

**Дніпровський центр
соціальних досліджень**

**Ефективна комунікація
із засобами масової інформації**

**Посібник
для працівників прес-служб**

**Дніпропетровськ
2008 р.**

Укладач:

Дрешпак Валерій Михайлович, доцент кафедри державного управління та місцевого самоврядування Дніпропетровського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, кандидат наук з державного управління

Посібник містить інформацію та рекомендації для практичної роботи прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування.

Видання розраховано на державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, перед якими постає завдання налагодження ефективної комунікації із засобами масової інформації.

*Публікація видання стала можливою завдяки підтримці **NED**, Сполучені штати Америки.*

*Висловлені тут погляди належать автору та необов'язково відображають точку зору **NED**, Сполучені штати Америки.*

© Дрешпак В.М., 2008 р.
© Дніпровський центр
соціальних досліджень, 2008 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ПРЕС-РЕЛІЗ	5
Дещо з теорії.	5
Окремі практичні поради.	5
Структура прес-релізу.	6
Оформлення прес-релізу.	7
Розсилка прес-релізу.	10
Практикум з підготовки прес-релізу.	12
ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ	14
Дещо з теорії.	14
Окремі практичні поради.	15
Загальні правила підготовки та проведення прес-конференції	16
Практикум з проведення прес-конференції	20
ДО БІБЛІОТЕКИ ПРЕС-СЛУЖБИ	23
ДО СЛОВНИЧКА ПРАЦІВНИКА ПРЕС-СЛУЖБИ	27

ВСТУП

Основне завдання прес-служби органу державної влади чи органу місцевого самоврядування полягає в роз'ясненні громадянам яким чином політика та державні цільові програми (або регіональні, місцеві) впливають на їх життя. Завдяки такій роботі діяльність держави та її органів набуває загальнодоступного характеру, що в свою чергу сприяє розумінню суспільством тих або інших дій органів державної влади та місцевого самоврядування.

Аналіз досвіду співпраці окремих журналістів і ЗМІ з прес-службами державних та муніципальних органів влади, який здійснили співробітники Дніпровського центру соціальних досліджень виявив низку проблем в інформаційній взаємодії. На жаль, далеко не всі прес-служби розуміють повною мірою суспільну важливість своєї роботи. Крім того, журналісти часто мають справу з низьким рівнем професійної підготовки співробітників прес-служб, що в першу чергу пояснюється відсутністю відповідних освітніх програм для цих фахівців.

Для того, щоб виправити ситуацію в цій сфері Дніпровський центр соціальних досліджень вирішив створити посібник, який має на меті підвищення рівня обізнаності працівників прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування щодо основних комунікативних інструментів у роботі зі ЗМІ.

У посібнику надано ґрунтовні практичні рекомендації зі складання прес-релізів, організації та проведення прес-конференцій. Саме ці комунікативні засоби найбільше користуються попитом серед журналістів і саме ці засоби допомагають донести якнайповнішу інформацію до громадськості через ЗМІ.

Сподіваємось, що цей посібник стане щоденним довідником для співробітників прес-служб, що, в свою чергу, буде сприяти встановленню конструктивного діалогу та налагодженню взаємовигідного співробітництва між прес-службами органів влади та ЗМІ.

ПРЕС-РЕЛІЗ

Дещо з теорії.

Прес-реліз – це повідомлення, що містить важливу новину чи корисну інформацію для широкої аудиторії. Прес-реліз може розсилатися поштою, факсом, електронною поштою, або роздаватися безпосередньо журналістам.

Прес-реліз вважається головним видом універсальних матеріалів для ЗМІ, тобто однаково може відповідати вимогам редакцій і газет, і радіо, і телебачення. Прес-реліз можна розглядати і як самостійний матеріал для ЗМІ, і як роздатковий під час проведення брифінгів, прес-конференцій чи інших заходів. За призначенням можна виокремити такі види прес-релізів:

- повідомлення-анонс,
- повідомлення-коментар,
- повідомлення-звіт.

Практика роботи з прес-релізами є поширеною, проте не позбавлена певних недоліків. Передусім – це неоперативність, переобтяженість зайвими деталями, граматична та стилістична неохайність текстів тощо.

Використання на практиці переваг такого виду матеріалів для ЗМІ та попередження названих недоліків буде запорукою успішної роботи прес-служби.

Окремі 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.

Структура прес-релізу.

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, щоб 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 кожну 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.

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.

Оформлення прес-релізу.

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. У будь-якому разі після того, як прес-реліз розіслано факсом, не забудьте поцікавитися, чи добре видно увесь текст. 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 редакторів 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, чи 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 правопис?
- чи відповідає суті повідомлення заголовки?
- чи звернене повідомлення до інтересів аудиторії обраного ЗМІ?

Розсилання прес-релізу.

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 ЗМІ 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 (а не лише для вас!) способом. Не поліуйтеся передзвонити і переконатися чи отримано ваші послання. Треба розуміти, що редактори іноді зазирають до електронної скриньки не так часто, як ви це собі уявляєте. Та й звичайний лист може “ходити” редакцією дуже довго. 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 двох причин: 1) своїм прес-релізом ви нагадаєте про організацію, яку представляєте і 2) ви проведете “розвідку боєм” – у ваших відносинах можуть з’явитися не прогнозовані “точки дотику”, що дозволять розширити співробітництво з певним ЗМІ.

Практикум з підготовки прес-релізу.

Змодельуйте умовну ситуацію, що вимагає підготувати прес-реліз.

Наприклад:

Міський голова відвідав територіальний центр з обслуговування самотніх та малозабезпечених громадян у одному з мікрорайонів. Під час цих відвідин, голова висловився за створення міського благодійного фонду для акумулювання позабюджетних коштів, спрямованих на підтримку семи таких центрів, що працюють у місті. На даний час, за словами міського голови, бюджет не може задовольнити усіх запитів цих центрів, а благодійні кошти надходять до цих закладів не часто.

Міського голову супроводжував керівник прес-служби міської ради та знімальна група телестудії "Мегаполіс". За узгодженням з міським головою керівник прес-служби приймає рішення оперативно розіслати до широкого кола ЗМІ інформацію про цю поїздку у формі прес-релізу.

Змодельуйте інформаційний простір, де відбувається ця подія.

Наприклад:

У місті представлені такі ЗМІ:

- "Місто" – газета міської ради;
- "Квартал" – незалежна інформаційно-розважальна газета;
- "Торговий ряд" – інформаційно-рекламна газета;
- "Машиностроитель" – газета машинобудівного заводу;
- "Наша правда" – газета міському Комуністичній партії України;
- "Берегиня" – газета Співки жінок міста;
- "Зелена планета" – газета міської громадської екологічної організації;
- міська телестудія "Мегаполіс" міської ради;
- ТРК "Імпульс" – незалежне телебачення;
- ТРК "Імпульс" – радіостанція "Імпульс-FM";
- міська радіоредакція обласної державної телерадіокомпанії;

-
- власний кореспондент газети облдержадміністрації "Вісник";
 - власний кореспондент газети обласної ради "Віче";
 - власний кореспондент обласного інформаційного агентства "Час";
 - власний кореспондент обласного телебачення в місті;
 - власний кореспондент регіональної незалежної газети "Популярка";
 - представник обласної рекламно-інформаційної газети "Вся тиждень";
 - незалежний журналіст Юрій Петренко (пише в обласну незалежну газету "Панорама", в газету обласних профспілок "Труд", періодично надсилає матеріали до української редакції радіостанції "Британська хвиля").

Виконайте такі завдання:

1. Розподіліться на кілька робочих груп по 4 – 5 осіб.
2. У ролі "прес-служби" оперативно підготуйте прес-реліз із зазначеної тематики.
3. Визначте список ЗМІ, яким передбачено надати цей матеріал, роздрукуйте та передайте прес-релізи відповідним "редакціям" (іншим робочим групам).
4. У ролі "редакцій" вивчіть матеріали, що надійшли. Визначте, який з прес-релізів буде опубліковано. Обґрунтуйте ваше рішення.
5. Обговоріть підсумки виконання завдання. Оцініть ефективність роботи кожної з "прес-служб". Проаналізуйте позитивні моменти та недоліки, що виявилися у ході виконання цієї практичної роботи.

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ

Дещо з теорії.

Прес-конференція – це зустріч офіційних осіб з представниками засобів масової комунікації, що проводиться з метою надати журналістам важливу інформацію та відповісти на їх запитання. Така форма взаємин органів державного управління та місцевого самоврядування із ЗМІ є досить поширеною.

Проте часто саме недосконала організація прес-конференцій чи інших заходів стає причиною різного роду конфліктів між владою та журналістами. Найчастіше говорять про вибіркове ставлення влади до журналістів з огляду на їх лояльність, непідготовленість посадових осіб та прес-служб до спілкування з журналістами на певні теми, внаслідок чого не всі запитання знаходять відповіді тощо. Тому у процесі підготовки цього заходу варто звернути увагу саме на ці потенційно проблемні моменти.

Крім прес-конференції є ще кілька видів заходів, які прес-служба може організовувати для ЗМІ:

- брифінг,
- прийом для преси,
- прес-клуб,
- прес-тур.

Брифінг на відміну від прес-конференції являє собою зустріч із представниками ЗМІ, де лише викладається позиція організації з певного питання, виголошується заява тощо. Допускаються окремі запитання для деталізації, уточнення поданої інформації, зробленої заяви.

Прийом для преси також має багато спільного з прес-конференцією, але відрізняється тим, що носить менш офіційний характер. Його мета – широке розповсюдження інформації про організацію. В основній частині прийому найчастіше відбуваються виступи, показ фільмів, екскурсії, обговорення. Посадові особи, які забезпечують відповіді на запитання журналістів, мають бути повсякчас поруч гостей, щоб допомогти

необхідною інформацією. Журналістам роздають папки з довідковим матеріалом. Після завершення екскурсії, перегляду фільму керівники організації у ході своєрідної міні-прес-конференції можуть відповісти на запитання журналістів.

Прес-клуб є цікавою формою залучення журналістів до участі у висвітленні діяльності організації чи важливих для неї питань. Робота прес-клубу проходить у формі зустрічей (здебільшого неформальних) журналістів та представників організації для обговорення тем, що цікавлять усіх учасників такого зібрання. Робота прес-клубу має носити системний характер, але при цьому важливо подбати про різноманітність проблем, що обговорюються, “ексклюзивність” гостей тощо. До того ж теми не повинні мати рекламного “присмаку”. Доцільно продумати стимули, що сприятимуть заохоченню журналістів брати участь у роботі такого прес-клубу і при цьому не конфліктуватимуть з принципами редакційної політики ЗМІ, де вони працюють.

Прес-тур є заходом, спрямованим на популяризацію певної суспільно значимої теми серед ЗМІ та громадськості. Проводиться у формі подорожі, відвідування журналістами разом з представниками організації населених пунктів, певних об’єктів тощо, до яких має бути звернуто увагу широкого загалу. Наприклад, прес-тур на підтримку відродження історичних пам’яток краю, чи прес-тур за зменшення шкідливих викидів промислових підприємств.

Окремі практичні поради.

Прес-конференцію часто використовують для оприлюднення певних повідомлень чи налагодження зв’язків із ЗМІ, бо 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 та зусиль для організації і проведення прес-конференції із широким суспільним розголосом?

Загальні правила підготовки та проведення прес-конференції

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 і 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 чиємусь кабінеті. Не проводьте конференції у завеликих залах, щоб не створити хибного враження, ніби на зустріч прибуло менше людей, ніж очікувалося. Приготуйте таблички з іменами та посадами учасників прес-конференції. Зверніть увагу на інтер'єр кімнати, розміщення у ній символики 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 чи 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, 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 підбірки для журналістів, що 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 теки 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, що 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.

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 якимсь 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 телека-

мер 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 занотовуйте всі запитання, на які не знайшлося відповіді чи 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 числа запрошених можуть бути доречними.

Практикум з проведення прес-конференції

Змодельуйте умовну ситуацію, що вимагає проведення прес-конференції.

Наприклад:

У четвер з 14 до 16 години міську раду пікетували представники профспілкових організацій та лівих сил з вимогою знизити рівень тарифів на комунальні послуги. О 16.30 міський голова зібрав своїх заступників та керівників відділів і дав доручення щодо вирішення низки проблем, про які йшлося у резолюції пікетувальників. Зокрема заступникові міського голови – керуючому справами виконкому доручено завтра, у п'ятницю, провести прес-конференцію і роз'яснити позицію міської влади щодо питань, які ставилися під час пікетування.

Змодельуйте інформаційний простір, де відбувається ця подія.

Наприклад:

У місті представлені такі ЗМІ:

- “Місто” – газета міської ради;
- “Квартал” – незалежна інформаційно-розважальна газета;

-
- “Торговый ряд” – інформаційно-рекламна газета;
 - “Машиностроитель” – газета машинобудівного заводу;
 - “Наша правда” – газета міськкому Комуністичної партії України;
 - “Берегиня” – газета Спільки жінок міста;
 - “Зелена планета” – газета міської громадської екологічної організації;
 - міська телестудія “Мегаполіс” міської ради;
 - ТРК “Імпульс” – незалежне телебачення;
 - ТРК “Імпульс” – радіостанція “Імпульс-FM”;
 - міська радіоредакція обласної державної телерадіокомпанії;
 - власний кореспондент газети облдержадміністрації “Вісник”;
 - власний кореспондент газети обласної ради “Віче”;
 - власний кореспондент обласного інформаційного агентства “Час”;
 - власний кореспондент обласного телебачення в місті;
 - власний кореспондент регіональної незалежної газети “Популярка”;
 - представник обласної рекламно-інформаційної газети “Вся неделя”;
 - незалежний журналіст Юрій Петренко (пише в обласну незалежну газету “Панорама”, в газету обласних профспілок “Труд”, періодично надсилає матеріали до української редакції радіостанції “Британська хвиля”).

Виконайте такі завдання:

Розподіліться для виконання таких ролей:

- “заступник міського голови” (готує вступне слово та відповіді на очікувані запитання, затверджує список запрошених “журналістів”);
- “керівник прес-служби міської ради” (складає список запрошених “журналістів” та повідомляє їх про запрошення, веде прес-конференцію);
- “співробітники прес-служби” (готують та роздають “журналістам” прес-реліз, інші необхідні матеріали,

беруть участь у підготовці вступного слова "заступника міського голови" та відповідей на запитання, працюють із "журналістами", що прибули на прес-конференцію) – 2– 3 особи;

➤ "журналісти" – до 18 чоловік.

Наступні завдання кожна з рольових груп виконує окремо.

"Заступник міського голови", "керівник прес-служби міської ради", "співробітники прес-служби":

1. Визначте мету та порядок проведення прес-конференції, склад її учасників.
2. Підготуйте прес-реліз, інші необхідні матеріали для журналістів та вступне слово.
3. Проведіть прес-конференцію. Доцільно зробити відеозапис прес-конференції.

"Журналісти":

1. Розподіліть ролі у групі залежно від того, який засіб масової інформації ви "представляєте". Визначте, як кожен із цих ЗМІ може ставитися до міської влади та до вимог пікетувальників. Оберіть відповідну лінію поведінки під час прес-конференції (нейтральну, провладну, опозиційну тощо).
2. Підготуйте запитання для "заступника міського голови" з огляду на позицію "вашого ЗМІ" та візьміть участь у прес-конференції.

Усім слухачам:

Обговоріть підсумки виконання завдання. Зверніть увагу на вступне слово "заступника міського голови", вичерпність відповідей на запитання "журналістів". Проаналізуйте позитивні моменти та недоліки, що виявилися у ході виконання цієї практичної роботи.

ДО БІБЛІОТЕКИ ПРЕС-СЛУЖБИ

Алешина І. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів. – М. : Тандем, Гном-Пресс, 1997. – 256 с.

У книзі викладено сучасні концепції, методологічні підходи та практичні рекомендації щодо формування та підтримання комунікацій організації з громадськістю. Значна увага приділяється роботі із ЗМІ. Зокрема, читача зацікавлять поради щодо підготовки різножанрових матеріалів для ЗМІ та організації спеціальних подій, що привертають увагу журналістів до організації.

Виллард М. Пиарщик. – М., К.: Vidalia House, Саммит-Книга, 2004. – 456 с.

Ця книга – автобіографічні нотатки американського журналіста та фахівця із зв'язків з громадськістю. Автор цікаво подає свій досвід роботи у газеті, інформаційному агентстві, у Сенаті США, в кількох агентствах, що займалися зв'язками з громадськістю. Протягом більш як десяти років Дж. М. Виллард працює у сфері реклами та зв'язків з громадськістю в Україні. Для працівників органів державного управління та місцевого самоврядування особливо корисним буде знайомство із сторінками, де йдеться про семилітній період, коли автор був радником із зв'язків зі ЗМІ у Лідера демократичної більшості в Сенаті США Роберта Берда.

Дрешпак В.М. Практика взаємодії органів державного управління та місцевого самоврядування із засобами масової інформації: практикум. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2007. – 80 с.

У навчальному посібнику вміщено ситуативні вправи, пов'язані з основними творчими, організаційними, правовими аспектами взаємодії органів державного управління та місцевого самоврядування із засобами масової інформації. Видання призначене для слухачів системи підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, слухачів спеціальності "Державне управління",

викладачів, аспірантів, докторантів, керівників і працівників органів державної влади та місцевого самоврядування.

Дрешпак В.М. Прес-служба установи, організації, підприємства: навч. посіб. – Д.: Журфонд, 2006. – 124 с.

Посібник містить основні положення та матеріали, що допоможуть забезпечити роботу прес-служб установ, організацій та підприємств. Розглядаються питання загальних принципів, правового, організаційного та творчо-виробничого забезпечення цієї діяльності. Видання адресоване передусім тим, хто навчається за магістерською програмою спеціальності "Журналістика", а також за спеціальностями "Державне управління", "Державна служба" та іншими спеціальностями, пов'язаними зі сферою масових комунікацій. Водночас книга стане в нагоді практикам: співробітникам прес-служб установ, організацій і підприємств державного, приватного та суспільного секторів, а також журналістам.

Засоби масової інформації в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування: Навч.-метод. посіб. / Уклад. В. М. Дрешпак. – Д.: ДФ УАДУ, 2000. – 48 с.

Посібник містить основні положення та матеріали, необхідні державним службовцям та посадовим особам місцевого самоврядування в практичній роботі із засобами масової інформації. Розглядаються питання правового, методологічного, організаційного та творчого забезпечення цієї діяльності. Посібник також містить практичні поради, запитання для самопідготовки та задачник – підбірку завдань за темами, яка допоможе засвоїти теоретичний матеріал та закріпити фахові навички.

Інформаційно-аналітичне забезпечення органів місцевої влади : навч. посіб. / В. М. Дрешпак, Т. М. Брус, О. В. Тинкован, В. Є. Романов та ін. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2007. – 160 с.

Навчальний посібник містить матеріали щодо методологічних, організаційних, технологічних питань інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади та місцевого самоврядування регіонального й місцевого рівнів. Фахівців прес-служб мають особливо зацікавити розділи, де викладено питання організації інформаційних потоків у системі органів місцевої влади, описано зарубіжний досвід забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності, розкрито методи роботи із засобами масової інформації в системі інформаційно-аналітичного забезпечення роботи органів місцевої влади.

Назайкин А.Н. Как манипулировать журналиста-ми: практич. пособие. – М.: Дело, 2004. – 240 с.

У книзі розглядаються основні аспекти організації редакційних повідомлень у пресі, на радіо та телебаченні. Автор детально пояснює що і як має робити співробітник прес-служби, аби добитися публікації новин про свою організацію.

Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика : навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 663с.

У навчальному посібнику розкрито сутність та основні складові сучасної інформаційної політики. Особлива увага приділяється питанням побудови інформаційного суспільства, проблемам правового регулювання інформаційної сфери, становленню та впровадженню системи електронного урядування. Також ґрунтовно розкривається технологія використання інформаційних стратегій та ведення сучасних інформаційних війн.

Практичний poradnik державного службовця з організації інформаційно-аналітичної роботи / В.Є. Романов, Т.М. Брус, В.М. Дрешпак та ін. – Д., 2006. – 50 с.

Видання вміщує стислий опис основних етапів, прийомів і методів інформаційного й аналітичного супроводження діяльності місцевих органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також список літератури та інтернет-ресурсів, які будуть корисні службовцям в організації

цієї роботи. Матеріали посібника стануть в нагоді на етапах планування та оцінювання кампаній із залученням ЗМІ.

Як стати відомим: практ. посіб. / Упоряд. О. Чередайко. – К.: Вид. дім "КМ Академія", 2003. – 96 с.

У посібнику іде мова про теоретичні та практичні аспекти зв'язків з громадськістю для громадських і благодійних організацій. Утім, працівникам органів державного управління та місцевого самоврядування також буде корисно познайомитися з наведеними у книзі технологіями роботи з журналістами різних видів ЗМІ, способами налагодження взаємодії з різними соціальними групами за допомогою інструментів зв'язків з громадськістю.

ДО СЛОВНИЧКА ПРАЦІВНИКА ПРЕС-СЛУЖБИ

Адміністративна інформація (дані) – це офіційні документовані дані, що дають кількісну характеристику явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній, інших сферах життя і збираються, використовуються, поширюються та зберігаються органами державної влади (за винятком органів державної статистики), органами місцевого самоврядування, юридичними особами відповідно до законодавства з метою виконання адміністративних обов'язків та завдань, що належать до їх компетенції.

Галузі інформації – це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про відносно самостійні сфери життя і діяльності суспільства та держави. Основними галузями інформації є: політична, економічна, духовна, науково-технічна, соціальна, екологічна, міжнародна.

Громадська думка – колективна думка багатьох людей з якогось питання, проблеми, що спонукає до певних дій, рішень тощо.

Державна інформаційна політика – це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави щодо одержання, використання, поширення та зберігання інформації. Головними напрямками і способами державної інформаційної політики є:

- забезпечення доступу громадян до інформації;
- створення національних систем і мереж інформації;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності;
- забезпечення ефективного використання інформації;
- сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберігання національних інформаційних ресурсів;
- створення загальної системи охорони інформації;

-
-
- сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України;
 - сприяння задоволенню інформаційних потреб закордонних українців.

Джерела інформації – передбачені або встановлені Законом носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об’єкти, що зберігають інформацію, а також повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи.

Джерела інформації державних органів та органів місцевого і регіонального самоврядування – законодавчі акти України, інші акти, що приймаються Верховною Радою та її органами, акти Президента України, підзаконні нормативні акти, ненормативні акти державних органів, акти органів місцевого і регіонального самоврядування. Інформація державних органів та органів місцевого і регіонального самоврядування доводиться до відома заінтересованих осіб шляхом:

- опублікування її в офіційних друкованих виданнях або поширення інформаційними службами відповідних державних органів і організацій;
- опублікування її в друкованих засобах масової інформації або публічного оголошення через аудіо- та аудіовізуальні засоби масової інформації;
- безпосереднього доведення її до заінтересованих осіб (усно, письмово чи іншими способами);
- надання можливості ознайомлення з архівними матеріалами;
- оголошення її під час публічних виступів посадових осіб.

Джерела і порядок одержання, використання, поширення та зберігання офіційної інформації державних органів та органів місцевого і регіонального самоврядування визначаються законодавчими актами про ці органи. Законодавчі

та інші нормативні акти, що стосуються прав, свобод і законних інтересів громадян, не доведені до публічного відома, не мають юридичної сили.

Доступ до відкритої інформації забезпечується шляхом: систематичної публікації її в офіційних друкованих виданнях (бюлетенях, збірниках); поширення її засобами масової комунікації; безпосереднього її надання заінтересованим громадянам, державним органам та юридичним особам. Обмеження права на одержання відкритої інформації забороняється законом. Переважним правом на одержання інформації користуються громадяни, яким ця інформація необхідна для виконання своїх професійних обов'язків.

Електронне врядування – організація управління державою і взаємодії з громадянами через Інтернет та інші інформаційні мережі з метою збільшення ефективності та результативності роботи уряду й урядових установ.

Запит щодо надання письмової або усної інформації – звернення з вимогою надати письмову або усну інформацію про діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади України, їх посадових осіб з окремих питань. Громадяни України, державні органи, організації й об'єднання громадян подають запит відповідному органу законодавчої, виконавчої та судової влади, його посадовим особам. У запиті повинно бути зазначено прізвище, ім'я та по батькові запитувача, документ, письмова або усна інформація, що його цікавить, та адреса, за якою він бажає одержати відповідь. Органи законодавчої, виконавчої та судової влади України, їх посадові особи зобов'язані надавати інформацію, що стосується їх діяльності, письмово, усно, по телефону чи використовуючи публічні виступи своїх посадових осіб.

Інформаційна діяльність – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. З метою задоволення цих потреб

органи державної влади та органи місцевого і регіонального самоврядування створюють інформаційні служби, системи, мережі, бази і банки даних. Основними напрямками інформаційної діяльності є: політичний, економічний, соціальний, духовний, екологічний, науково-технічний, міжнародний тощо. Основними видами інформаційної діяльності є одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Інформаційна послуга – здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності щодо доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб.

Інформаційне поле – сукупність споживачів, які через визначені комунікативні канали отримують чи потенційно можуть отримати певне повідомлення.

Інформаційне середовище – сукупність повідомлень, інформаційних (комунікативних) каналів та соціального середовища, які визначають умови реального чи потенційного входження суб'єкта або групи суб'єктів до певних інформаційних полів.

Інформаційний запит щодо доступу до офіційних документів – звернення з вимогою про надання можливості ознайомлення з офіційними документами. Запит може бути індивідуальним або колективним. Він подається у письмовій формі. Громадянин має право звернутися до державних органів і вимагати надання будь-якого офіційного документа, незалежно від того, стосується цей документ його особисто чи ні, крім випадків обмеження доступу, передбачених Законом України «Про інформацію».

Інформаційний простір – соціальне середовище, де здійснюються процеси й відносини, пов'язані з творенням, поширенням та споживанням інформації, до яких залучені

національні, іноземні та міжнародні соціальні об'єкти, інформаційні ресурси й інформаційні інфраструктури.

Інформаційні канали – сукупність осіб, технічних засобів та технологій, які на постійній основі забезпечують надходження інформації від її джерела (джерел) до її користувача (користувачів).

Інформаційні ресурси – сукупність документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, базах даних тощо).

Інформація – документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.

Інформація державних органів та органів місцевого і регіонального самоврядування – це офіційна документована інформація, яка створюється в процесі поточної діяльності законодавчої, виконавчої та судової влади, органів місцевого і регіонального самоврядування.

Інформація про особу – це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про особу. Основними даними про особу (персональними даними) є: національність, освіта, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження. Джерелами документованої інформації про особу є видані на її ім'я документи, підписані нею документи, а також відомості про особу, зібрані державними органами влади та органами місцевого і регіонального самоврядування в межах своїх повноважень. Забороняється збирання відомостей про особу без її попередньої згоди, за винятком випадків, передбачених законом. Кожна особа має право на ознайомлення з інформацією, зібраною про неї. Інформація про особу охороняється Законом.

Інформація, що не може бути віднесена до конфіденційної – відомості, що є власністю держави і знаходяться в користуванні органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій усіх форм власності:

- про стан довкілля, якість харчових продуктів і предметів побуту;
- про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні події, які сталися або можуть статися і загрожують безпеці громадян;
- про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне обслуговування та соціальне забезпечення, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;
- стосовно стану справ із правами і свободами людини і громадянина, а також фактів їх порушень;
- про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб;
- інша інформація, доступ до якої відповідно до законів України та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, не може бути обмеженим.

Конфіденційна інформація – це відомості, які знаходяться у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов. Стосовно інформації, що є власністю держави і знаходиться в користуванні органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій усіх форм власності, з метою її збереження може бути відповідно до закону встановлено обмежений доступ – надано статус конфіденційної. У визначених випадках така інформація не може визнаватися конфіденційною (див. *Інформація, що не може бути віднесена до конфіденційної*). Порядок обліку, зберігання і використання

документів та інших носіїв інформації, що містять конфіденційну інформацію, визначається Кабінетом Міністрів України.

Громадяни, юридичні особи, які володіють інформацією професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого характеру, одержаною на власні кошти, або такою, яка є предметом їх професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого інтересу і не порушує передбаченої законом таємниці, самостійно визначають режим доступу до неї, включаючи належність її до категорії конфіденційної, та встановлюють для неї систему (способи) захисту. Виняток становить інформація комерційного та банківського характеру, а також інформація, правовий режим якої встановлено Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України (з питань статистики, екології, банківських операцій, податків тощо), та інформація, приховування якої являє загрозу життю і здоров'ю людей.

Масова інформація – це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація. Друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

Режим доступу до інформації – це передбачений правовими нормами порядок одержання, використання, поширення і зберігання інформації. За режимом доступу інформація поділяється на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом. Інформація з обмеженим доступом за своїм правовим режимом поділяється на конфіденційну і таємну. Інформація з обмеженим доступом може бути поширена без згоди її власника, якщо ця інформація є суспільно значимою, тобто якщо вона є предметом громадського інтересу і якщо право громадськості знати цю інформацію переважає право її власника на її захист. Держава здійснює контроль за режимом доступу до інформації. Завдання такого контролю полягає у забезпеченні додержання вимог законодавства про інформацію

всіма державними органами, підприємствами, установами та організаціями, недопущенні необґрунтованого віднесення відомостей до категорії інформації з обмеженим доступом. Державний контроль за додержанням установленого режиму здійснюється спеціальними органами, які визначають Верховна Рада України і Кабінет Міністрів України.

Сайт (інші назви – Web-сайт, Web-вузол) – група тематично об'єднаних Web-сторінок, які, в свою чергу є комплексними документами, що можуть містити будь-які дані: текст, графіку, звук, відео та анімацію.

Таємна інформація – інформація, що містить відомості, які становлять державну та іншу передбачену законом таємницю, розголошення якої завдає шкоди особі, суспільству і державі. Віднесення інформації до категорії таємних відомостей, які становлять державну таємницю, і доступ до неї громадян здійснюється відповідно до закону про цю інформацію. Порядок обігу таємної інформації та її захисту визначається відповідними державними органами за умови додержання вимог, встановлених Законом України «Про інформацію». Порядок і терміни обнародування таємної інформації визначаються відповідним законом.

Цензура – вимога, спрямована до засобу масової інформації, журналіста, головного редактора, організації, що здійснює випуск засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, розповсюджувача, попередньо узгоджувати інформацію, що поширюється (крім випадків, коли така вимога йде від автора цієї інформації чи іншого суб'єкта авторського права і (або) суміжних прав на неї), та/або як накладення заборони (крім випадків, коли така заборона накладається судом) чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації з боку органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб заборонена. Забороняються створення будь-яких органів державної влади, установ, введення посад, на які покладаються повноваження щодо здійснення контролю за змістом інформації, що поширюється засобами масової інформації. Умисне перешкоджання законній

професійній діяльності журналістів та/або переслідування Журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику, здійснювані посадовою особою або групою осіб за попередньою змовою, тягне за собою кримінальну відповідальність відповідно до Кримінального кодексу України.

Видано за сприяння NED
Національного фонду підтримки демократії США

ВИДАВЕЦЬ:

Дніпровський центр соціальних досліджень
вул. Свердлова, 6 (готель «Свердловськ»), оф. 819
м. Дніпропетровськ, 49101
т/ф (056) 744 98 58
E-mail: dcsi@dcsi.dp.ua
www.dcsi.dp.ua

Комп'ютерна верстка - Колохіна А.С.
Дизайн обкладинки - Макаренко А.В.

36 стор. А5, тираж 1000 екз.
Надруковано з готового оригінал-макету
на різнографі ПП Сізіх С.О.