прохання надрукувати лише після 20 жовтня», «Для публікації 20 жовтня і пізніше», «Просимо надрукувати до 20 жовтня», «Для опублікування після 10.00 20 жовтня» тощо.

Проте найпоширенішими у практиці роботи є повідомлення без спеціальних часових обмежень. Їх можна позначити «Для оприлюднення після отримання» або не позначати зовсім. Якщо ж ваше повідомлення може швидко втратити актуальність, то доцільно супроводити його позначкою «Прохання опублікувати негайно». Проте хотілося б порадити не зловживати такими формулюваннями.

Редакції мають власні плани роботи, і такі часті «аврали» можуть надати вашим відносинам з ними непотрібної напруженості. Іноді краще зазначити в тексті дату події (якщо дата є тут ключовим елементом), і тоді редакція сама намагатиметься опублікувати цю інформацію вчасно.

Важливим є і те, як оформлена сторінка прес-релізу. Прес-реліз друкується на офіційному бланку організації. Якщо це неможливо, у «шапці» прес-релізу необхідно подати



вихідні дані про організацію: назву, адресу, телефон, адресу Інтернет-сторінки. Часто організації мають спеціальний бланк для прес-релізів, де, окрім згаданих даних, є зображення логотипу організації чи добре упізнаване зображення будинку, де вона розташована тощо. Це допомагає працівнику редакції легко і швидко «ідентифікувати» автора повідомлення, оперативно передати його відповідному редактору.

Усі повідомлення краще друкувати через півтора інтервали пропорційно до розміру шрифту. Шрифт має бути не менше 12 кеглю, особливо якщо прес-реліз передбачається розсилати факсом. Поля зліва, справа та знизу мають складати 2,5–5 см, щоб залишити місце для позначок редактора.

Справа вгорі, одразу під «шапкою» доцільно вказати, кому призначено прес-реліз. Наприклад: «Редакція економіки газети «Вісті». Часто вживають й універсальне: «Редакції новин».

Ліворуч на один-два рядки нижче зазначають дату і, за необхідності, час розсилання прес-релізу та примітку щодо термінів опублікування повідомлення (про це йшлося вище). Важливо перевірити, чи для всіх ЗМІ, яким ви надсилаєте це повідомлення, дана інформація буде однаковою.

Вкажіть, чи є повідомлення ексклюзивним. Якщо так, то це треба обумовити відразу. Будь-яка ексклюзивна інформація вимагає особливої поваги. Надрукуйте слово «ексклюзив» великими літерами над датою оприлюднення. Але будьте у цій справі чесними. «Гра в ексклюзив» з кількома ЗМІ одразу, може призвести до недовіри журналістів і до самої прес-служби, і до цілої організації, яку вона представляє.

Зліва іноді вказують ще вихідні дані. По суті – це лише зазначення географічного пункту (міста, села, району, області тощо), звідки надійшов матеріал. Якщо повідомлення розповсюджуватимуть лише місцеві ЗМІ, то друкувати вихідні дані потреби немає.

Якщо матеріалові таки відводиться більше однієї сторінки (що, як вже зазначалося, небажано), надрукуйте внизу кожної сторінки в центрі: «див. наступну сторінку», а сторінки пронумеруйте. Наприкінці повідомлення можна надрукувати в центрі знаки «XXX». Такі символи дають редакторові зрозуміти, що це – завершення добірки.

Контактну інформацію, як правило, розміщують внизу з лівого краю за такою схемою:

- слово «Контакти», прізвище та ім'я відповідальної особи;
- адреса (це важливо, передусім, тоді, коли прес-служба розміщується не за юридичною адресою організації або організація розташована у кількох будинках);
- з нового рядка – номер телефону, факсу, адреса електронної пошти.

Усі матеріали треба друкувати і розмножувати лише з одного боку аркуша. Якщо прес-реліз на кількох сторінках – то аркуші мають бути скріплені. Потурбуйтеся, щоб примірник виглядав охайно, коли він дійде до редактора.

Перед тим як відправляти підготовлені (й перевірені) матеріали до редакції, варто ще раз поставити самому собі низку завершальних запитань:

- чи зацікавить повідомлення широкі кола людей?
- чи повністю викладено тут позицію організації?
- чи відповідає усім правилам правопису?
- чи відповідає суті повідомлення заголовки?
- чи звернене повідомлення до інтересів аудиторії обраного ЗМІ?

Обрати відповідний суті та меті підготовленого прес-релізу засіб масової комунікації – річ надзвичайно важлива. Відомо, що конкретна новина має свою конкретну аудиторію так

само, як і певна аудиторія прагне певних новин. Тому важливо звернути увагу на запити редакції, вимоги й аудиторію ЗМІ, відповідність термінам, коли слід надсилати матеріали, а також дотримання професійних правил підготовки повідомлень.

Перед тим, як надсилати прес-реліз до визначеного ЗМІ, спробуйте дати об'єктивні відповіді на ряд таких запитань:

- чи важлива для аудиторії обраного ЗМІ тема цього повідомлення? (Спробуйте критично оцінити матеріал з точки зору редактора, читача, слухача, глядача);

- чи повідомлення справді подає новини, чи не містить воно приховану рекламу? (Зважте: редактор не зобов'язаний друкувати рекламу, подбайте насамперед про висвітлення «живих» новин та потрібної інформації);

- чи буде це повідомлення корисним для читачів (слухачів, глядачів)? (Новини, подані вами, публікуватимуть частіше, якщо вони міститимуть справді нову, цікаву для аудиторії інформацію);

- наскільки повідомлення стисле й доречне? (Редактори не завжди мають вдосталь часу, аби вдумливо скоротити чи професійно «відшліфувати» неякісно підготовлений матеріал. Це маєте зробити ви самі до того, як передасте новини редакції);

- чи враховано в матеріалі редакційні побажання? (Пам'ятайте, що різні ЗМК мають різний стиль, іноді відмінні форми подачі матеріалів. Наближення вашого матеріалу до цих параметрів збільшує його шанси бути опублікованим).

Розсилайте прес-реліз найбільш зручним для редакції способом. Не полінуйтеся передзвонити і переконатися, чи отримано ваші послання. Можливо, з технічних причин, необхідно буде продублювати повідомлення.

Перелік адрес для розсилання прес-релізу може включати принаймні три групи ЗМІ.

*Перша* – це ЗМІ, чії аудиторії насамперед зацікавлені в отриманні вашого повідомлення, а редакції безумовно готові його опублікувати.

*Друга* – це ЗМІ, які можуть опублікувати надісланий вами матеріал, але за певних умов: між вами укладено угоду про висвітлення діяльності, у редакції дефіцит матеріалів, у прес-релізі викладено цікаві дані тощо. Аудиторія цих ЗМІ може ставитися до вашого повідомлення нейтрально.

*Третя* – це ЗМІ, чії редакція та аудиторія, скоріш за все, не зацікавляться вашим повідомленням, проте вони важливі для вас принаймні з наступних причин.

*Перша* - своїм прес-релізом ви нагадаєте про організацію, яку представляєте.

*Друга* - ви проведете «розвідку боєм» – у ваших відносинах можуть з'явитися не прогнозовані «точки дотику», які дозволять розширити співробітництво з певним ЗМІ.

## **ПРАКТИЧНА ПОРАДА!**

### **Як підготувати та провести прес-конференцію? (практичні поради)**

Прес-конференцію часто використовують для оприлюднення певних повідомлень або налагодження зв'язків із ЗМІ, тому що такі зустрічі є найкращим способом передати інформацію багатьом виданням, телерадіокомпаніям одразу, коли тема варта цього.

Плануючи прес-конференцію, необхідно поставити собі ряд запитань, відповіді на які допоможуть провести цей захід ефективно:

- чи володіє організація певною інформацією, яку краще подати через безпосереднє спілкування її посадовців із журналістами, аніж у звичайному повідомленні для преси (прес-релізі тощо)?

- на які справді цінні новини можуть розраховувати ЗМІ?

- наскільки проведена конференція підвищить у широких колах громадськості та в середовищі журналістів розуміння обговорюваних проблем?

- чи сприятиме цей захід налагодженню дружніх стосунків із пресою та взаєморозумінню між ЗМІ й вашою організацією?

- чи варті ваші повідомлення того, щоб відволікати від редакційних справ заклопотаних журналістів?

- наскільки вмотивовані витрати часу і зусиль для організації та проведення прес-конференції із широким суспільним розголосом?

Підготовка та проведення прес-конференції будуть успішними, коли врахувати при цьому деякі загальні правила.

*Дата і час проведення прес-конференції* обираються з урахуванням часу висвітлення інформації ЗМІ. Слід розрахувати час так, щоб викладена інформація без проблем знайшла своє місце у тижневих газетах, телевізійних і радіооглядах, що, як правило, мають найбільшу аудиторію і, в той же момент, встигла з'явитися у щоденних виданнях і телерадіопередачах. Не слід прагнути силою налаштувати журналістів на визначені вами дату і час – самі приладнуйтеся до ритму роботи ЗМК.

День та час проведення прес-конференції, якщо є вибір, призначайте так, щоб вони не співпадали з іншими важливими заходами, що привертають увагу журналістів та громадськості. Із практики, найкращий час для прес-конференції – між 11-ю та 13-ю годинами. Найкращий день – тоді, коли ваша конференція у випусках новин справді посяде місце події дня.

*Місце проведення прес-конференції* має бути зручним для розміщення усіх запрошених журналістів та знімальних груп телебачення, мати відповідні освітлення, вентиляцію, шумоізоляцію та умеблювання. Конференцію слід проводити у кімнаті (залі) для зустрічей (засідань), а не в чиемусь кабінеті. Не проводьте конференції у завеликих залах, щоб не створити хибного враження, ніби на зустріч прибуло менше людей, аніж очікувалося. Приготуйте таблички з іменами та посадами учасників прес-конференції. Зверніть увагу на інтер'єр кімнати, розміщення у ній символіки держави, організації. Пам'ятайте: пильне журналістське око помічає найдрібніші деталі!

*Списки запрошених* складаються і перевіряються заздалегідь. Не варто грати у фаворитів – запрошувати слід представників усіх ЗМІ, де можуть бути розміщені новини з вашої організації. Складений список запрошених має бути досить великим, щоб забезпечити визначену кількість учасників. Наприклад, коли необхідно, щоб у конференції взяло участь 20 осіб, доцільно запросити 30 або більше. Відвідування залежатиме від багатьох факторів – цінності інформації, зручності місця та часу проведення прес-конференції. ЗМІ повідомляють про наступну конференцію заздалегідь. У жодному разі не перешкоджайте представникам ЗМІ брати участь у конференції тільки через те, що журналіст чи видання або телерадіоорганізація, яких він представляє, колись негативно поставилися до вашої організації.

Як правило, запросить журналістів спочатку письмово (поштою, факсом, електронною поштою) за 7–10 днів до прес-конференції, а за день ще раз – телефоном. Запрошення має бути чітким і зрозумілим: тема, дата, час і тривалість, місце проведення, доповідач, ім'я та посада контактної особи, телефон. Іноді варто повідомити ще й деякі деталі, які б переконали редактора в необхідності висвітлення цієї події.

*Інформаційні підборки* для журналістів, які беруть участь у прес-конференції, можуть включати прес-реліз, біографію, огляд, попередньо надруковані статті, фотографії тощо і роздаються перед початком заходу. Представникам радіо й телебачення за необхідності та наявності можуть надаватися аудіо- та відеоматеріали. Варто додати до цієї ж теми план прес-конференції, де зазначені її тема, імена та посади доповідачів, тексти (або тези) усіх доповідей. Якщо тема доволі складна, можна влаштувати виставку чи показ, які допоможуть

зрозуміти суть повідомлення, унаочнять його і дадуть змогу журналістам обдумати те, яким чином краще подати цей матеріал. У такому разі учасників конференції слід запрошувати заздалегідь та вчасно подбати про необхідні роздаткові матеріали.

Після закінчення прес-конференції тексти доповідей, прес-релізи, фотографії, деякі інші матеріали доцільно розіслати редакціям газет та журналів, радіо й телебачення, представники яких на ній не були присутні.

*Перед початком прес-конференції* слід чітко розподілити обов'язки серед її організаторів та провести репетицію. Важливою є роль розпорядника прес-конференції. Її, як правило, виконує керівник прес-служби організації. Його завдання – скоординувати усі ланки процесу підготовки і проведення заходу. Розпорядник зустрічає учасників конференції – це знак поваги до журналістів, що прибули на зустріч. У залежності від масштабів заходу, у розпорядника має бути один або кілька помічників, які допомагають роздавати матеріали, розміщувати журналістів та технічні засоби тощо.

Перед початком конференції доповідачі та інші відповідальні особи мають провести коротку нараду і обговорити порядок ведення прес-конференції, відповіді на можливі питання.

*Розміщення учасників прес-конференції* має бути таким, аби зв'язки між журналістами і представниками вашої організації були якнайтіснішими. Попереду розміщуються лише офіційний представник організації (доповідач) та ведучий прес-конференції. У разі необхідності доповідачів може бути 2–3, але не більше. Адже це розпорошує увагу журналістів і створює технічні проблеми (мікрофони та диктофони мають бути якнайближче до промовця). Інші представники організації (консультанти, помічники, керівники підрозділів та інші) мають знаходитися у залі серед журналістів. У разі необхідності уточнити якийсь із питань, яким добре володіє саме ця особа, її можна відрекомендувати і запропонувати журналістам зустрітися з нею після прес-конференції.

Важливо визначити зручні зони для розміщення телекамер та пересування операторів і фоторепортерів з тим, щоб вони якомога менше відволікали увагу журналістів, маючи при цьому змогу вести зйомки зі зручних точок.

*Ведення прес-конференції* слід доручити досвідченому фахівцю (це, як правило, прес-секретар), хоча за деяких обставин конференція може проходити і без ведучого. У цьому випадку його функції перебирає на себе доповідач. Розпочинайте прес-конференцію з пояснення її мети й порядку денного. Потім відрекомендуйте основних учасників, фахівців, які найтісніше пов'язані з темою зібрання.

Тривалість конференції оголошується заздалегідь – тоді журналісти знатимуть, скільки у них є часу на запитання. На початку доповідач, як правило, проголошує вступну промову, де коротко викладається суть теми, позиція організації тощо. Під час конференції занотуйте всі запитання, на які не знайшлося відповіді або вона була неточною, запишіть ім'я журналіста, який звернувся з такими запитаннями, зв'яжіться з ним і дайте відповідь якомога швидше.

Доцільно зробити аудіозапис усієї прес-конференції, щоб потім відтворити всі запитання, що лишилися без належної відповіді. Це допоможе проаналізувати помилки і визначити тематику подальших повідомлень для ЗМІ.

Незадовго до завершення конференції слід повідомити про це журналістів, оголосивши, що наступне запитання буде останнім. Після нього доповідач може виголосити завершальне слово, де доцільно ще раз тезово нагадати тему, зробити певні акценти і підсумки розмови, потім слід подякувати журналістам за участь у зустрічі і запитань більше не приймати. Якщо прес-конференцію скликано внаслідок кризової ситуації, необхідно запланувати і ряд наступних зустрічей – повідомте про це журналістів.

Після прес-конференції деякі журналісти, здебільшого радіо і телебачення, можуть висловити побажання поставити кілька запитань індивідуально. Якщо доповідач має змогу

затриматись і при цьому є можливість, аби інформацію отримали усі бажаючі, то на таке інтерв'ю слід погоджуватись. При цьому слід пам'ятати: найбільше шансів потрапити до ефіру матимуть фрагменти такого експрес-інтерв'ю.

Після прес-конференції у журналістів може виникнути потреба оперативно передати повідомлення про неї. Тому заздалегідь слід визначити кімнату з телефонами, факсом, електронною поштою, якими б представники ЗМІ могли скористатися. У деяких організаціях після прес-конференції заведено пригощати журналістів напоями та легкими закусками. У роботі владних структур таке, як правило, не практикується.

Винятки можуть складати прес-конференції напередодні значних суспільно-державних свят (День Незалежності, Новий рік), коли можна запросити учасників заходу на бокал шампанського. Але це залежить від загальних стосунків організації та преси.

У ході прес-конференції також не обов'язково подавати напої та харчування. Проте прохолодні напої у спекотний літній день чи кава або чай взимку за відповідних обставин і кількості запрошених можуть бути доречними.

### *СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ*

1. Бекетов А.В., Игнатъев Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2004 г. – 496 с.
2. Вейсберг М. Як владі працювати з незалежними ЗМІ. – К., 2005. – 26 с.
3. Громадянське суспільство в Україні та «політика ідентичності» / Ю. Тищенко, С. Горобчишина; Укр.незалеж. центр політ.дослідж. – К. : [Агенство «Україна»], 2010. – 76 с.
4. Дейниченко Р. Як пресі працювати з владою в інтересах громади. - К – 2005. – 21 с.
5. Забезпечення доступу до інформації про державні органи та діяльність посадових осіб: Нормативно–правові акти / Упор.: Я. Малик, О. Киричук, А. Чемерис. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2003. - 91 с.
6. Закон України «Про органи самоорганізації населення». – К.: Парламентське видавництво, 2003. – 45 с.
7. Закон України «Про звернення громадян». – К.: Парламентське видавництво, 2000. – 17 с.
8. Закон України «Про інформацію» // Закон від 02.10.1992 № 2657-ХІІ. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 48, ст.650. - (Із змін.)
9. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» // Закон від 23.09.1997 № 539/97-ВР. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, N 49, ст. 299
10. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 року N 2782-ХІІ. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, N 1, ст. 1.
11. Организация работы пресс-служб – международные стандарты // Электронный ресурс: Библиотека центра экстремальной журналистики. – Режим доступа: <http://www.library.cjes.ru/online -734>

12. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика та зв'язки з громадськістю (опорний конспект дистанційного курсу): Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 84 с.
13. Профессии в сфере связей с общественностью // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hrliga.com/index.1108>
14. Салливан Маргерит Х. Ответственная пресс-служба: Взгляд изнутри. – М., 2004. – 145 с.
15. Тарасенко Р.Б. Інформаційне право: Навчально-методичний посібник / МВС України, Луганський державний ун-т внутрішніх справ ім. Е.О. Дідоренка. – Луганськ: РВВ ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка, 2010. – 512 с.
16. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах // Электронный ресурс: PR-библиотека. – Режим доступа: [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/)
17. Татаринова Г.Н. Современная Пресс-служба / Учеб. пособие. – Омск, 2007. – 79 с.
18. Arnstein S. A ladder of citizen participation in the USA // Journal of the Royal Town Planning Institute, vol. 57, no. 4, pp. 176-182
19. Coleman J. The realization of effective norms // Four Sociological Traditions: Selected Readings. – N.Y., 1994. – P. 171–189.
20. Edward Elgar. The role of International Organizations in Social Policy: Ideas, Actors and Impact / Edward Elgar. – UK: MPG Books Group, 2009. – 247 p.
21. Thomas John Clayton. Public Participation in Public Decisions. - Jossey – Bass Publishers, Canada, 1995. – 211 p.

## **Рекомендована література**

### **Базова**

1. Ворошилов В. В. Журналистика. Учебник / Ворошилов В.В. – СПб., 2002. – С. 199–241.

2. Законодавство України: Про пресу України: Інформація і свобода слова. – К.: Молодь, 1997.
3. Здоровега В.Й. Преса і влада / В.Й. Здоровега // Укр. періодика: історія і сучасність: тези дон. і повідомл. Всеукр. наук.-теорет. конф. 9-10 груд. 1993 р. – Л., 1993. – С. 8–13.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В.Й. Здоровега: Підручник. – Львів: ПАІС, 2008. – 270 с.
5. Здоровега В. Й. Вступ до журналістики / В. Й. Здоровега. – Л., 1995.
6. Здоровега В. Й. Українська періодика у сучасному національному просторі / В. Й. Здоровега // Укр. періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. Третьої всеукр. наук.–теорет. конф. 22–23 груд. 1996 р. – Л., 1995. – С. 11.
7. Капустин А. «Бархатная цензура». Украинские журналисты продолжают бороться за право свободно осуществлять свой профессиональный долг / Л. Капустин // Независимая газета. – 2000. – 19 мая.
8. Ким М. Технология создания журналистского произведения.– СПб., 2001.
9. Кузнецова О. Д. До проекту Кодексу етики журналіста України / О.Д. Кузнецова // Укр. журналістика: історія і сучасність: вісн. Львів, ун-ту. – 1997. – С. 21–25. – Сер. Журналістика.
10. Кузнецова О. Д. Основи масової комунікації: навч. посіб. / О.Д. Кузнецова. – Л.: РВВ Львів, ун-ту, 1996. – 170 с.
11. Кузнецова О.Д. Правові гарантії незалежності преси / О.Д. Кузнецова // Українська періодика: історія і сучасність: Четверта всеукр. наук.-теорет. конф., 19–20 груд. 1997 р. – Л., 1997. – С. 142–145.
12. Кузнецова О/ Д. Правові й етичні норми журналістики: тексти лекцій / О.Д. Кузнецова. – Л.: РВВ Львів, ун-ту, 1993.
13. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов / Г.В. Лазутина. – М., 2004.

14. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
15. Москаленко А.З. Вступ до журналістики / А. З. Москаленко. – К.: Школяр, 1997. – 297 с.
16. Мильтон Дж. О свободе печати / Дж. Мильтон. – М., 1907.
17. Москаленко А. З. Два кити / А.З.Москаленко. – К., 1997. – 36 с.
18. Москаленко А. З. Етика журналіста: між боротьбою за тираж і об'єктивною інформацією / А. З. Москаленко // Матеріали наук.-практ. конф. «Українська журналістика – 97» / за заг. ред. А.З. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1997.
19. Москаленко АЗ. Журналістика в умовах гласності / А.З. Москаленко. – К., 1997.
20. Москаленко А.З. Комунікативна політологія / А.З. Москаленко. – К., 1997. – 60 с.
21. Москаленко А.З. Теорія журналістики: підручник / А.З. Москаленко. К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
22. Нерух О. Першооснови журналістської творчості: Навчальний посібник / Нерух О. – Х.: Світ дитинства, 2000.
23. Олешко В. Журналистика как творчество. Учебное пособие / Олешко В. – М.: РИП, 2003.
24. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов по специальности «Журналистика»/ Ред. – сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000.
25. Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні: Станом па 1 січня 2001 р. – К.: Юрінком Інтер, 2001.
26. Почепцов Г. Г. Информационны евойны / Почепцов Г. – М.; К.: Ваклер: Рефлбук, 2000. – 576 с.
27. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация / Почепцов Г. – К.: Эльга: Ника-центр, 2001. – 256 с.
28. Почепцов Г.Г. Психологические войны. / Почепцов Г. – М.; К.: Ваклер: Рефлбук, 2000. – 528 с.



29. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. – М.; К.: Ваклер: Рефлбук, 2001. – 656 с.
30. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Почепцов Г. – К.: Київ, ун-т, 1999. – 308 с.
31. Приступенко Т. О. Державна підтримка преси: порятунок чи пастка? / Т.О. Приступенко // Журналіст України. – 1997. – № 5–6. – С. 12–14.
32. Приступенко Т. О. Деякі аспекти етичної діяльності вітчизняних журналістів під час виборчих баталій / Т. О. Приступенко // Публіцистика і політика : зб. наук, праць / за ред. проф. В.І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2.
33. Приступенко Т. О. Правові засади функціонування сучасних засобів масової комунікації України : монографія / Т. О. Приступенко; за ред. В. В. Різун; Київ. нац. Ун-т імені Т.Г. Шевченка – К., 2000.
34. Приступенко Т. О. Свобода преси в Україні / Т. О. Приступенко // Журналіст України. – 1994. – № 1–2. – С. 12–14.
35. Приступенко Т. О. Тенденції розвитку свободи преси в Україні / Т. О. Приступенко // Вісн. Київ, ун-ту. – К., 1993. – С. 31–42. – Сер. Журналістика.
36. Різун В. В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві / В. В. Різун // Публіцистика і політика: зб. наук, праць / за ред. проф. В. І. Шкляра. – К., 2001. – Вип. 2.
37. Самарцев О. Р. Современный коммуникативный процесс. Ч. 2: Теория и методика журналистики: Учебное пособие / Самарцев О. Р. – Ульяновск, 2000.
38. Слоун В. Краще мати пресу без уряду, аніж уряд без преси / В. Слоун // День. – 2001. – 15 трав.
39. Станиславский К. С. Избранное / К.С. Станиславский; состав. Ю.С. Калашников, В.Н. Прокофьев. – М. : Всерос театр, о-во, 1982.
40. Стенхольм О. Защита общества от злоупотребления свободой печати / О. Стенхольм // Междунар. жизнь. – 1993. – № 10.

41. Україна: інформація і свобода слова: зб. законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / у поряд. А. М. Затворний. – К.: Молодь, 1997.

42. Українське законодавство засоби масової інформації / Підготовлено Програмою правового захисту та освіти ЗМІ IREX У-Медіа. – К., 2004.

### Допоміжна

1. Винтерхофф–Шпурк Петер. Медиапсихология. Основные принципы / Винтерхофф–Шпурк Петер. – Харьков, 2007.

2. Декларация обязанностей и прав журналистов // Франция: общин сведения о праве по вопросам печати. – 1995. – № 37. – Рос.-фр. – Сер. Информационные и учебные материалы.

3. Капрон Рене Дж. Настанови журналістам Асошіейтед прес / Капрон Рене Дж. – К.: Видавничій дім: «Києво–Могилянська Академія», 2005.

4. Карпачова Н. Право на інформацію: свобода слова, думки, вільного вираження поглядів : щорічна доповідь Уповноваженого з прав людини / Н. Карпачова // Голос України. – 2001. – 10 груд.

5. Кібл Р. Журналістська етика. – К.: Інститут журналістики, 2007. – 188 с.

6. Кодекс професійної етики українського журналіста // Журналіст України. – 1997. – № 5–6.

7. Конституція України. – К.: Преса України, 1996. – 80 с.

8. Коппервуд Р., Нельсон Р. П. Как преподносит новости. – М.: Національний інститут преси, 1998. – 125 с.

9. Корконосенко С. Основы журналистики: Ученик для вузов / Корконосенко С. –, 2001.

10. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія: Підручник / Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. – К., 1995. – 304 с.

11. Костюк В. Тематика семінарських занять та методичні вказівки до вивчення курсу «теорія і методика журналістської творчості» / Костюк В. – Запоріжжя, 2005.
12. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення: Підручник / Миронченко В. – К.: ІЗМН. 1996.
13. Основи масово-інформаційної діяльності. Підручник / А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов. – К., 1999.
14. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.:Наука, 2000.
15. Петрова Н., Якубенко В. Медіа-право / Петрова Н., Якубенко В. – К.: Інститут журналістики, 2007. – 275 с.
16. Потятиник Б. Ключі до мас-медіа / Потятиник Б. – Львів: ПАІС, 2002. – 235 с.
17. Путівник ретельного журналіста. – К.: Інститут журналістики, 2007. – 175 с.
18. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій / Різун В. В. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с.
19. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста / Самарцев О. Р. – М.: Академический проект, 2007. – 528 с.
20. Тертичный А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / Тертичный А. – М.: Аспект Пресс, 2000.
21. Уллмен Дж. Журналистское расследование: современные методы и техника / Уллмен Дж. – М.: Национальный институт прессы, 1998. – 222 с.
22. Універсальний журналіст. – К.: Інститут журналістики, 2007. – 150с.
23. Хайдеггер М. Письмо о гуманизме / М. Хайдеггер // Проблема человека в западной философии. – М., 1988.
24. Шкляр В.І. Преса керована і преса керуюча / В.І. Шкляр // Українська періодика: історія і сучасність: тези доп. і повідомл. Всеукр. наук.-теорст. конф. 9–10 груд. 1993 р. – JL, 1993. – С 13–17.

25. Шкляр В.І. Соціальна норма і престиж преси / В.І. Шкляр // Укр. періодика: історія і сучасність / за ред. М.М. Романюка. – Л., 1997. – С. 25–28.
26. Чекмишев О.В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: Підручник-практикум / Чекмишев О. В.– К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 98 с.

### Інформаційні ресурси

1. <http://www.cir.org>. («Columbia Journalism Review»).
2. <http://www.fair.org>. («Fairness and Accuracy in Reporting»).
3. <http://www.inter.ua/ua/> (Офіційний сайт ТРК «Інтер»).
4. <http://www.ifj.org>. (Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – International Federation of Journalists)).
5. [www.ji.lviv.ua](http://www.ji.lviv.ua) (Незалежний культурологічний часопис «Ї»).
6. <http://www.mediachannel.org>. («MediaChannel»).
7. <http://mediaed.org>. (Media Education Foundation).
8. <http://www.mediakrytyka.info> («Медіакритика» – видання Інституту екології масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка ).
9. <http://www.presswise.org.uk>. («Press Wise Trust»).
10. <http://www.1plus1.net/> (Офіційний сайт ТРК «1+1»).
11. <http://www.ruj.ru>. (Спілка журналістів РФ).
12. <http://post.semiotics.ru/> (Сайт семіотики).
13. <http://lamp.semiotics.ru/index.htm> (Семіотико–культурологічний журнал «Зелена лампа»).
14. <http://www.telekritika.kiev.ua/> (Інтернет видання «Телекритика»).
15. <http://yanko.lib.ru/gum.html> (Бібліотека Слави Янко).

Навчально-методичне видання

*Шотурма Наталія Володимирівна*

**Організація роботи прес-служби та інформгентств**

*Хрестоматія*

для студентів IV курсу  
спеціальності 061 «Журналістика»  
денної форми навчання

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»  
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018