

Белецька Алевтина Володимирівна.

Кандидат наук із соціальних комунікацій.

**Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка**

Курс лекцій

“Професійна підготовка: організація роботи прес-служб”

ВСТУП

Інноваційні зміни у сфері соціальних комунікацій обумовлені економічними, соціальними та культурними факторами. Розвиток інформаційних технологій призвів до того, що кожен учасник соціальної комунікації може висловити свою думку з будь-якого приводу, і вона стає доступною масовій аудиторії вже за лічені секунди. Інформація перетворилась в один з основних ресурсів, а комунікатори, що працюють із інформацією - у агентів змін, які стосуються основ процесів у суспільстві. Це спонукає спеціалістів у галузі комунікативних технологій шукати нові засоби роботи із інформацією задля виконання своїх комунікаційних задач.

Курс лекцій “Професійна підготовка: організація роботи прес-служб” побудована із врахуванням актуальності проблеми пошуку комунікаційних інструментів фахівцями із зв’язків із громадськістю та ЗМІ. А також із врахуванням досвіду організації практичних занять зі студентами Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у межах навчальних програм із предметів «Копірайтерство», «Організація роботи прес-служби», «Іміджелогія». Систематизовано досвід планування, організації, впровадження та оцінювання дієвих комунікацій студентів під час виконання практичних завдань на прикладі реалізації програми «Зелений інститут», пов’язаних із формуванням іміджу Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Враховано досвід участі студентів кафедри “Реклами та зв’язків із громадськістю” Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у виконанні практичних завдань у межах навчальних програм “Професійна підготовка: організація роботи прес-служби”.

У вересні 2011 р. перед студентами Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка було поставлено завдання — долучитися до спільної роботи з формування іміджу закладу, що є важливим та невід’ємним складником в управлінні репутацією університету КНУ імені Тараса Шевченка.

Силами студентів була проведена системна робота, одним із фрагментів якої стала організація прес-служби корпоративної соціальної програми «Зелений інститут» в рамках навчальної дисципліни “Професійна підготовка: організація роботи прес-служби” в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Навчаючи студентів теорії та підбираючи під неї форми практичних занять, учасники проекту зосередилися на тому, аби теоретичні знання студентів Інституту журналістики, які бачать свою професійну реалізацію у сфері зв’язків із громадськістю, не обмежилися аудиторією, а прищеплення навичок комунікації було переведено у прикладну площину й поступово складалося у систему дій, організованих викладачами (а в ідеалі — самими студентами) інституту.

Крім задачі спеціалізації освіти, програма “Зелений інститут” має вагому виховну цінність та залучає студентів до вирішення злободенного питання екологічної відповідальності, формує активну позицію у розбудові громадянського суспільства.

Мета курсу лекцій «Професійна підготовка: організація роботи прес-служб» – сприяти професіоналізації вищої освіти, довести першорядну роль прес-служб у структурі інституціонального публік рілейшнз, визначити комунікаційні технології іміджування інституції, характерні для цього виду менеджменту у царині соціальних комунікацій, охарактеризувати технології вербальної та подієвої комунікації у роботі прес-служб некомерційного характеру.

Завдання курсу лекцій – сприяти глибшому засвоєнню студентами дисциплін за фахом, надати студентам знання, вміння та можливість отримати власний досвід роботи у прес- службах і решти підрозділів зі зв’язків із громадськістю, прищепити навички написання інформаційних матеріалів із арсеналу співробітника прес-служб.

Методика, покладена в основу курсу, була оприлюднена в матеріалах міжнародного науково-практичного форуму «Наука і бізнес – основа розвитку економіки» у статті «Охорона навколишнього середовища як засіб виховання та інструмент управління репутацією закладу (на досвіді реалізації студентами програми «Зелений Інститут»), м. Дніпропетровськ, 2012 рік. Крім того, методика була представлена у

фаховому виданні «Наукові записки Інституту журналістики» (2012р. т.48) в статті «До проблеми набуття студентами професійних навичок управління репутацією (на прикладі реалізації програми «Зелений інститут»).

У результаті засвоєння матеріалу з курсу лекцій студент має знати: роль прес-служб у структурі інституціональних підрозділів організації, функції прес-служб та прес-секретаря; систему підпорядкування прес-секретаря та основи управління діяльністю прес-служб; специфіку спеціальних заходів прес-служби; основні правила роботи прес-служби зі ЗМІ;

У результаті засвоєння матеріалу з курсу лекцій студент має уміти: визначати структуру прес-служби та систему упорядкування; виокремити підрозділи у структурі прес-служби або організувати самотужки такі інформаційні підрозділи; проводити прес-конференції, круглі столи, брифінги, презентації тощо; готувати якісні PR-документи для ЗМІ: прес-релізи, пост-релізи, інформаційні повідомлення, офіційну заяву; користуватися методами обробки інформаційних потоків, збору матеріалу та підготовки PR-документів; застосувати набуті знання у повсякденній практиці у рамках визначеного дискурсу.

Пропонований обсяг курсу знайомить студентів з основними принципами діяльності та функціями прес-служб.

Предмет є одним із базових для спеціальності «Реклама і зв'язки із громадськістю» та складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо- кваліфікаційного рівня «Бакалавр».

ЗМІСТ

Вступ

Лекція 1. Функції та функціонал співробітників прес-служби.

Лекція 2. Види документів прес-служби.

Лекція 3. Спеціальні заходи прес-служби.

Лекція 4. Антикризова діяльність прес-служби.

Лекція 5. Новинний копірайтинг прес-служби.

Лекція 1. Функції та функціонал співробітників прес-служби.

Коли йдеться про спілкування, то в науці про соціальні комунікації розрізняють дві його форми — пряму і непрямую комунікацію. До прямої ми зараховуємо публічну промову перед відкритою аудиторією, а до непрямої — усі засоби масової комунікації: радіо, телебачення, магнітофонні записи, пресу, кіно тощо. Отже, для нормального функціонування суспільства необхідний обмін інформацією, налагоджений комунікативний процес. Прийнято вважати, що в суспільстві існують дві моделі комунікації — одностороння та двостороння. Одностороння — це така, під час якої той, хто говорить, не отримує зворотного зв'язку. Двостороння — це комунікація, під час якої слухач забезпечує тому, хто говорить, зворотний зв'язок, а потім сам стає тим, хто говорить.

Студенти — майбутні комунікатори нашого суспільства, вивчаючи дисципліни, мусять опанувати саме двосторонню непрямую комунікацію. Ще з перших занять вони також засвоюють, що етапи розвитку PR також пов'язані з характером комунікацій. Приміром, за теорією американського економіста Р. Сміта, «Ера маніпулювання» (XIX ст.) та «Ера інформування» (початок XX ст.) вирізняється односторонньою комунікацією, що цікаво майбутнім практикам-комунікаторам лише як теоретичний матеріал про чужий досвід. А от «Ера переконання» (середина XX ст.) та «Ера взаємовпливу» (кінець XX ст. — початок XXI ст.) характеризуються сталою піар-школою та підпорядковують PR-заходи меті «впливу на громадську думку, взаєморозуміння і вирішення конфліктів» [1].

Тому саме фахова двостороння непряма комунікація в еру переконання та взаємовпливу є тим професійним орієнтиром, на який фахові спеціалісти з комунікації мають тримати курс. А перед сучасними студентами ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка до того ж постало стратегічне завдання брати участь у формуванні іміджу власного навчального закладу та сприяти управлінню репутацією свого знаного у світі університету. Останнє завдання є надзвичайно актуальним у сучасному українському контексті. Власне кажучи, у викладачів та студентів кафедри реклами та зв'язків із громадськістю немає іншого виходу: або вони самі будуть постійно працювати над генерацією позитивних інформаційних приводів, керуючи репутацією власного вишу, або це зроблять за них конкуренти чи охочі до «смажених» фактів ЗМІ.

Репутація (з франц. — обмірковування, міркування, загальна думка про чийсь переваги або недоліки) — це соціальна оцінка чийось

конкретних характеристик, складена на основі об'єктивної інформації про те, наскільки носій репутації відповідає певним критеріям чи вимогам. Таким чином, студенти Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, навчаючись основам комунікації, розуміють актуальність роботи з інформацією, адже в основі репутації лежить правильно організована робота із інформацією. Будь-яка ефективно діюча організація або особа вільно чи не вільно створює довкола себе інформаційне поле, що має потенційний вплив на ставлення до неї. Наслідки впливу на репутацію неконтрольованих потоків подібної інформації можуть бути непередбачуваними. У будь-якому разі зупинити цей процес неможливо. Питання полягає в тому, щоб оцінити й розумно використати інформацію з метою поліпшення свого іміджу та задля управління репутацією. Від того, наскільки професійно поставлений в організації зв'язок із засобами масової комунікації, залежить, як сприймає організацію громадськість. Тому в основі комунікативної політики організації (якщо така є) має лежати прагнення її самої генерувати і просувати через ЗМІ інформацію про себе з метою напрацювання репутаційного капіталу як результату системної роботи з паблік-релейшенз.

Як зауважують сучасні дослідники PR-діяльності, термін "*public relations*" уперше вжив президент США Т. Джефферсон у 1807 р. у посланні до конгресу. С. Блек подає таке визначення public relations [1]: "мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній поінформованості".

Відомий дослідник у цій галузі А. Зверінцев вважає, що public relations – це "діяльність з переведення прагматичних цілей організації у прийнятну для суспільства політику" [16]. Він виділяє такі основні функції public relations:

- *аналітико-просвітницьку* (аналіз, дослідження та прогнозування тенденцій);
- *організаційно-управлінську* (забезпечення цілей організації, вироблення відповідних заходів);
- *комунікаційно-інформативну* (досягнення взаєморозуміння, гармонії, забезпечення керівництва інформацією);
- *консультативно-методичну* (функція радника).

Виходячи з класичних функції PR як управлінням змінами, визначимо наступні функції прес-служби:

- інформувати громадськість про політику, діяльність, послуги та персоналії суб'єкту пр задля досягнення максимального знання і розуміння їх аудиторією.

підтримувати імідж організації, її політики відповідно до заданого позиціонування, при цьому пре-секретар чи речник має бути "обличчям і рупором" організації;

- відстежувати громадську думку і доводить її до керівництва (або замовника суб'єкту PR);

- системно надавати допомогу в питаннях комунікації, особливо у кризових ситуаціях (антикризова діяльність прес-служби), консультувати керівництво організації, інші служби з питань організації зв'язків з громадськістю;

Програма «Зелений інститут» ідейно базується на всевітньо відомій програмі «Зелений офіс» — це концепція управління органіцією, що дає змогу зменшити її негативний вплив на навколишнє природне середовище шляхом максимального збереження ресурсів та енергії і зменшення кількості відходів. Принципи роботи «Зеленого офісу» базуються на трьох постулатах: зменшувати використання води, електро- енергії, паперу тощо; використовувати повторно та переробляти; закупляти товари й послуги, які мінімально шкодять довкіллю, наприклад, обмежувати використання транспорту.

Екологічні вигоди «Зеленого офісу» очевидні: істотно знижується споживання електроенергії, води, тепла, витратних матеріалів, а відповідно і ресурсів, що необхідні для їх виробництва. Але головне — перехід на «зелені» стандарти тепер вважається правилом гарного тону, що поліпшує імідж організації в очах клієнтів і партнерів та є гарним репутаційним інструментом.

Навесні 2011 р. студенти в межах позакласної виховної роботи, узгодженої із заступником директора ІЖ з виховної роботи, мали завдання організувати у виші корпоративну програму «Зелений інститут». Студенти 2 курсу 2010—2011 навчального року у навчальній програмі «Копірайтерство» отримали завдання викладача спиратися під час виконання практичних завдань саме на такі PR- документи, що просувають ідею нової корпоративної програми до широкого загалу.

А студенти 2 курсу у навчальній програмі «Основи професійної діяльності: організація роботи прес-служби створили коорпоративну

прес-службу проекту “Зелений інститут” з 2010 по 2012 рр.

Дворічна практика реалізації програми свідчить, що безпосередньо під час організаційних дій у межах «Зеленого інституту», під час проведення благодійно-екологічної акції у вигляді передачі ма ку латури до «Обухівміськвктор ресурс», передачі коштів до «ОХМАТДИТ», замовлення афіш у поліграфістів тощо студенти самі формують систе- му суспільних зв'язків університету, завдяки чому відбувається:

- налагодження партнерських відносин університету з цільовими аудиторіями (місцеве студентство, викладацький склад вишу, громадські організації «зеленого» та благодійного змісту);
- позиціонування університету на прилеглий території як осередку проактивної молоді (на рівні «місто», «країна» і в перспективі — за кордоном);
- позиціонування університету в конкурентному співтоваристві (наприклад, у 2006—2007 рр. при кафедрі екології НаУКМА в межах Програми малих екологічних проектів за фінансової підтримки Британської ради в Україні виконувався проект «Поширення принципів «Зеленого офісу» серед українських організацій». Тепер студенти НаУКМА мають гідного суперника у «зеленій» діяльності, що з'явився за власною ініціативою, а не внаслідок виграного гранта);
- формування лояльного ставлення до університету з боку органів влади;
- формування корпоративного іміджу та репутації керівників закладу (так майже в усіх PR-документах, написаних студентами в інформаційному чи аналітичному жанрах, поруч зі студентськими спікерами (активістами програми) наявна точка зору головного спікера Інституту журналістики — його директора).

Як розуміють функціонал прес-секретаря студенти Інституту журналістики, видно з наступної схеми:

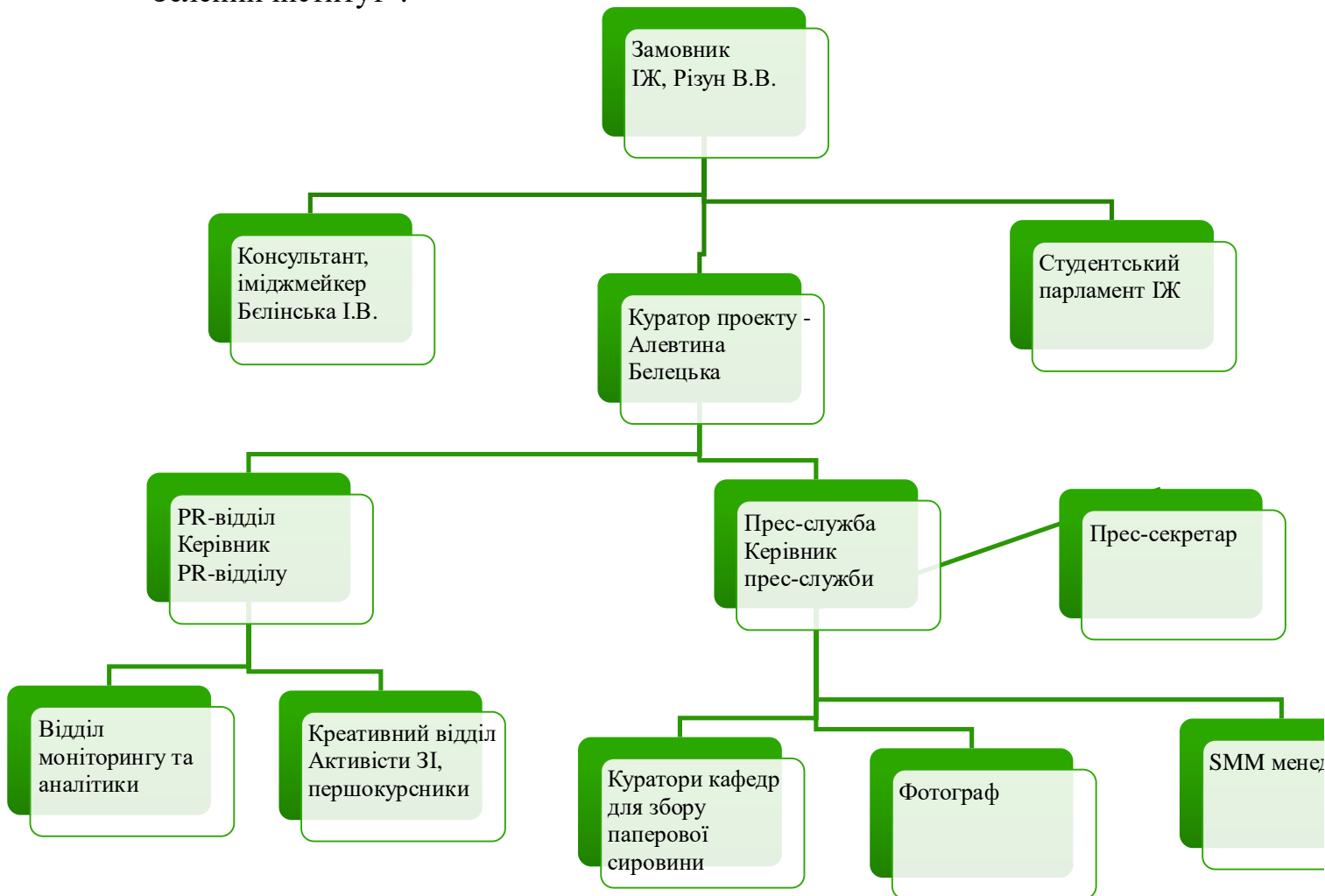
- залучення цільової аудиторії до участі в заходах «Зеленого інституту»;
- організація інформування громадськості щодо еко-діяльності студентів Інституту журналістики;
- представницька функція;
- забезпечення якісного копірайтерства при формуванні іміджу «Зеленого інституту»: написання новин, прес-релізів та пост-релізів, що стосуються проекту;
- організація системи івентів: утилізації паперу, флешмоби, виставки, презентація результатів тощо;
- налагодження зв'язків з іншими еко-рухами та подібними

ініціативами в різних університетах м. Києва

Там, де дбають про репутацію, спеціально виховують серед своїх членів величезну впевненість в їхніх діях, демонструючи таким чином турботу про них. Зрозуміло, що це передусім робиться заради досягнення загального успіху організації. «Репутація — як культура організації, над її створенням треба працювати досить довго», — попереджає Генрі Мюллер, засновник компанії «Інтернет Секью рітіз» (Internet Securities) в Нью-Йорку, яка є провідним онлайн-провайдером інформації про фінансові ринки [2]. Методи управління репутацією повинні бути внутрішньо мотивованими, соціально актуальними, вираженими сучасним контекстом та базовані на моральних цінностях суспільства. Успішність поширення репутації визначається концентрацією та грамотно побудованою послідовністю моментів, що здивують аудиторію. А дивує насамперед те, що трапляється вперше, а не є типовим повторенням. Тому перспектива у проекту зі створення «Зеленого інституту» в межах Інституту журналістики існує. Адже креативності студентам ІЖ вистачало завжди. Важливо, аби їхня життєва енергія приносила користь суспільству, сприяла прищепленню та закріпленню навичок у професії та допомагала формувати репутацію університету на реальних фактах студентської громадської проактивності та небайдужості до важливої соціальної проблеми.

При цьому структура прес-служби формується у певній ієрархічній послідовності та за законами логіки й суб'єктно-об'єктними стосунками у процесі PR-комунікацій. Незалежно від розміру організації і розміру PR-підрозділу для ефективної діяльності в галузі зв'язків з громадськістю необхідно мати безпосередній комунікацію цієї служби з керівництвом і з різними зацікавленими представниками громадських груп. Часто у великих і динамічно розвиваються компаніях керівник прес-служби входить в команду вищих управлінців. Оптимальною, з цим погляду є така оргструктура, коли PR-менеджер, з одного боку, пов'язаний безпосередньо з керівником, і з іншого, має можливість обслуговувати всі функціональні підрозділи компанії.

Ось як вибудувалась структура прес-служби соціального проекту “Зелений інститут”:



Давайте спробуємо визначити, наскільки типовою є створена студентами прес-служба соціального проекту «Зелений інститут»?

Російські дослідники А. Кочеткова та О. Тарасов виділяють три основних види організаційних структур сучасної прес-служби:

- *Прес-служба як частина управлінського процесу.* Штат прес-служби досить великий, а керівник прес-служби підпорядковується першій особі організації та наділений великими повноваженнями. Він може обіймати посаду заступника глави організації. Прес-служба впливає на процес розвитку організації.
- *Прес-служба як посередник між організацією та ЗМІ.* Штат невеликий, а керівник прес-служби може підпорядковуватися заступнику першої особи. Здебільшого така прес-служба сприймається як ретранслятор офіційної точки зору організації. Інформація, що передається, не викликає великої зацікавленості з боку ЗМІ, а ступінь недовіри до неї високий, оскільки вона вважається неповною.
- *Прес-служба, що залучається на аутсорсинг.* У наш час велика кількість PR-агентств пропонує послугу “робота в режимі прес-служби”. Копірайтери та аналітики входять до штату агентства, що надає цю послугу. Своєї прес-служби організація не має. Прес-секретар виконує функцію координатора процесу. Аналітична функція, функція побудови корпоративної культури закріплені за іншими підрозділами.

На сьогодні найбільш характерний розвиток прес-служб першого та другого виду. У випадку із прес-службою соціального проекту «Зелений інститут» це прес-служба як частина управлінського процесу.

Лекція 2. Види документів прес-служби

Практики з комунікаційних технологій наголошують, що інформаційний ресурс стає технологією за посередництва громадян [15]. Американський теоретик Уілбур Шрамм свого часу відзначив, що комунікація – це те, що здійснюється людьми і без них не може існувати. Саме люди закладають у неї той зміст, який передають під час спілкування. За допомогою інформації та її обміну здійснюється маніпуляція, вплив, навчання тощо [1, 187]. При цьому в інформаційних технологіях є якісні характеристики джерела інформування: тобто статус, надійність, кваліфікація, важливість повідомлення, тривалість озвучення, поінформованість аудиторії про риси інформатора, довіра

[1,190]. Доповнимо ці показники вже згаданою вище правильністю інформації, часом озвучення, значимістю, готовністю аудиторії сприймати повідомлення, змістовністю тексту, інтонацією подачі, доповненням слів жестами [15].

Уже у березні 2011 р. студенти організували перший «Зелений день в ІЖ», встановили на кафедрах контейнери для відпрацьованого паперу й передали першу макулатуру на переробку. Приміром, уже на початку реалізації «Зеленого інституту» в Інституті журналістики факт проактивної позиції студентів потрапив у поле зору журналістів щоденного суспільно-політичного видання «День» [13]. А вже восени 2011 р., студенти 2 курсу 2011—2012 навчального року постали перед завданням популяризувати програму всередині вишу та зовні. Спочатку розробили план комунікацій, до якого увійшли такі пункти:

- розміщення анонсу на сайті ІЖ;
- розсилка анонсу на електронні скриньки навчальних груп;
- поширення афіш-анонсів;
- розміщення анонсів у соціальних мережах (Вконтакте, Twitter);
- радіоанонс;
- комунікація із підрядником із переробки макулатури;
- комунікація із БФ «Крона» щодо передавання зібраних коштів до лікарні «ОХМАТДИТ».

По тому студенти перейшли до практики — стали анонсувати акцію передачі макулатури через створені афіші, соціальні мережі та оголошення на радіо.

Тексти, звісно, склалися та редагувалися спільно з викладачем під час семінарів із навчальної дисципліни «Професійна підготовка: організація роботи прес-служби». Таким чином, уже протягом першого семестру студенти, що навчалися за програмою предмета «Копірайтерство», склали власну систему PR-документів як форми роботи піарника.

Серед них — текст для афіші про акцію, текст-звернення студентів до кураторів студентських груп в інституті, текст для банера на сайті ІЖ та текст радіоролика, який студенти підготували для студентського радіо «Кампус»:

«В Інституті журналістики вже другий рік проходить благодійно-екологічна акція «Зелений інститут». На кафедрах і в гуртожитку встановлено коробки з написом: «Принеси макулатуру — врятуй життя дереву та дитині!». Приносьте до контейнерів старі конспекти, роздруківки, чорнетки. Кошти, отримані за зібрану макулатуру, будуть передані на придбання ліків для пацієнтів Центру

дитячої онкогематології та трансплантації кісткового мозку «ОХМАТДИТ». Зробимо наш Інститут зеленим та екологічно чистим! Збережемо природу та допоможемо одужати дитині!» (з доробку Анастасії Яковлевої, студентки 2 курсу, 2 групи РЗГ).

Одним із базових документів прес-служби є прес-реліз та його різновиди (прес-анонс та пост-реліз). За визначенням Н. Білан та В. Королько, «прес-реліз – офіційний документ компанії, що створюється для публікації у засобах масової інформації з метою інформування громадськості та створення \ підтримки позитивного іміджу компанії». Інформація у прес-релізі повинна відповідати інтересам суб'єкту піар та цільової аудиторії, бути актуальною та суспільно значущою, містити новизну для потенційного споживача. *Зміст прес-релізу* будується за принципом перевернутої піраміди: головна інформація викладається в першу чергу, поступово ступінь значущості інформації зменшується.

Наведемо приклад тексту у форматі прес-релізу, підготованого Марією Урста, студенткою 2 курсу, 2 групи РЗГ (наводиться без збереження формальних атрибутів прес-релізу):

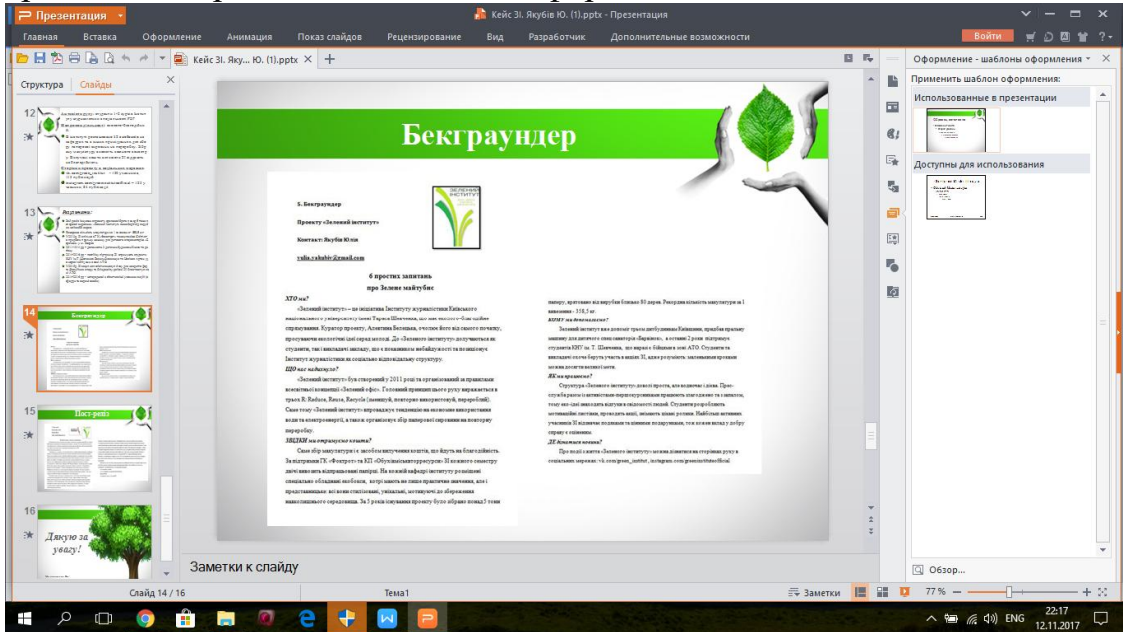
**«Інститут журналістики
підтримує екологічну ініціативу студентів».**

В Інституті журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка вкотре відбувся «Зелений день» — системна та довготривала акція, що орієнтована на покращення екологічної ситуації в суспільстві. Молоді майбутні журналісти передали на переробку майже 300 кг макулатури, а отримані кошти спрямували на благодичність. «Наші студенти як представники нової генерації розуміють, що українському суспільству необхідна екологічна свідомість. Тому й вирішили розвивати її, перш за все, у стінах альма-матер», — сказав директор Інституту журналістики Володимир Різун. Студенти адаптували для власного вузу все світньо відому програму «Зелений офіс» та запровадили так звані «Зелені дні», коли системно зібраний папір передається на переробку. За словами організаторів, таким чином вони висловлюють власну громадянську позицію та намагаються зберегти власні природні ресурси нашої країни».

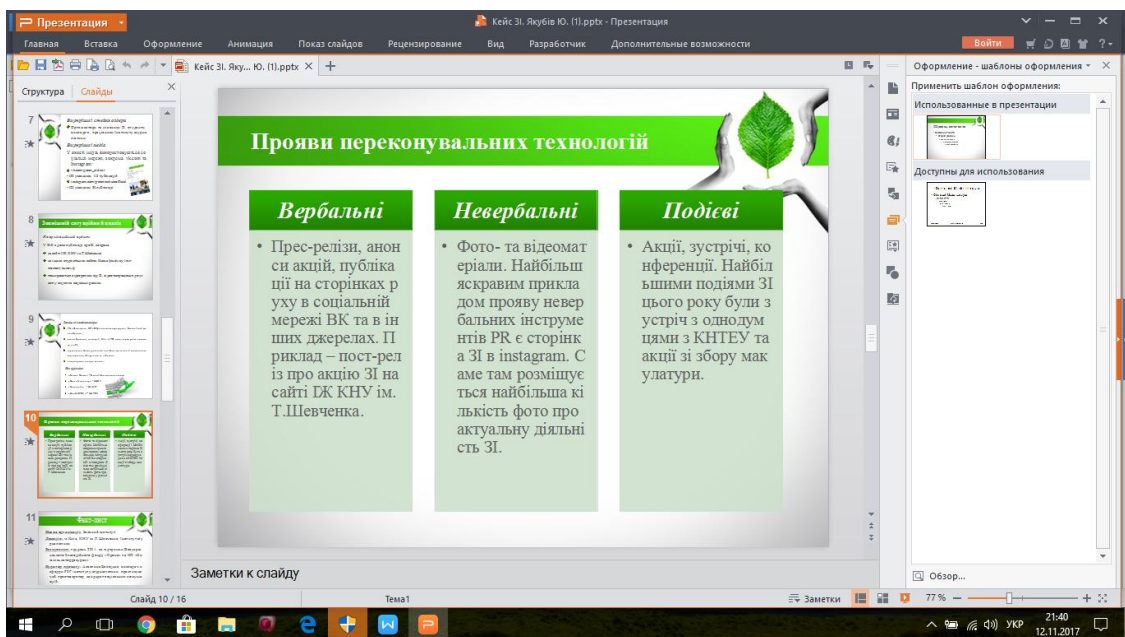
Під час роботи студентів із реалізації програми «Зелений інститут» відбувається формування системи відносин з мас-медіа — визначення основних жанрів копірайтингу пре-секретаря, способів залучення ЗМІ до інформації про університет і його проекти та формування довгострокових відносин із представниками мас-медіа.

Наводимо зразок бекграундери як інформаційного жанру

прес-служби: побудований у форматі «Що?Де?Коли?», документ додається до прес-релізу та доповнює суто новинну інформацію про інформаційний привід аналітичною інформацією.



А ось як бачать студенти-учасники прес-служби “Зеленого інституту” місце PR-документів у системі комунікації як частини переконувальної технології (сторінка з презентації прес-служби “Зелений Інститут”):



Не менш важливим та актуальним для роботи студентської прес-служби є такий жанр копірайтингу, як пост у соціальній мережі. Соціальна мережа являє собою «інтерактивний багатокористувацький сайт, зміст якого (частково або повністю) наповнюється його відвідувачами, з можливістю наведення будь-якої інформації про окремого користувача» [17]. Кількість учасників групи в соціальній мережі необмежена. Основні майданчики для ведення блогів (або мікроблогів) також відносяться до соціальних мереж, забезпечуючи можливість спілкування кожного з кожним, як правило, за умови проходження процедури реєстрації.

До новітніх характеристик інноваційного PR-інструментарію (соціальні мережі) можна віднести: вихід у режимі реального часу, переважання розважально-пізнавальної інформації, активне реагування на події, помірний обсяг або повна відсутність глибоких аналітичних матеріалів, щире прагнення дізнатися думку споживачів, залучити їх до діалогу, поінформувати, навчити або розважити.

Використання соціальних мереж прес-службою «Зеленого інституту» можна оцінювати як високорезультативні, адже це реалізація стратегії інформаційної відкритості. Так, за даними досліджень, соціальні мережі викликають довіру у 62 % користувачів Інтернету, інформація в онлайн-магазинах — у 32 %, дані електронної адресної і масової розсилки — у 32 % і 19 % відповідно, телевізійній рекламі довіряє 31 %, Інтернет-рекламі — 18 % [18].

Ось які соціальні мережі використовувалися у якості медіа у перший рік роботи прес-служби для виконання функцій – зокрема, vk.com та Instagram:

vk.com/green_institut -130 учасників, 113 публікацій

instagram.com/greeninstituteofficial -123 учасники, 84 публікації.

Досвід роботи показав, що до особливостей соцмережі учасники комунікації віднесли наступні: простота і легкість поширення інформації; відсутність просторових обмежень; оперативність реагування; добровільність спілкування; простота підтримки зворотного зв'язку зі споживачами; можливість економії фінансових коштів; короткі терміни запуску рекламної кампанії; чітке виділення цільової аудиторії, оскільки соціальна мережа є ресурсом, який самостійно активно залучає користувачів; можливість використання інструментів вірусного маркетингу, оскільки вступ до групи зазвичай носить імпульсивний ланцюговий характер.

Лекція 3. Спеціальні заходи прес-служби.

Спеціальні події (special events) - це заходи, що проводяться організацією з метою залучення уваги громадськості до самої організації, її діяльності та продуктів. "Спеціально організована подія дозволяє підсилити дію всіх інструментів PR, досягти ефекту за рахунок їх комплексного застосування. Дія спеціальних подій посилюється за рахунок відтінку сенсаційності, оригінальності, властивого їм змістовної та організаційної складових.

Відомий приклад - святкування продажу п'ятдесятиміліардного гамбургера Макдоналдс у США в 1984 році. У той день, коли число проданих гамбургерів наблизилося до заповітної цифри, на сцену великого Нью-Йоркського готелю був вивезений апарат для гриля під музику з рекламних роликів Макдоналдс, на якому президент американського відділення корпорації особисто приготував п'ятдесятиміліардний гамбургер для одного з братів - засновників компанії. На святі були присутні представники усіх ЗМІ. Багато журналістів представили репортажі про місцеві відділення ресторанної мережі. Спеціально створена подія спровокувала ланцюг міні-подій і повідомлень, наприклад, про те, скільки м'яса, смаженої картоплі, кетчупу і т.п. знадобилося для приготування та продажу гамбургерів з початку існування фірми. За підрахунками фахівців, близько 120 представників ЗМІ в усьому світі повідомили новини про Макдоналдс, отримавши близько 300 000 000 відгуків. Мабуть, такий ефект позитивно позначився на обсязі реалізації продукції, оскільки Макдоналдс через чотири роки повторив процедуру, святкуючи відкриття десятитисячний ресторану.

Найпоширенішим івентом, що готується прес-службою, є прес-конференція. Ось власна технологічна карта підготовки прес-конференції, розроблена спільно зі студентами Інституту журналістики у рамках реалізації соціального проекту "Зелений інститут".

Алгоритм проведення прес-конференції Анонс прес-конференції:

формування бази ЗМІ;
розсилка релізу-анонса про майбутню подію;
індивідуальне запрошення журналіста або редактора;
особиста доставка запрошень на прес-конференцію;
акредитація та підтвердження присутності по телефону за 1-2 дні до прес-конференції.

Проведення прес-конференції:

реєстрація журналістів;
забезпечення необхідною інформацією під час прес-конференції;
забезпечення доступу до відповідальних особи для ексклюзивних коментарів і бліц-інтерв'ю.

Поствисвітлення прес-конференції:

додаткова розсилка пост-релізу про подію;
оперативне надання журналістам додаткової інформації та фото матеріалів;
моніторинг виходів в ЗМІ;
підготовка звіту про виходи в ЗМІ.

Спеціально організовані події можуть бути найрізноманітнішими за видами, приводів і формою проведення. В якості особливих подій можуть бути представлені різні річниці та ювілеї, виставки, аукціони, благодійні вечори і тематично вечірки, ігри, спортивні заходи і конкурси, покази мод, ярмарки та розпродажі.

Для прес-служби студентів Інституту журналістики, які іміджують власний заклад через реалізацію соціального проекту “Зелений Інститут” характерною формою івентів є презентація. Це самостійна акція, яка може поєднуватися з прийомом, прес-конференцією, днем відкритих дверей та іншими спецподіями, метою якої є представлення організації, проекту, продукту, персони аудиторії. Так, презентація фірми може проводитися 1) з нагоди створення організації 2) щорічно, наприклад, - презентація, що демонструє нові досягнення та результати роботи організації, її нове обличчя, 3) при виході на нові ринки, наприклад, презентація фірми в країні створення філії, підрозділу або представництва.

Проведення презентації включає етапи:

1. Визначення мети (або ланцюгів та їх пріоритетів): це може бути залучення нових членів організації; формування іміджу в

конкурентному середовищі, залучення нових партнерів, - постачальників, споживачів, рекрутування нових однодумців, стейкхолдерів, поліпшення відносин з місцевою громадськістю або адміністрацією.

2. Генерування ідеї (основного задуму) презентації та її концептуалізація; визначення місця і термінів проведення, складу учасників - ініціаторів, активістів і запрошених; підрахунок бюджету.

3. Розробка сценарію (програми). Відкриває і веде програму посадова особа (піар-менеджер, прес-секретар), що знається на темі презентації, розуміє позиціонування суб'єкту PR та стратегію іміджування. Це може бути керівник служби PR або служби маркетингу. Ведучий повинен вміти добре говорити, вміти поводитися публічно.

Останніх два роки студенти Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка генерують власні інформаційні приводи, серед яких виокремлюється своїм системним та соціально актуальним характером екологічна програма «Зелений інститут». Наводимо приклад, як презентація стала основою новинного матеріалу на сайті Інституту журналістики щодо презентації ініціативи студентів у рамках «Зеленого інституту».

ЕКО-бокси до роботи готові

Навчальний рік щойно розпочався, а студенти-першокурсники Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка уже підхопили "зелену естафету" від активістів волонтерського руху попередніх років та продовжують волонтерську еколого-благодійну програму «Зелений Інститут».

Наприкінці вересня студенти-активісти оголосили «зелений» заклик - дотримуватися екологічних стандартів у навчанні та не викидати відпрацьований папір. Майбутні рекламисти та піарники презентували своїм однодумцям унікальні еко-бокси, які тепер розміщені на кафедрах Інституту. Кожен бокс має свій власний, неповторний дизайн, який не залишить вас байдужим.

- Завзяті першокурсники продемонстрували найрізноманітніші рішення: від чарівних героїв мультфільмів до апокаліптичного бачення "без паперового" світу. Це свідчить про якісно новий етап

"Зеленого інституту", що відтепер вражатиме свідомість студентської громади бурхливими ідеями та їх неочікуваним втіленням. Готуйтеся! Озеленімо світ разом! - закликала прес-секретар "Зеленого інституту", студентка 2 курсу Інституту журналістики Валентина Павлушенко.

На творчій презентації ЕКО-боксів, організатори акції стали свідками багатьох креативних ідей, що допоможуть зробити збір макулатури не тільки корисним, а й цікавим. А на семінарі з предмету «Вступ до спеціальності: реклама та зв'язки з громадськістю» студенти обговорили з викладачем шляхи підвищення ефективності зворотнього зв'язку такої комунікації, спланували подальшу діяльність кампанії, особливості тематичних заходів. Крім того, цього року у «Зеленого інституту» з'являється офіційна сторінка у соціальній мережі Instagram @greeninstituteofficial! Тепер, здаючи папір, студент може зробити фото та викласти його у мережу з хештегом #яздаюмакулатуру, нехай усі друзі та знайомі бачать, що ти соціально-активний та небайдужий до природи студент!

Серед івентів, які варто взяти до уваги студентам у рамках розвитку проекту «Зелений інститут» - фестивалі та конкурси. Так, вже цього року студенти планують підготувати та представити кейс із описом PR-проекту «Зелений інститут» на Міжнародному конкурсі студентських рекламних та PR-проектів «Золотий компас» у секції «Еко-проблеми сучасних міст».

Лекція 4. Антикризова діяльність прес-служби.

Добре відома істина: правильно повідомити про труднощі - значить наполовину вирішити проблему. Кризова ситуація змушує спеціаліста прес-служби працювати в напруженому режимі, оскільки йому необхідно брати участь у PR-супроводі всіх рішень і кроків організації з подолання кризи.

Відомі фахівці Катліп, Сентер і Брум розділяли кризи по динаміці їх протікання:

- несподівані кризи (відбуваються раптово, вимагають завчасного загального плану дій);
- назріваючі кризи (дають більше часу для вивчення і планування, але

вступають в руйнівну стадію раптово, важливо зробити кроки до цього моменту);

- безперервні кризи (тривають місяцями і навіть роками, часто підтримуються черговою хвилею чуток).

Класифікацію криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків кризи, запропонували Ньюс, Скотт і Турк: руйнівні (катастрофічні наслідки - жертви і руйнування), неруйнівні (несподівані погрози, але втрати відстрочені або відсутні), природні (землетруси, торнадо, урагани, засухи, епідемії), навмисні (акти тероризму, розголошення секретів, умисні чутки, погрози отруєння продуктів); ненавмисні (вибухи, пожежі, аварії, біржові крахи, банкрутства, фінансова криза, проблеми на виробництві).

Як працювати з таким різноманіттям криз прес-секретарю. Практики рекомендують єдиний рецепт – не допускати криз, постійно займатися упереджувальною функцією прес-служб. Але якщо криза все ж виникла, необхідно враховувати деякі особливості поширення інформації в надзвичайних обставинах:

- серйозність кризи може оцінюватися різними цільовими аудиторіями по-різному і не співпадати з офіційною оцінкою;
- державні джерела інформації сприймаються як найбільш достовірні;
- важливість проблеми пропорційна масштабам її висвітлення у ЗМІ;
- доступність інформації знижує ризик виникнення чуток.

На жаль, нерідко керівники під час кризи починають уникати спілкування з журналістами, вважаючи, що мовчання і відсутність будь-якої інформації про події захищають від подальшої ескалації кризи. Насправді виникає зворотна ситуація: журналіст, який не зумів отримати коментарі у головних фігурантів кризи, спробує зібрати інформацію з інших доступних йому джерел. І тоді створений самою компанією інформаційний вакуум почне швидко заповнюватися сумнівною інформацією, що складається з неперевіраних чуток і газетних "качок". У цій ситуації і конкуренти не упустять можливості почати інформаційну війну проти організації.

Кращий спосіб уникнути такого розвитку подій - взяти під повний контроль всі зовнішні і внутрішні комунікації компанії та організувати

постійний інформаційний потік, ставши головним джерелом інформації для журналістів.

Можна виділити наступні етапи побудови ефективних каналів комунікації.

1. Організація інформаційного центру у перші 24 години. Як відомо, найбільш запам'ятовуються перші відомості про те, що трапилося, тому основним завданням прес-секретаря повинно стати створення офіційного каналу інформації про події у компанії протягом доби. Чим швидше по ньому підуть об'єктивні і достовірні відомості, тим легше припинити домисли і наклеп у ЗМІ. Особливу увагу слід приділити відповідям на запити журналістів. Якщо представники ЗМІ безперешкодно і оперативно отримують необхідні відомості, то починають розцінювати співробітників компанії як своїх помічників, тому отримані від них матеріали викликають більше довіри і відразу публікуються.

2. Підготовка і розсилка прес-релізу, запис виступу керівництва з коментарями, проведення прес-конференції. Для максимальної оперативності по донесенню інформації варто вибрати найбільш простий і зручний для компанії формат. Зазвичай, він залежить від того обсягу інформації, який вирішено зробити надбанням громадськості - від готовності керівництва до заяв до відеороликів та інших технічних можливостей. Важливо, щоб обрана форма спілкування зі ЗМІ допомогла зняти напругу і роз'яснити ситуацію. Якщо організація, випереджаючи опонентів, пропонує громадськості свою версію подій як основну і найбільш достовірну, вона тим самим демонструє відкритість і готовність до діалогу, що свідчить про впевненість у власній позиції.

3. Обмеження кола ньюсмейкерів. У перші години кризи в компанії нерідко панують паніка і хаос, багато хто погано розуміє, що відбувається. Саме в цей час журналісти у пошуках "смажених" фактів можуть "зловити" в коридорах офісу першого-ліпшого працівника і попросити прокоментувати те, що трапилося. У результаті в ЗМІ з'являються незрозумілі і суперечливі відомості про те, що трапилося, які далеко не завжди збігаються з позицією керівництва і тим самим дають журналістам багату їжу для фантазій і домислів. Уникнути такої

ситуації можна лише шляхом жорсткого обмеження кола осіб, уповноважених давати коментарі від імені компанії.

4. Організація постійного потоку новин. Практики радять пам'ятати, що потік свіжих подій гасить криза, в той час як застаріла інформація його підігриває. Для ефективного управління інформаційним простором важливо забезпечити журналістам постійну свіжу інформацію шляхом створення нових інформаційних приводів.

Для того щоб інтерес журналістів не слабшав навіть при відсутності реальних новин, слід вміло дозувати інформацію, приборігаючи якісь факти "на завтра". Іноді навіть відсутність новин можна піднести як гарну новину, що свідчить про стабільність ситуації. Важливо не забувати при цьому, що повідомлення, які компанія хоче донести до аудиторії, повинні носити позитивний характер.

5. Уникнення звинувачень і конфронтації. Серйозною комунікаційною помилкою є лінія поведінки, заснована на принципі "кращий захист - це напад". Компанія, яка надає перевагу під час конфлікту політику конфронтації і зустрічних звинувачень, навряд чи буде виглядати позитивно в очах суспільства. Агресія - ознака слабкості, і якщо крім лайки у даного учасника конфлікту немає ніяких інших переконливих аргументів, йому сміливо можна записати поразку. Більш того, навіть якщо компанія не винна в тому, що трапилося, вона може цілком щиро вибачитися перед громадянами за незручності.

6. Створення позитивних інформаційних приводів. Фахівці з комунікацій помітили тенденцію, що саме під час кризи можна знайти чимало позитивних інформаційних приводів. Наприклад, дуже важливо інформувати громадськість, що ситуація знаходиться під контролем, не менш важливо постійно повідомляти про вже зроблені кроки з подолання кризи, ділитися планами щодо ліквідації його наслідків. Публічні вибачення керівництва і повідомлення про відкликання продукції компанії тільки зміцнять довіру до організації. Вдалими інформаційними приводами можуть стати спеціальні акції, які свідчать про соціальну відповідальність компанії. Подібну технологію успішно застосувала, наприклад, велика тютюнова компанія у відповідь на звинувачення в нанесенні шкоди здоров'ю курців: вона організувала широкомасштабну інформаційно-просвітницьку кампанію по боротьбі з підлітковим курінням, про що тут же дізналися всі цільові аудиторії.

В результаті репутація цього виробника тютюнової продукції не тільки не постраждала, і помітно зміцнилася.

7. Налагодження ефективних внутрішньокорпоративних комунікацій. Згуртування команди - найважливіша умова успішного виходу з кризи. Насамперед, дуже важливо не допустити страху і паніки серед співробітників, оскільки вони є важливим джерелом інформації, особливо неофіційною. Як відомо, чутки, які починають у разі кризи поширюватися по діловому співтовариству, впливають на репутацію компанії набагато більше, ніж самі гучні публічні заяви. Не варто забувати і те, що журналісти люблять брати інтерв'ю у "скривджених" співробітників, готових розповісти про рідному колективі куди більше, ніж прес-секретар.

Ця упереджувальна функція прес-служби - перший крок до правильної антикризової діяльності підрозділу прес-служби "Зеленого інституту". Саме лояльність учасників проекту та його комунікаційного ядра - прес-служби - стануть запорукою успішних дій у кризовій ситуації. Самі студенти розцінюють проект «Зелений інститут» як корисний інструмент регулярного встановлення інформаційних приводів і набуття професійних навичок комунікаторів. Під час підготовки курсу лекцій було проведено опитування студентів 2 курсу 2 групи кафедри «Реклама та звязки із громадськістю».

Було запропоновано дати відповідь на три запитання:

1. Яких фахових навичок ви набули під час реалізації програми «Зелений інститут»?

2. Як, на вашу думку, впливає на імідж ІЖ та репутацію університету програма «Зелений інститут»?

3. Які особисті почуття маєте після виконання чергового етапу програми?

Було опитано 15 студентів-активістів програми, що беруть безпосередню участь у програмі «Зелений інститут» як у межах виховного плану кураторів, так і в межах навчальних програм із фахових дисциплін «Професійна підготовка: організація роботи прес-служб» та «Професійна підготовка: копірайтинг та спічрайтинг». Отримано 100 % позитивних за тональністю відповідей на запитання анкети. «Написання документів прес-служби (прес-релізи, прес-анонси та пост-релізи, афіші); налагодження контактів зі ЗМІ, комунікація з благодійним фондом «Крона» (з приводу передачі коштів до «ОХМАТДИТу») та загальне планування зеленого івенту — це те, чого

мене навчила програма та навчальна дисципліна», — пише в анкеті студентка РЗГ 2 курсу Юлія Слободянюк.

«Програма «Зелений Інститут» особисто мені дала можливість здобути перший досвід роботи у сфері піар, — це з анкети студентки РЗГ 2 курсу 2 групи Марії Урсти. — Налагодження комунікації — складний та клопіткий процес. Зрозуміти та реалізувати її можна тільки за умови застосування здобутих знань на практиці».

Про виховний бік справи йдеться у відгуку студентки Анастасії Самофалової: «Приємно робити добру справу... Приємно впливати на імідж інституту. Приємно відчувати довіру до студентів з боку керівництва». «Викладачі та студенти стають по один бік справи», — додає студентка Олена Сильчук (РЗГ, 2 курс, 2 група).

Не слід ігнорувати й моральний бік — участь студентів у ЕКО-рухові та вплив програми «Зелений інститут» на мінімізацію впливу на довкілля. «22 вересня у межах програми «Зелений інститут» та всеукраїнської екологічно-благодійної акції «Врятуймо життя — дереву та дитині» студенти та викладачі нашого вишу передали до переробки 294 кг макулатури, що майже на 100 кг більше за попередній результат. Ми зберегли 17 дерев від вирубки! Дякуємо усім учасникам акції за небайдужість та свідому ЕКО-позицію», — це з пост-релізу студентки 2 курсу, 2 групи РЗГ Анастасії Яковлевої. Як свідчить досвід «Зеленого інституту» у 2010—2011 та 2011—2012 навчальних роках, студенти стають по-справжньому відданими своїй організації лише тоді, коли пишаються своєю роботою і тим місцем, яке посідає вона в суспільстві. Коли різні за характером люди об'єднуються для досягнення загальної стратегічної мети і при цьому ототожнюють себе з організацією, можна говорити про такий феномен, як корпоративний дух.

Він згуртовує людей, народжує патріотизм щодо організації, в якій вони працюють і яка дає їм можливість реалізувати себе та задовольнити свої як матеріальні, так і духовні потреби. «Приємно бути корисним своєму навчальному закладу, а також тим добрим справам, на які йдуть кошти у результаті проведення акції «Зелений інститут», — це думка студентки 2 курсу 2 групи РЗГ Олени Солдатової з опитування про значення програми «Зелений інститут» для особистості.

Отже, фахівці з антикризового піару радять: велике значення має і корпоративна культура, прийнята в компанії. «Необхідно навчити секретарів спокійно і доброзичливо відповідати на надходять численні дзвінки, а співробітників вести себе спокійно і не реагувати на можливі провокації. Оточуючі повинні відчувати, що справи в компанії йдуть

нормально, колектив продовжує працювати в звичайному режимі” [14].

Лекція 5. Новинний копірайтинг прес-служб.

Відносини між прес-службою та ЗМІ є актуальним питанням у процесі професіоналізації освіти за спеціальністю “зв'язки з громадськістю”. Знання ринку засобів масової інформації, вміння працювати з різними видами ЗМІ, створювати інформаційний продукт для тих чи інших засобів масової інформації, укладатися в строки, що задаються ними, витримувати особливі вимоги до стилю і звертатися до аудиторії, характерною для кожного з ЗМІ, є одним з найважливіших компонентів роботи прес-служби. Фахівці, що відповідають за роботу із засобами масової інформації, і керівники ЗМІ повинні формувати і підтримувати відносини взаємної поваги та довіри один до одного. Ці відносини, будучи, в принципі, взаємовигідними, залишаються суперечливими за своєю суттю, оскільки журналісти і співробітники прес-служб займаються різним бізнесом, а їх комунікаційні цілі також нерідко різняться.

Як повідомляє нам Вікіпедія, засоби масової інформації (ЗМІ), мас медіа (*Mass media*) — [преса](#) (газети, журнали, книги), [радіо](#), [телебачення](#), [інтернет-видання](#), [кінематограф](#), звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити і панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Всім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують — звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження [інформації](#).

В Україні діяльність ЗМІ регулюється законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», [«Про телебачення та радіомовлення»](#) та низкою інших.

Щоб ефективно виконувати свою управлінську функцію та презентаційну роль, прес-секретарі повинні діяти й межах законодавства та користуватися довірою як своєї власної організації, так і засобів масової інформації. Це непросте завдання, адже керівники організації, директори структурних підрозділів та інші керівники лінійного рівня відносяться до засобів масової інформації з цілком природною підозрілістю. Точно так само і журналісти не дуже-то схильні довіряти тим, про кого вони пишуть.

Практики радять представникам прес-служб найрозумніше розглядати відносини з засобами масової інформації як свого роду інвестиції. Точність і справедливість у висвітленні пресою тих чи інших подій - це не результат роботи одних лише репортерів. В кінцевому рахунку відносини між прес-службою та журналістами позначаються на якості висвітлення діяльності організацій в засобах масової інформації. Ці відносини найпростіше сформувані в тому випадку, якщо фахівці дотримуються у своїй діяльності наступних основних правил:

- бути чесними та однозначними у висловлюваннях. Це означає, що не можна брехати ЗМІ, не рекомендовано віддавати перевагу одному джерелу новин (газеті, телестанції і т.п.) на угоду іншим. Екстрені повідомлення повинні видаватися в ЗМІ якомога швидше, а засоби масової інформації самі вирішують, коли ці повідомлення випускати в ефір;

- ставати на точку зору суспільних інтересів, а не лише інтересів організації.

- забезпечувати ЗМІ актуальною, цікавою і своєчасною інформацією, що надається в найбільш зручній для журналістів формі.

Якщо подана інформація недостатньо актуальна за своєю суттю, щоб викликати інтерес широкої публіки, то ніякі благання й нарікання не в змозі змінити її якості. Пропонований для опублікування матеріал повинен бути зручним для читання та використання. Не просити представників ЗМІ поступатися своїми професійними стандартами: такі прохання рідко приводять до успіху, свідчать про непрофесіоналізм прохача і викликають насторожене ставлення до нього. Звернутися з таким проханням до журналіста означає завдати йому образу.

Інформація від прес-служби повинна бути відповідним чином підготовлена для різних засобів масової інформації і для їх різних розділів або програм. Всі вони потребують специфічних ракурсів розгляду проблеми і матеріалах, які будуть цікавити їх глядачів, слухачів і читачів, але кожне має різні вимоги:

- телебачення потребує продуманої візуалізації, коротких інтерв'ю, простої інформації, актуальних проблем, таланту оповідача-репортера. Телевізійні програми охоплюють новини, поточні справи суспільства,

спосіб життя, документальні події і розваги;

- радіо працює з надзвичайно короткими термінами створення матеріалів, і видає в ефір новини-зачіпки: короткі згустки інформації не більше, ніж чотири або п'ять пропозицій;

- газети забезпечують читачів поглибленою, добре проаналізованою інформацією і часто ведуть за собою інші засоби масової інформації. Пре-секретар збільшить шанси висвітлення теми в газеті, якщо запропонує вдалу фотографію. Також зверніть увагу на спеціалізовані сторінки і рубрики. Важливими є листи редактору, провідним рубрик та в недільні (щотижневі) газети. Газети або випуски, що виходять у вихідні, містять менше новин, а більше розважальної інформації. Колонка, яка містить листи і відгуки читачів, відповіді на питання, займають в таких газетах досить багато місця. Ваш лист в такій газеті може привернути увагу не тільки редактора для подальших контактів, а й однодумців серед читачів.

Комунікаційний аудит копірайтингового доробку прес-служби “Зеленого інституту” спілкування зі ЗМІ показав наступне: у ЗМІ є низка публікацій про ЗІ, зокрема:

- добірка новин про активності соціального проекту на сайті ІЖ КНУ ім.Т.Шевченка;

- новинні та аналітичні публікації на сайтах студентських організацій Києва (studway, lovi-moment, kunews) та в щоденній всеукраїнській газеті «День» [13];

- підбірка відеороликів від “Зеленого інституту”, відео-запрошення до участі у акціях та соціальні ролики в соціальній мережі youtube.

Саме задля розуміння прес-секретарем логіки дій журналіста та редактора, зупинимося на основних параметрах журналістського матеріалу, відповідати яким мають, у тому числі, й новинний копірайтинг прес-служби “Зеленого інституту”.

Що таке факт? Фактом називаємо відображені у свідомості сторони дійсності різного рівня узагальнення і різного предметного змісту [10]. Фактичний матеріал твору – це числа, імена, назви, дати. Але факт – поняття ширше. Під фактом необхідно розуміти не тільки реальні реалії, що були або є, а й гіпотетичні, ймовірні явища, процеси, події, які ще

будуть, але вже існують у психічній дійсності, уяві людей.

У визначенні факту традиційно існує два обмеження:

Обмеження перше: факт – це те, що є в дійсності. Факт не можна вважати явищем об'єктивної дійсності. Це певна форма діяльності з об'єктами дійсності + форма людського знання, яка повинна бути достовірною.

Дослідники редакторських стандартів у журналістиці говорять про використання фактів у журналістиці, про дослідження об'єктивної дійсності, про формування у свідомості автора нового або старого деталізованого факту.

Одні й ті ж факти розуміються по-різному, тому копірайтер не повинен бути категоричним в оцінці фактів, особливо, якщо відносно них у нього немає знань та позиці. Він може відстоювати факти (їх тлумачення, право на використання у матеріалі), якщо він має чітку позицію відносно певного кола фактів.

З поняттям факту пов'язане одне з найважливіших питань редакторського фактологічного аналізу – поділ змісту на факти.

Система фактів має ієрархічну організацію (на прикладі копірайтингу студентів, що розвивають прес-службу соціального проекту “Зелений інститут”):

- факти першого рівня, факти-ознаки – ілюструють ознаки, які становлять основу поняття-теми. Серед таких понять – визначення завдання (“Проект “Зелений інститут” існує з 2011 року в стінах Інституту журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка та є волонтерською екологічно-благодійною програмою”); шляхи й способи їх розв’язання (“Ініціативу студентів вже 3 рік підтримують групи компаній “Фокстрот”, які мають свою програму “Зелений офіс”. Надійним помічником «Зеленого інституту» стало також комунальне підприємство “Обуховгорваторресурси”); блок-відповідь (“Студенти передали на переробку більше 3,5 тонн макулатури, що дорівнює 60-ом збереженим деревам”...). Лише 30% змісту охоплюють факти-першого рівня. Всі інші – факти другого рівня.

Роль фактичного матеріалу в тексті твору неоднакова. Факти, як шахи. Кожен виконує свою функцію і має свою вагу на полі змісту.

4 великі групи:

- вхідні факти (Правило п'яти W -Who? What? When? Where? Why?)
- деталізуючі факти (скільки, коли, як збиралися гроші) – бувають ілюстративні та результативні;
- ілюстративні починаються словами “так”, “наприклад”. Ілюстративні факти – яскраві, зрозумілі приклади. Аргументативні факти – вплетені у

фактологічну канву так, що є опорними елементами змісту твору. Опора для доказу, формування тези. Мовні засоби, що видають наявність аргументативних фактів – “Якщо..., то...”, де аргументативні якраз розташовані після слова “якщо”. Невдалі деталізуючі факти порушують логіку сприйняття. Так, наприклад, в одному матеріалі порушена логіка включення аргументу в тезу через те, що аргумент розглядається як факт:

Аргумент: “Особливий інтерес студенти виявляють до неформальних івентів...”

Теза: “Це дає змогу кожному більше дізнатися про історію університету, відомих учених нашого вузу”.

Сам факт “це” – читачі виявляють інтерес до чогось – не може давати комусь змогу більше дізнатися про історію університету. Вияв загального інтересу ще не є основою для обізнаності кожного. Прояв інтересу – передумови для можливості більше пізнати. Крім того, на перший план виступає факт глядацького зацікавлення, а не оформлення самих івентів;

- вихідні факти, що є результатом авторських міркувань (в освіті особливо не можна принижувати гідність батьків – це ж виховує дітей)
- посилкові факти (на них автор посилається у примітках – постанови Міносвіти тощо).

За джерелом використання факти поділяють на автоські й факти-цитати [11]. Авторський – факт, використаний як вхідний, вихідний чи деталізуючий без посилань на джерело його отримання. Факти-цитати мають джерело отримання. Можуть виступати у ролі ілюстративного факту. Надлишковий зміст у цитатах відвертає увагу читача від основного змісту матеріалу

Цитування має бути доцільним та контекстно коректним. А виділення цитати лапками бажано має бути багатоасоціативним. Так, в матеріалі про студентський парламент читаємо: “На другий термін студентського парламенту обрано голову СП – Євгена Дикого, студента біологічного факультету. Мабуть, добре навчився вимикати “мікрохвони”. Виділення слова “мікрохвони” має прямі асоціації з вимовою колишнього Голови ВР Івана Плюща. Пряме цитування экс-голови є навряд чи доречним у контексті матеріалу, надає фактові переобрання несерйозного соціально-політичного звучання [11].

Якісні характеристики фактів: правдивість, достовірність, типовість, соціально-політична значимість, ідейність, точність і доречність [12].

- **Правдивість** – це істинність факту, знання про факт не є хибними і не суперечать фактологічній системі, в межах якої розглядається факт.

Так, наприклад, повідомлення про перебування Президента на виставці закінчується фразою “Докладніший репортаж буде надрукований у наступному номері”. А репортажу немає, є інформаційне повідомлення. Отже факт “докладнішого репортажу” – недостовірний.

- **Типовість** – основна вимога до факту. У руках журналіста факт стає вбивчим або активно стимулюючим. І кожен факт сприймається читачем як такий, що узагальнює, як типовий для суспільства.

Типовий факт проникає у сферу прийняття рішення читачем, і читач оцінює свою діяльність, прогнозує свої дії з орієнтацією на цей факт: “За інформацією газета «Дело», яка проаналізувала ефективність роботи 31 «зеленого офісу», серед заходів, які мають економити ресурси, українські компанії практикують такі: багаторазово використовують картриджі — 93% з опитаних компаній, 87% збирають макулатуру, 77% замінюють відрядження конференціями, 58% кооперуються в одне авто аби дістатися до роботи, організують трансфер 39%, стільки ж пропагують громадський транспорт, двохсторонній друк установили 96%, стільки ж — електронний документообіг, 70% економні зливні бачки в туалетах [13].

- **Соціальна значимість** – характеристика факту, пов’язана з актуальністю. Факт, який не відповідає інтересам читачів, суспільства, створює “фактологічний шум” у творі. Накопичення другорядних фактів заважає сприйняттю теми, відволікає на побічні теми.

Соціально-політична значимість факту залежить від параметрів соціальної ситуації, в якій поширюється інформація – місця, часу поширення, читача. Так для читача Бориспільщини не є соціально-значимим звертання ректора Київського національного університету, де він дякує студентам “за сумлінну працю та значний особистий внесок у розвиток нашої Альма матер” [11].

- **Ідейність – приналежність факту до певної ідеї.** Ідеологічно забезпечений текст – це текст, у якому редактор та автор подбали про ідейну чистоту фактів, аби вони не суперечили один одному. Автор має право сповідувати будь-яку ідею, але він не має права заперечувати самого себе у творі.

Ця характеристика факту була протягом історії редагування найвразливішим місцем тексту як копірайтерського твору. “Адже природа людської психіки – структурована на вищому рівні свого прояву. Ідея пронизує свідомість, і людина не вільна від ідеї. Будь-яка діяльність пронизана ідейними установками, будь-який факт, отримує ідеологічну інтерпретацію. Річ не в самому явищі ідейності, а в змісті ідеї” [10].

- **Точність** – одна з важливих характеристик факту, порушення якої веде до неправильного розуміння теми твору. Неточний факт часто є джерелом різночитань у тексті. Точний факт – наявність всіх необхідних для певного контексту ознак, параметрів, й не виникає потреби у додатковому уточненні події. Так в інтерв'ю із заголовком “Живе не в країні, а в музиці” неточним є факт використання теми в ліді “саме це стало темою розмови...” Що “це”? Неточні факти є причиною виникнення побічних читацьких тем, різних підтекстів.

- **Доречність** – доцільність використання факту у тексті. автор має чинити за комунікативною логікою, підказаною ситуацією, метою, смислом. Факт, що порушує комунікативну логіку, є недоречним, він збиває з пантелику, сіє сумніви. Чи доречним є й аналітичній статті про стан справ в Україні із переобкою сміття та ставленням до макулатури такий факт: “Обсяги імпортованих відходів паперу та картону, а разом із ним і витрати на імпорту макулатуру, в останні роки значно збільшуються. Так, за даними Державної митної служби, лише в 2010 році Україна імпортувала майже 215 тисяч тонн відходів паперу та картону на суму понад 45 мільйонів доларів. Головними постачальниками макулатури для України були Російська Федерація, Польща, Угорщина, Молдова та Словаччина” [13].

Питання для самоперевірки

1. Взаємозв'язок становлення public relations та прес-служб.
2. Прес-служби та її управлінська суть функцій.
3. Організаційна модель інформаційної служби.
4. Типові функції діяльності прес-служб.
5. Функції прес-секретаря типової прес-служби.
6. Які основні ознаки копірайтингу прес-служб.
7. Перерахувати основні функції керівника прес-служби та прес-секретаря.
8. Дати визначення понять “спеціальні заходи прес-служби”, “презентація”, “прес-конференція”.
9. Що таке факти для новинного копірайтингу прес-секретаря.
10. Якісні характеристики фактів.
11. Упереджувальна функція прес-служби та роль лояльності її членів у антикризовій роботі.

Література:

1. Королько В. Основы паблик рилейшнз : учебник для вузов / В. Королько ; [пер с укр.]. — М. : Рефл-бук ; Ваклер, 2000.
 2. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управ- ління й оцінка ефективності / Грем Даулінг ; [пер. з англ.]. — М. : Консалтингова група «Імідж-контакт» ; ИНФРА-М, 2003.
 3. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. — Воронеж, 2004. — № 5—6.
 4. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз / Д. Доти. — М. : Филинь, 1996.
 5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів / Г. Г. Почепцов. — М.: Ваклер, 2002.
 6. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз, або Як успішно керувати громадською думкою / Г. Г. Почепцов. — М., 1998.
 7. Савицкий А. Секреты репутации // День. — 2008. — 16 февр. — № 29.
 8. Рубис О. Измерить корпоративный ореол // Инвест-газета. — 2008. — 22—28 сент. — № 37.
 9. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе соци- ального управления. — С.Пб. : СПбГУ, 1999. — 442 с.
 10. В. Різун. Літературне редагування, К., 1996
 11. В.Різун. Редактор й тема (психолінгвістичний аспект проблеми)// Журналістика. Преса. Радіо. Телебачення. вип. 21., К., 1989
 12. А. Мильчин. Методика редактирования текста, М., 1980
 13. О. Микитюк. А ваш офіс ще не зелений? — 2011. — 13 квіт. — № 65.
- Режим доступу - <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/vash-ofis-shche-ne-zeleniy>
14. Короткий курс лекцій з дисципліни «Репутаційний менеджмент». Режим доступу - https://studme.com.ua/1584072011314/menedzhment/reputatsionny_menedzhment.htm
 - 15 І. Овчар. Інформаційна політика як сфера публічної взаємодії: мотивація і технології продукування. Режим доступу - http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_68/ovchar_informatsiina.pdf
 16. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб., 1997. – С. 97.

17. Серажим К. С. Психологія запам'ятовування журналістського тексту / Вісник Київського університету. Серія: Журналістика. – К., 1997. – Вип. 5. – С. 59–66.

18. Кристакис Н. Связанные одной сетью: Как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели / Николас Кристакис, Джеймс Фаулер ; пер. с англ. Н. Сашиной. – М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 361 с.