|  |
| --- |
| **Тема 2.  Інструменти взаємодії з медіа та громадою** |

Лекція 2.3 **Як грамотно підготувати інформаційне повідомлення (вимоги до тексту, фото/відео)**

Питання, які розглянемо

* Що таке інформаційне повідомлення?
* На які основні питання воно має відповідати?
* Що йде попереду – лід чи бекграунд у «жорсткій» новині?
* Яким чином «упакувати» відео, щоб його використали?

Якщо в громаді відбуватиметься щось надзвичайно цікаве, непересічне і грандіозне, існує ймовірність, що про це зроблять журналістські матеріали і місцеві, і обласні, а – можливо – і всеукраїнські медіа (звісно, за умови, що їх заздалегідь попередять прес-анонсом). Але таких супермегаподій відбувається, м’яко кажучи, небагато. І зазвичай умовою публікації інформації про вашу громаду є якісно написане власне представниками громади (тими, хто виконує функції комунікаційників, піарників) повідомлення. Отже, сьогодні ми поговоримо про те, як зробити таке повідомлення, яке медіа з великою долею ймовірності візьмуть в роботу.

Прес-реліз, прес-анонс, пост-реліз – все це **тексти, які містять інформацію про унікальну подію, відповідають на певні питання, містять імена-прізвища-статуси і цитати учасників і контакти особи, яка готова буде надати будь яку можливу додаткову інформацію** у разі, якщо журналісти зацікавляться релізом (інформаційним повідомленням).

Отримавши прес-реліз, редактори газет чи Інтернет-сайтів можуть поступити наступним чином:

- опублікувати без змін із запропонованим піарником заголовком і за його підписом;

- створити на його основі будь-яку публікацію в доречному жанрі: замітку, кореспонденцію, коментар і підписати прізвищем свого автора;

Ось приклади. В першому випадку маємо публікацію без змін (як її підготували піарники, в даному випадку, Донецький прес-клуб): [Шість шкіл Донеччини стали суперфіналістами проєкту «Освітній марафон»](https://dn.gov.ua/news/shist-shkil-donechchini-stali-superfinalistami-proyektu-osvitnij-marafon). А в другому тексті не тільки заголовок змінений, але і є робота журналістів газети, які взяли коментар у своїх землячок: [У суперфіналі проєкту «Освітній марафон» - Нескучненська школа](https://gazetask.net/ru/molodezhnaya-politika/u-superfinali-proiektu-osvitniy-marafon-neskuchnenska-shkola).

- зацікавившись приводом, відрядити до вашої громади журналіста чи знімальну групу, які на місці вирішать, чого він вартий: згадки у новинах, повноцінного сюжету, інтерв’ю, аналітичного матеріалу чи навіть розслідування?;

- проігнорувати ваш посил.

Останній варіант, звісно, найгірший, бо він не вирішує піар завдань. Зазвичай так трапляється у двох випадках: або реліз надісланий не за адресою (тобто потрапив до «не цільового» медіа, якому геть не цікава запропонована тема) або реліз написаний не зрозуміло, не якісно.

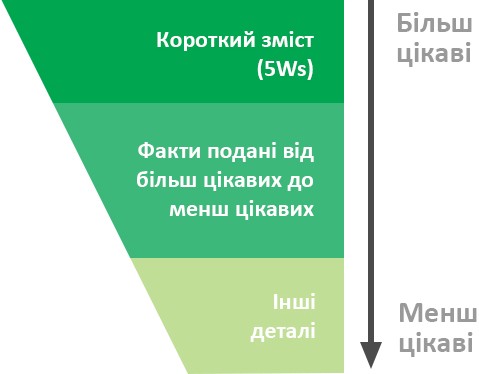
Для створення інформаційного повідомлення необхідно мати сировину, тобто факти, цифри і думки учасників події, про яку плануєте писати. Це будівельний матеріал. Не зважаючи на те, що із однієї і тієї самої сировини можна побудувати безліч архітектурних форм, пам’ятаємо, що робота по створенню інформаційних текстів не настільки творча. В сучасному світі **більш затребуваними є повідомлення у форматі «жорстких» новин, тобто побудовані за шаблоном, який отримав назву «перевернута піраміда».** Тобто вам не буде потрібно кожного разу вигадувати ровер, а достатньо буде слідувати певному алгоритму.

Йдеться про те, щоб розпочати текст з відповідей на головні інформаційні питання: **що, де, коли відбулося (чи відбудеться, якщо ви створюєте анонс)? Хто брав у цьому участь? Чому це відбулося та яким чином відбувалось?** Перше речення тексту (іноді два-три) називають лідом (від англійського lead). В ньому зазвичай відповідають на 3-4 найголовніших питання з шести основних. До речі, в контексті опису інформаційного повідомлення вам може зустрітися згадування про питання «5W»: what (що?) who (хто?) where (де?) when (коли?) why (чому?).

Подальший текст містить додаткові відомості, подробиці того, що відбулося, цікаві та яскраві деталі, думки та враження (бажано – змістовні) учасників події, оцінки та прогнози фахівців тощо. Скільки речень чи абзаців написами – залежить виключно від кількості та якості будівельного матеріалу у кожному конкретному випадку. Ця частина тексту – основна, іноді про неї кажуть «тіло» або «корпус» (body). Саме тут слід надати слово і процитувати всіх, кого вважаєте за потрібне: учасників, організаторів, споживачів заходу/події. **Цитування дає тексту додаткову вартість, бо збільшує довіру до викладеного матеріалу.**

І **закінчується стандартне новинне повідомлення бекграундом (от англ. background) – тлом, контекстом**. Це додаткові відомості про подію чи її учасників, які дають більше інформації та розуміння читачеві, але не впливають на основний інформаційний зміст новини. Тобто споживачу має бути зрозумілим все і без бекграунду, але з ним – ще зрозуміліше. Саме тут, в бекграунді, слід розказувати історію вашої громади чи перераховувати здобутки людини, про яку йдеться. Тут можна пояснити, звідки взялась ідея того, про що інформуєте, чи навести приклади, як те саме реалізовується в інших містах чи селищах України або за кордоном.

Будь-який інформаційний текст (окрім найкоротших повідомлень, що складаються суто із ліду – 1-2 речень) починається заголовком (бажано – інформаційним, тобто таким, що вже несе інформацію, зокрема, містить дієслово), а закінчується підписом. Ось схеми, що ілюструють принцип побудови тексту за правилом перевернутої піраміди.



**Завжди слід пам’ятати, що повідомлення отримає додаткову вартість, якщо буде…**

…своєчасним, актуальним;

…точним та лаконічним (радимо уникати зайвих узагальнень на кшталт «всім відомо», «немає такої людини, яка б не знала, що…», розлогих описів, підсумків, висновків і моралі наприкінці;

…доступним: використовуйте переважно прості речення, прямий порядок слів, пояснюючи в разі потреби терміни та іншомовні запозичення (сленгову лексику);

…яскравим: це можуть забезпечити жваві та соковиті цитати героїв, гарний заголовок і ілюстрації, якими ви супроводите свій реліз.

Отже, якщо ви розповідаєте в своєму релізі про подію, яка вже відбулась, **додайте до цієї розповіді 3-5 якісних (але не занадто «важких») світлини** з цієї події, щоб медіа, яке зацікавиться, могло обрати на свій розсуд. Подбайте, щоб на фото була зафіксована дія, а не статика. Навіть якщо ви інформуєте про щось «сидяче» на кшталт засідання чи наради, треба прагнути зафіксувати рухи, якісь емоційно навантажені моменти, промовисті обличчя учасників чи інші деталі.

Якщо ви інформуєте про те, що буде (анонсуєте) – звісно, ви не зможете надати оперативні фото. Але, подумайте, можливо, ви можете запропонувати інші ілюстрації: плани, схеми, слайди, якісь архівні документи (їхні фото чи скріни), портретні фото учасників події, будівлі до і після (наприклад, якщо йдеться про реконструкцію дитячого садка чи амбулаторії).

Звісно, що з відео дещо складніше. Ви ніколи не знаєте наперед, чи розмістять його інші редакції. Між тим, важить відео-файл немало, і звичайна електронна пошта його просто «не потягне». Вихід є: у випадку, коли ви хочете супроводити текст відео чи взагалі зробили відео-сюжет і прагнете його розповсюдження, завантажте його на файлообмінник і зробіть детальний опис (вкажіть, хто і що саме робить на відео). До медіа надсилай саме цей опис із посиланням на ресурс, куди завантажили відео-файл.

Ще одна порада – обов’язково поцікавитись, чи отримали редакції ваші матеріали (бо іноді вони можуть потрапити в спам, а іноді – не на ту адресу, наприклад, у відділ реклами замість редакції) та як планують ними розпорядитися. Таким чином ви продемонструєте, що для вас публікація дійсно важлива, а, можливо, одразу щось додатково прокоментуєте. Тобто будьте проактивними.

**І наостанок – чого НЕ робити?**

НЕ підписувати тексти прізвищем та ім’ям, а тільки навпаки.

НЕ використовувати як заголовки номінативні фрази, що позначають тему, а не проблему. Типовий приклад: «Реформування адміністративної системи в Україні».

НЕ дякувати від імені автора тексту чи взагалі громади. Якщо є така потреба – шукайте людину, яка подякує, а ви її процитуєте.

НЕ використовувати канцеляризми та уникати офіційно-ділової стилістики. Найчастіше ця помилка проявляється в пасивності дієслів (було проведено, були запрошені, було оприлюднене) та використанні шаблонів з документів «з метою популяризації новітніх підходів…».

НЕ описувати процес замість результатів. Це найрозповсюдженіша проблема. Ось, наприклад, читаємо, як першокласники побували в гостях у волонтерів: «Діти поспілкувались з волонтерами, дізналися про їхню діяльність, благодійність жителів міста, задали питання, що їх цікавили…». Чи отримали ви якусь корисну інформацію?

Ось тут можна отримати розуміння, [як писати новини](https://medialab.online/news/novyny1/).

Наскільки прискіпливими можуть бути медіа до ваших текстів, можна дізнатись з тексту [П’ЯТЬ ЗАПИТАНЬ ДО ПРЕСРЕЛІЗУ, ЯКІ ВАРТО ПОСТАВИТИ ЖУРНАЛІСТУ ПЕРЕД ПУБЛІКАЦІЄЮ](https://imi.org.ua/advices/p-yat-zapytan-do-presrelizu-yaki-varto-postavyty-zhurnalistu-pered-publikatsiyeyu-i31069).

Також не буде зайвим знати про [топ-5 помилок, що роблять непрофесійні піарники](https://www.deadline.com.ua/blog/top-5-pomilok-scho-roblyat-neprofes-yn-p-arniki).

А в Розділі 3 посібника [ПРАКТИКА ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ для об’єднаних громад](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/8/PublicCommunicationsPractice_DOBRE_Final.pdf) зібрані відомості і поради про інформаційне повідомлення і не тільки.

**Завдання до лекції 2.3.**

Подивіться критично на запропонований текст. Скажіть, чи все з ним гаразд? Чи відповідає він вимогам до створення інформаційних повідомлень? Якщо ні – що порушено, що не так, що зайве чи чого не вистачає? Дайте розгорнуту відповідь.

* Якщо у вашій громаді проходило щось подібне, напишіть про це із урахуванням вимог, про які йшлося в цьому конспекті.

СВЯТО МАКОВІЯ НА ГРОМАДСЬКОМУ ВУЛИКУ

Мультипростір «Громадський вулик» (Двір для всіх) поступово перетворюється в культурний острів Дмитрівської громади.

14 серпня на території простору відбувся захід, приурочений одному з найулюбленіших та найшанованіших у народі свят – Спас перший, Маковія.

Розпочалося святкування з урочистої частини. З привітальним словом виступив настоятель Миколаївського храму села Цибулеве отець Василій, який розповів про історію та традиції свята Маковія. На заході отець Василій пригостив усіх гостей солодкою ватою.

До проведення свята долучилася дружина отця Василія – Білинець Світлана Андріївна, яка провела майстерню зі створення арт-печива. Діти проявили свою творчість, креативність та фантазію в оздобленні печива.

Під час святкування працювала локація з виготовлення святкових букетів «маковійчиків», де всі бажаючі мали змогу створити букети для себе та своє родини.

Кожен мав змогу долучитися до створення «букета Маковія».

Букет вийшов неперевершений!

Цибулівські господині почастували гостей шуликами (випечені коржі, ламані на дрібні шматочки, тзаливали медом із розтертим маком), адже шулики є традиційною стравою на свято Маковія.

А на завешення заходу - кіно під зорями.

**Примітка**

Щоб наша комунікація була ефективною, просимо в електронному листуванні називати файли із виконаними завданнями за такою схемою: перша цифра – номер теми, друга – номер лекції, завдання до якої ви виконуєте. + Назва населеного пункту, громаду якого ви представляєте + ваше прізвище. Наприклад, для відповіді на питання до цієї лекції слід створити файл **2.3.Назва населеного пункту.Прізвище**. Якщо уявити, що завдання виконувала людина на прізвище Горбенко з Краматорської громади, назва файлу має бути такою: 2.3.Краматорськ.Горбенко.

Усього в курсі чотири теми, в кожній з яких по три лекції. Просимо для кожного завдання створювати окремий файл і прикріпляти його до листа, а не вкладати в нього.