

ЯК ЗРОБИТИ комунікації громадської організації ефективними і людьми



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



**Global
Communities**
Ukraine

Цей посібник створено за матеріалами тренінгу «Школа ефективних комунікацій» (31 жовтня - 01 листопада 2023 року, м. Львів), який організувала міжнародна організація Global Communities для партнерських громадських організацій у межах програми CLEAR.

Тренери та автори посібника:

Отар Довженко – експерт організації Львівський медіафорум, голова Незалежної медійної ради, редактор, медіатренер, дослідник медіа. Був редактором онлайн-видання «Детектор медіа», викладачем Школи журналістики Українського католицького університету.

Владислав Крилевський – старший продюсер відео для соцмереж, Радіо Свобода Україна. Останні 5 років працює із відео різноманітних форматів. Робив відео для Радіо Свобода, 1+1, Liga.net, Hromadske, Клятого раціоналіста, Genesis. Навчав основ роботи з відео журналістів та активістів у Празі, Алмати, Бішкеку, Кишиневі, Львові та Києві.

Про програму

Програма дій та реагування територіальних громад на надзвичайні ситуації (CLEAR) впроваджується міжнародною організацією Глобал Ком'юнітіз (Global Communities) та фінансується Бюро гуманітарної допомоги Агентства США з міжнародного розвитку (USAID/ВНА).

Загальна мета програми – зберегти життя, зменшити страждання та задовольнити нагальні потреби людей, які постраждали від війни, водночас підтримуючи місцеві громади у здійсненні їхніх власних заходів реагування.

Програма CLEAR працює у 23 територіальних громадах Чернігівської та Чернівецької областей і разом із місцевими організаціями громадянського суспільства реалізує гуманітарні проекти за трьома основними напрямками: надання захисту, забезпечення прихистку та доступу до санітарії та гігієни.

ЗМІСТ

Отар Довженко

Навіщо ми комунікуємо	4
Для кого ми комунікуємо	5
Де ми комунікуємо	7
Як ми комунікуємо	9
Як ми співпрацюємо з медіа	14

Владислав Крилевський

Комунікація у відеоформаті	17
Корисні безкоштовні ресурси	20



НАВІЩО МИ КОМУНІКУЄМО: СТРАТЕГІЯ

Комунікації мають сенс лише тоді, коли слугують досягненню цілей організації. Тому, перш ніж комунікувати, слід визначити, навіщо ми це робимо, які цінності і ключові меседжі організації має нести комунікація, і поставити перед собою комунікаційні завдання. В ідеалі організація повинна мати один ключовий меседж, який доносить до суспільства різними словами і способами. Вужчі комунікаційні завдання ставляться, щоб розв'язати певну конкретну проблему чи досягти конкретної (а не глобальної) цілі організації.

Зазвичай ці речі визначаються на стратегічній сесії. Первинною є стратегія організації: що ми робимо, навіщо ми це робимо, чого ми хочемо досягти. Далі — маркетингова стратегія: що є нашим продуктом, навіщо це людям, хто ці люди, скільки їх, як вони використовують наш продукт. Далі — бренд-стратегія: як нас мають бачити і пам'ятати, з чим асоціювати, які емоції ми маємо викликати. І вже після цього комунікаційна стратегія: як нам привернути до себе увагу, які канали використовувати, які меседжі поширювати. І медіастратегія: які конкретні інструменти і формати обирати для донесення меседжів, хто нам у цьому допоможе. Навіть якщо ви не можете провести

стратсесію, приділяйте достатньо уваги, часу і ресурсів плануванню комунікацій на найвищому рівні.

Важливо, аби роль людини, відповідальної за комунікації в організації, не применшувалась, і ця людина отримувала від решти менеджменту і колективу достатньо сприяння і співпраці. Адекватним зовнішнім комунікаціям завжди передують ефективні внутрішні; і навпаки, якщо внутрішні комунікації ускладнені, організація ніколи не зможе комунікувати назовні цілком вдало.



ДЛЯ КОГО МИ КОМУНІКУЄМО: АУДИТОРІЯ

Комунікації не можуть іти в порожнечу — вони набувають сенсу, коли мають конкретну аудиторію. Організації потрібно з'ясувати, для кого вона працює; що в ній цікавить цих людей; у якому форматі й обсязі вони хочуть це отримувати; що ще можна запропонувати цим людям і які ще аудиторії охопити, а головне — яким має бути бажаний результат взаємодії з аудиторіями.

Реальна аудиторія, для якої ви працюєте, не завжди та, з якою ви мрієте працювати. До прикладу, ви хотіли б працювати для відповідальних, самостійних, свідомих представників середнього класу, але розумієте, що поки що таких людей просто недостатньо, тому працюєте з тими, хто може вирости у вашу омріяну аудиторію в перспективі років чи десятиліть. Іноді виявляється, що вашим інформаційним продуктом цікавляться інші люди, а не ті, кого ви хочете. Тоді треба приймати непросте рішення: змінювати або свої цілі, або свої комунікації.

Аудиторія безперервно змінюється, тому її необхідно постійно досліджувати. Для цього варто використовувати як цифрові інструменти, так і особисте спілкування з людьми. Що більше ви знаєте про свою аудиторію в конкретний момент часу, то краще. Стать, вік, географія, рівень освіти, медіаспоживча поведінка, спосіб споживання вашого контенту, інформаційні та комунікаційні звички і багато іншого — все важливо. При цьому вам варто, звісно, враховувати побажання й очікування аудиторії, але деколи її корисно дивувати. Не забувайте, що більшість людей, які контактують із вашим контентом, бачить вас уперше (або вже бачили раніше, але ви не зафіксувалися у пам'яті). Тому кожне повідомлення має будуватись так, аби зацікавити незнайомця. В кожній одиниці контенту має в певному вигляді бути зашитий ваш ключовий меседж. Не слід також розраховувати, що кожен читач, глядач або слухач залишиться з вами надовго — але завжди старайтесь, щоб людина захотіла прийти ще раз.



ДЕ МИ КОМУНІКУЄМО: КАНАЛИ

Каналів комунікації забагато, і розмаїття їх завелике, щоб ви могли використовувати всі. Потрібно визначитися із пріоритетами й без жалю відмовлятися від тих, які не приносять вам потрібного результату. Ті канали, які ви обрали як ефективні й варті зусиль, слід організувати в систему, аби вони доповнювали один одного, а не змагались за увагу тих самих людей. Ефективність каналів комунікації потрібно весь час перевіряти, вимірюючи.

Ще кілька років тому головними каналами комунікації для локальних ГО були локальні ж медіа та їхні власні сайти. Сьогодні ми бачимо, що увага перемістилася у соцмережі (хоча традиційними каналами теж не варто нехтувати). Обираючи канал, слід запитати себе, перш за все, чи ви самі вмієте користуватися цим ресурсом чи інструментом, чи знаєте й розумієте його. Якщо ви не вмієте комунікувати у твітері чи фейсбуку, ви ніколи не зможете успішно репрезентувати свою організацію на цих платформах.

Важливо, щоб канал відповідав вашим потребам і щоб ним активно користувалась ваша цільова аудиторія. При цьому важливо також, як саме і з якою метою ваша

аудиторія використовує цей канал — якщо люди дивляться на платформі короткі веселі відео, а ви пропонуєте їм розлогий аналіз законів, то канал не спрацює.

Оцініть також доступність каналу. Чи потрібно вам платити за його використання, чи достатньо стартових можливостей? Інакше ви ризикуєте втягнутися у розбудову сторінки з нуля, яка коштуватиме величезних ресурсів і не дасть результату. Якщо платити потрібно, подумайте двічі: чи є вас на це гроші й чи вигідно витратити їх саме на це? Не забувайте, що соціальні мережі — це комерційні компанії, і вони дбають, аби їхні користувачі платили якнайбільше.

Починаючи користуватись новим каналом, запитайте себе, чи готові ви підтримувати комунікацію через цей канал довго (умовно кажучи, завжди). Ситуація, коли ви кличете аудиторію в нову соціальну мережу, а за кілька тижнів покидаєте сторінку разом із підписниками, програшна для організації. Також не забувайте врахувати репутаційні аспекти. Наприклад, слід уникати ресурсів, заснованих росіянами або російськими компаніями.



ЯК МИ КОМУНІКУЄМО: ФОРМАТИ

Звісно, подавати інформацію на своїх майданчиках ви можете в будь-якій формі, якщо впевнені, що аудиторію вона влаштує. Але якщо ви розраховуєте на поширення іншими сторінками чи медіа, або якщо прагнете надати інформації форми, звичної для аудиторії, варто скористатися одним із типових текстових форматів. При цьому варто готувати ваші матеріали у вигляді інформаційного «конструктора» з фактами, цитатами і контекстом: такий текст легко перепаковується у різні формати.

Пресреліз — це звичний формат, у якому організації або прес-служби ньюзмейкерів надають медіа інформацію. Пресрелізи зазвичай містять факти, коментарі, бекграунд для контексту і контактну інформацію. За ідеєю пресреліз не має публікуватися у медіа — він потрібен як допоміжний матеріал для журналістів, які пишуть свої тексти. Але чимало медіа публікують пресрелізи як новини; такі медіа варто запам'ятати і пропонувати їм готову новину.

Структура готової новини, якщо ви пишете про подію, така:

- заголовок: головна думка;
- суть повідомлення кількома реченнями;
- пояснення причин, додаткова інформація;
- перспектива/прогноз, якщо доречно.

Новина повинна відповідати на такі питання:

- Що сталося? Що змінилося? Яка нова думка висловлена?
- Хто саме це зробив або сказав?
- Де це сталося?
- Коли це сталося?
- Як, за яких обставин це відбулося?
- Що це значить для аудиторії?
- Якими будуть наслідки цієї події?

Якщо у вас є більший масив інформації на різні теми, його можна подати у форматі запитань і відповідей. Це можуть бути як відповіді на поширені запитання щодо вашої організації, так і добре продумане інтерв'ю з вашим керівником або впізнаваним спікером (обличчям бренду).

Якщо тема одна, добре підійде експлейнер (пояснювалка) — текст із відповідями на запитання, який пояснює ситуацію чи проблему.

Якщо ви хочете краще познайомити аудиторію зі своїми цінностями, своєю роботою і командою, пишть (тобто розповідайте) історії — тексти з героями і сюжетом. В історії важлива тема (про що), ідея (що ми хочемо сказати текстом), сюжет (що відбувається в тексті), композиція (в якій послідовності події викладені), герої, деталі — особливо нетипові — візуальний компонент і корисні знання, які можна застосувати. Коли ви вже маєте концепцію історії в голові, подумайте: чи зможе хтось переказати вашу історію за кавою? Якщо це буде надто нудно, думайте ще.

Якщо ж ви хочете поділитися важливою ідеєю чи меседжем, візьміться за авторську колонку.



ЯК МИ КОМУНІКУЄМО: ЗМІСТ

У кожному матеріалі повинна бути одна головна думка, яка залишиться у пам'яті аудиторії. В ідеалі вона повинна бути співзвучною з ключовими меседжами вашої організації. Ніколи не намагайтеся захпати в текст більш ніж один тематичний фокус — це зробить його значно менш ефективним.

Загалом ключовий принцип — думати про потреби аудиторії. Обираючи, про що повідомляти, запитайте себе, що важливо, цікаво й корисно дізнатися вашій аудиторії. Якщо інформація, яку вам потрібно розповсюдити, не важлива, не цікава й не корисна аудиторії, її розповсюдження нічого хорошого вам не дасть.

Повідомляючи про подію, яку ви проводите, приділіть більше уваги анонсуванню, ніж звітуванню. Людина, яка не побувала на вашій події, бо не знала про неї, буде радше розчарована барвистим повідомленням про те, як чудово все пройшло. Подумайте про матеріали, які можуть бути корисними для читачів, або відеозапис, якщо він має сенс. Якщо такі події трапляються регулярно, обов'язково повідомте, коли відбудеться наступна, і розкажіть, як на неї потрапити.

Формулюючи своє повідомлення, кажіть прямо те, що хочете сказати: не шукайте евфемізмів чи обхідних шляхів. Повідомляючи про зміни, пояснюйте причини й будьте чесними з аудиторією.

Кожен текст варто починати з головного, зважаючи на те, що частина аудиторії, ймовірно, не дочитає до середини чи кінця (це специфіка споживання в інтернеті). Не треба гнатися за ультралаконічністю, однак також не пишіть зайвих слів і не розфокусовуйтеся — як на рівні окремих текстів, так і на рівні добору меседжів. Не пишіть про те, що вас не стосується.



ЯК МИ КОМУНІКУЄМО: ЛЮДСЬКА МОВА

Докладно про людську мову в комунікаціях громадських організацій ідеться в [цьому тексті](#). Людська мова – проста й без канцеляризмів, але не тільки. Це коли ви знаєте, що хочете сказати, і кажете саме це саме тими словами, якими сказали б це особисто знайомій людині. Дбайте про логіку викладу текстів, уникайте повторів і занадто складного синтаксису. Ще більше деталей про людську мову [тут](#).

Відмова від канцеляризмів надзвичайно важлива через те, що організація, яка говорить по-канцелярськи, звучить як державна офіційна інституція і сприймається відповідно. Канцеляризми нічим не допомагають комунікації, і уявлення, що вони роблять висловлювання «точним», помилкове. Вам не обов'язково орієнтуватись на неосвічених людей, але завжди пам'ятайте, що складні слова, терміни, іноземні запозичення не зрозумілі (або зрозумілі інтуїтивно) багатьом. Також не забувайте, що речі, очевидні й добре відомі вам, можуть бути невідомі аудиторії: завжди краще перепояснити, ніж недопояснити.



ЯК МИ СПІВПРАЦЮЄМО З МЕДІА

У добу комунікації в соцмережах громадські організації теоретично можуть існувати без допомоги традиційних медіа — або ж створювати власні аналоги медіа та збирати на них свою аудиторію. Втім створення власних медіаресурсів може вимагати великих вкладень грошей і сил. Натомість традиційні медіа можуть дати громадській організації потрібну їй аудиторію, якої важко досягти самотужки, і канали поширення контенту. Аудиторія часто має сталу довіру до медіа, які звикла споживати, на рівні, важкодосяжному для сторінок ГО. Для багатьох донорських організацій важливим показником успішності проекту є згадуваність у традиційних медіа, а співпраця з ГО, які є власниками медіа, покращує грантову історію і репутацію. Зрештою, медіа мають розвинені компетенції зі створення якісного контенту, які нелегко набути комунікаційникам ГО, і спільні проекти з медіа можуть допомогти створити справді круті історії.

Водночас слід подумати, що можете дати медіа ви. Редакціям медіа потрібні важливі події, цікаві історії, свіжі думки, резонансні дискусії, нові змістовні герої, а також красивий візуальний контент. Представники вашої організації можуть самі бути героями і

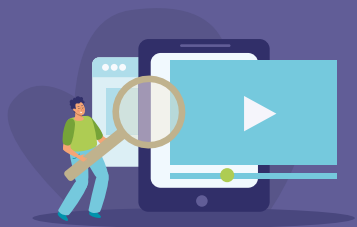
розповідати історії, або ж ставати провайдерами історій людей і організацій, з якими ви працюєте. Ви можете бути експертами для медіа самі або пропонувати експертів, із якими працюєте. Можете розповідати про цінності організації, її ініціативи, локацію тощо (в залежності від вашої спеціалізації). Брати участь у публічних або заочних дискусіях. Медіа можна пропонувати робити спільні проєкти, долучати журналістів до ваших поїздок (якщо вони є). Але іноді медіа можуть обрати «економний» для себе варіант – попросити у вас готовий контент для поширення, і це теж може бути вам вигідно.

Медіа також мають свої фільтри й запобіжники, які ускладнюють потрапляння громадських (і будь-яких) організацій у їхні тексти і ефіри. Попри те, що медіа служать суспільству, вони не мають формальних зобов'язань висвітлювати все, що роблять або повідомляють ГО, і не варто навіть пробувати на них тиснути. Завжди краще пошукати золоту середину між побажаннями медіа й вашими комунікаційними потребами.

Якщо ви – ньюзмейкери, і медіа звертаються до вас по інформацію, потрібно бути відкритими й готовими ділитися, й у жодному разі не намагатися приховати важливі факти. Готуючись до спілкування з медіа, виділіть на це достатньо часу і запасіться терпінням. Ще одна важлива річ – підготовка до інтерв'ю, навіть якщо вам здається, що вас питатимуть про речі, в яких ви орієнтуєтесь ідеально. Якщо ви опиняєтесь в ефірі з журналістом, не давайте втягнути себе у скандальну тему й не піддавайтеся на провокації, наприклад,

перейти на особистості. Коли вам починають ставити питання на сторонні теми, повертайтеся до основної і нагадуйте, чим ви займаєтеся. Відмовляйтеся прогнозувати те, що ви не можете спрогнозувати, і коментувати абстракції. Якщо в медіа вийшла помилкова інформація про вас, ввічливо виправте її. І ніколи не конфліктуйте з журналістами, навіть якщо вони вас провокують: жоден конфлікт із медіа ще не приніс користі жодній із сторін. Заносьте медіа, які регулярно поводяться з вами погано, у чорний список.

Більше порад на різні теми, пов'язані з медіа і комунікаціями, читайте на [моїй сторінці](#).



КОМУНІКАЦІЯ У ВІДЕО ФОРМАТІ: ПИТАННЯ

ПЕРЕДПРОДАКШН

- **Історія викликає емоцію** зі спектру, чим далі від центру – тим краще
- Цю історію можна описати одним реченням, на початку якого можна додати слово «**Прикинь!**»?
- Чому глядачу має бути **не все одно**?
- На брейнштурмі **не буває дурних ідей**, бо вони можуть наштовхнути на розумні
- Будь-яку історію можна розповісти у багатьох форматах, чи **відео – найкращий формат** для цієї історії?
- Ця історія – про проблему чи явище, але ми розповідаємо її **через людину**
- «А **як ще** можна зробити відео про це?»



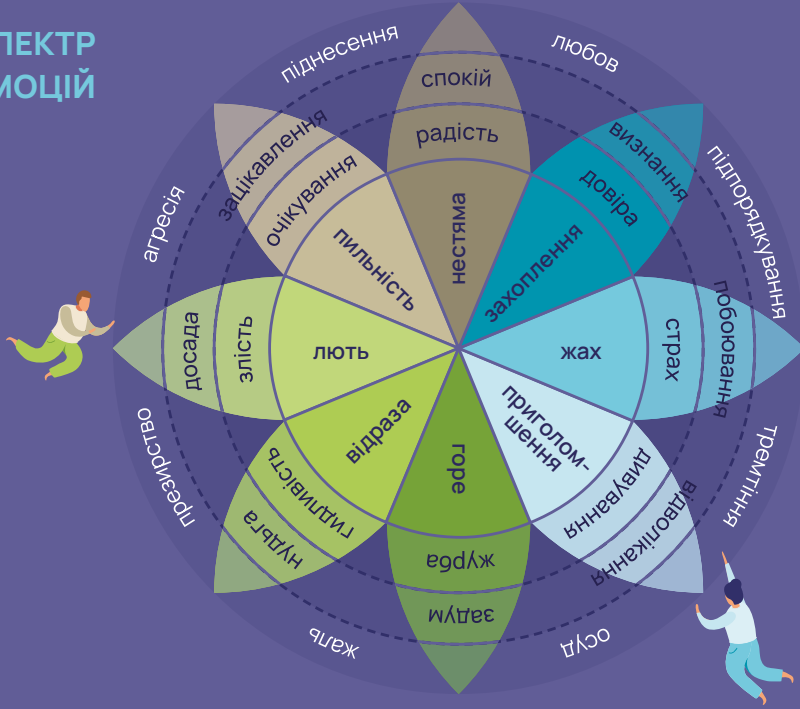
ПРОДАКШН

- **Контент** > форма
- **Звук** > картинка
- **Найкраща камера** – та, яка у вас в кишені
- Зніміть стільки, щоб здавалось, що достатньо, **а потім ще стільки ж**
- Використовуйте **природне освітлення**: об'єкт зйомки має бути обличчям (чи боком 3/4) до світла, а оператор – спиною (чи іншим боком 1/4)
- **Не соромтеся** формувати локацію на свій смак

ПОСТПРОДАКШН

- **У перші 5 секунд – найяскравіше**, що зачепить і зупинить
- **Далі коротко суть** одним реченням, яке сформує очікування емоції
- Далі деталі, але **тримайте в фокусі головну тему відео**
- Наприкінці глядач має відчувати **завершеність емоції і бажання взаємодіяти** із відео
- **Хронометраж** – не більше, ніж потрібно, не менше, ніж цікаво
- **Скорочуйте** усе, що можна скоротити: паузи, зайві мовні конструкції тощо

СПЕКТР ЕМОЦІЙ



ІДЕАЛЬНА СТРУКТУРА ВІДЕОІСТОРІЇ





КОРИСНІ БЕЗКОШТОВНІ РЕСУРСИ



PIXABAY

Ресурс із безкоштовною стоковою музикою, зображеннями, відео тощо



UNSPLASH

Ресурс із безкоштовними зображеннями



PEXELS

Ресурс із безкоштовними зображеннями і відео



YOUTUBE AUDIO LIBRARY

Стокова музика для youtube без копірайта



FACEBOOK SOUND COLLECTION

Стокова музика для facebook без копірайта



CAPCUT

Відеоредактор для пк, mac, android, ios, web



RUNWAYML

Прогресивний онлайн-відеоредактор зі штучним інтелектом

Цей посібник став можливим завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Зміст є відповідальністю авторів та Глобал Ком'юнітіз (Global Communities) і не обов'язково відображає точку зору USAID чи Уряду Сполучених Штатів.

