

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

працівникам прес-служб та офіцерам ДПСУ,
уповноваженим до співпраці зі ЗМІ

ЗМІСТ

Щоденна практика роботи прес-служби (позаштатного прес-секретаря)

Принципи взаємовідносин із редакторами та журналістами	6
Керівництво (старші начальники), прес-служба і журналісти	10
Про оперативність подання інформації	11
Медіа-карта	13
Прес-реліз	16
Пишемо прес-реліз: крок за кроком	17
Поширення прес-релізу	24
Що таке прес-анонс та як його пишуть	27
Підготовка та проведення прес-конференції	29
Ваша робота в день прес-конференції	35
Деякі поради модераторові прес-конференції	37
Як організувати і провести прес-тур	40
Брифінг	44
Якщо ви виступаєте в ролі речника	45
Все про інтерв'ю	50
Про створення авторських журналістських матеріалів	58
Якщо виникла нестандартна чи кризова ситуація	61

Робота офіцера прес-служби ДПСУ в зоні локального збройного конфлікту

Специфічні поради та рекомендації щодо безпосереднього виконання своїх професійних обов'язків у зоні бойових дій	66
Поради щодо безпосередньої інформаційної роботи «на місці»	68
«Тактичний» бік справи: відео- та фотозйомка в зоні вогневого контакту	69
Підготовка інформаційних матеріалів із зони локального збройного конфлікту для поширення в національних та місцевих ЗМІ	72
Особиста підготовка до виїзду в зону локального збройного конфлікту	75
Специфіка використання індивідуального стрілецького озброєння офіцера прес-служби ДПСУ в зоні локального конфлікту	81
Деякі важливі поради щодо Вашої індивідуальної безпеки в зоні бойових дій	83
Корисні поради щодо турботи про власне здоров'я в польових умовах	88

СВІТОВА ПРАКТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕС-СЛУЖБ ОРГАНІВ ОХОРОНИ ДЕРЖАВНОГО КОРДОНУ

Практично в кожній країні світу прес-служба органу охорони державного кордону (тут і далі – ООДК) є його невід’ємною частиною. В більшості розвинутих країн світу прес-служба ООДК є складовою служби зв’язків з громадськістю, оскільки саме PR-департаменти ООДК визначають інформаційну політику всієї прикордонної служби. Нижче ми подаємо узагальнення кращих практик медіа-діяльності ООДК.

Головна мета й філософія існування прес-служби ООДК, як правило, полягає в тому, щоб подолати традиційну «закритість» своєї структури, зруйнувати бар’єри непоінформованості та нерозуміння, якщо такі виникають між ООДК та громадськістю (населенням).

Для цього прес-служба органу охорони державного кордону будь-якої розвинутої демократичної країни має здійснювати такі **головні функції**:

1. Розробляти та планувати інформаційну політику ООДК.
2. Надавати місцевим, національним та іноземним мас-медіа якнайширшу інформацію про діяльність ООДК – з метою посилення її відкритості й прозорості, а також підвищення обізнаності суспільства про дії та кроки ООДК.
3. Всебічно формувати позитивний імідж ООДК.
4. Популяризувати службу в силовій структурі охорони держкордону.
5. Слідкувати за публікаціями та повідомленнями в ЗМІ, аналізувати їх та вживати заходів до корекції впливу ООДК на громадську думку.
6. В часі прикордонних / локальних збройних конфліктів – виконувати завдання пропаганди та контрпропаганди.

Головні поточні завдання прес-служби ООДК на всіх її рівнях є такими:

- Постійний моніторинг висвітлення життєдіяльності органу держохорони кордону у місцевих, регіональних, національних та міжнародних ЗМІ.
- За запитами представників мас-медіа – забезпечення якнайширшого доступу до інформації про поточні події та актуальні проблеми життєдіяльності ООДК. Організація спеціальних заходів для представників ЗМІ. Оперативне поширення офіційної інформації ООДК.

- Підготовка власних медіа-матеріалів для інформування населення та громадськості про дії і кроки ООДК – через місцеві, регіональні, національні та міжнародні ЗМІ.
- Внутрішньо-відомче інформування керівного (командного) складу ООДК про стан висвітлення життєдіяльності прикордонної служби в засобах масової інформації та надання відповідних рекомендацій.
- Забезпечення участі та залучення керівників ООДК усіх рівнів до співпраці з місцевими, регіональними, національними та міжнародними ЗМІ (через інтерв'ю, коментарі, експертні матеріали; участь у теле- і радіосюжетах тощо).

Найскладніше завдання в налагодженні співпраці прес-служби ООДК з засобами масової інформації зазвичай полягає в наступному:

- з одного боку, прес-служба органу держохорони кордону має своїм головним завданням надання засобам масової інформації тих повідомлень та матеріалів, що віддзеркалюють точку зору та відповідають позиції ООДК та її керівництва;
- з іншого боку, представники ЗМІ вимагають від прес-служби ту інформацію, якої, з точки зору журналістів та редакторів, потребують читачі, слухачі й глядачі.

Працівники прес-служб ООДК мають знаходити «золоту середину» між цими напрямками: саме в цьому полягає глибинна філософія їхньої щоденної роботи.

В чому полягають повсякденні обов'язки керівника прес-служби та позаштатного прес-секретаря?

В переважній більшості прикордонних служб їх виконання нерідко суміщує одна посадова особа. Охоплюють ці обов'язки зазвичай наступне:

- ознайомлення з поточним станом справ у ООДК (чи в його підрозділі) та визначення можливих інформаційних приводів;
- широке інформування редакцій та окремих журналістів про поточні події свого підрозділу ООДК (через прес-релізи, інтерв'ю окремих керівників, прес-конференції, брифінги та інші медіа-заходи), а також надання журналістам та редакторам інформації відповідно до їхніх запитів;
- аналіз звернень журналістів та редакторів у справі отримання потрібної їм інформації;

- інформування редакцій про майбутні «відкриті» події свого підрозділу ООДК (з метою забезпечення присутності журналістів);
- моніторинг повідомлень у ЗМІ про діяльність свого підрозділу ООДК;
- формування тематичних інформаційних підбірок для окремих керівників ООДК;
- підготовка текстів виступів у пресі, а також публічних виступів керівництва;
- супровід керівників у тих службових поїздках, в часі яких передбачено контакти з мас-медіа.

* * *

ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ІЗ РЕДАКТОРАМИ ТА ЖУРНАЛІСТАМИ

Між ДПСУ та навколишніми засобами масової інформації завжди будуть існувати певні стійкі взаємовідносини; вашою метою є встановити ці взаємовідносини за сталими правилами (принципами). Вони мають на меті формувати позитивний імідж Держприкордонслужби в суспільстві та підтримувати певний рівень прозорості її діяльності. Нижче коротко подаємо деякі з цих правил.

■ Слід завжди пам'ятати, що прес-служба і журналісти не мусять стояти по «різні боки барикади». Взагалі не має бути жодних барикад між ДПСУ – як державною структурою – і ЗМІ.

Роль прес-служби ДПСУ на всіх рівнях, скоріше, варто розглядати та розцінювати так: *медіа-посередник між Держприкордонслужбою і пресою*.

З пресою вас, прикордонників-медійників, мають пов'язувати приязні партнерські стосунки – адже у вас одна й та сама суспільна функція і мотивація: якнайповніше інформувати людей.

■ У взаємостосунках між ДПСУ та ЗМІ ви ніколи не мусите виступати в ролі прохача.

По-перше, будь-яка інформація ДПСУ, яку ви поширюєте, має в повному розумінні ексклюзивний характер, адже прикордонна служба є достатньо закритою, а це автоматично підтримує високий рівень зацікавленості населення.

По-друге, ви маєте монополію на поширення цієї інформації; іншими словами, окрім вас ніхто не зможе об'єктивно, повно і детально пояснити журналістам суть подій на прикордонні країни.

По-третє, лише ви (і більше ніхто!) маєте у своєму розпорядженні якнайповніші візуальні (ілюстративні) матеріали з життя українського прикордоння.

Іншими словами, якщо засоби масової інформації вважати «інструментом висвітлення», то Держприкордонслужби має у своєму розпорядженні багато якісного й різноманітного «світла». Інтереси ДПСУ відповідають потребам засобів масової інформації – саме на цьому мають будуватися рівні, партнерські взаємовідносини.

Виходячи з вищевикладеного, зробимо ще один висновок у конкретнішому, прикладному аспекті: *не можна (не варто) платити засобам масової інформації за публікації матеріалів ДПСУ*. Можливості медіа-підрозділів ДПСУ завжди дозволяють знайти інші, не-фінансові шляхи стимулювання ЗМІ до конструктивної співпраці. Про них ми поговоримо в цій брошурі далі.

■ Ніколи не вмовляйте редакторів чи журналістів опублікувати вашу інформацію.

Це абсолютно невдячна справа, адже умовляння завжди дратують людей; водночас журналісти перестають сприймати кожного з вас як фахівця. Варто завжди пам'ятати, що цікавою для журналістів та редакторів вашу інформацію роблять три чинники:

- значущість та вагомість для їхньої читацько-глядацько-слухацької аудиторії;

- повнота і яскравість повідомлення;
- актуальність (вчасність).

Якщо вашому інформаційному повідомленню властиві вищенаведені три ознаки, то можна стверджувати, що воно містить *інформаційний привід*, тобто викликає зацікавлення журналістів та редакторів усіх засобів масової інформації.

Висновок: намагайтеся подати свою інформацію до ЗМІ саме у вигляді розгорнутої новини або повідомлення про щось цікаве, нове або корисне й потрібне людям. Саме так ви допоможете пресі, а ДПСУ покращить свій імідж.

Враховуйте ці чинники, коли готуєте матеріал для преси. І йдіть до редактора не як прохач, а як, скажімо, позаштатний кореспондент, тобто – як колега.

■ В жодному разі не можна нав'язувати журналістові чи редакторові своїх вимог в опублікуванні (оприлюдненні) інформації, наприклад:

«Напишіть про (оце) отак: (...)»

«Повідомляючи (це), слід обов'язково вказати, що (...)»

«Про (оце) взагалі не раджу писати!...» і т. п.

Неприпустимо вказувати пресі, що і як вона повинна подавати своїм читачам, глядачам і слухачам! Якщо у вас виникають побоювання, що преса висвітлить щось «не так» – зробіть все для того, щоб уникнути цього; але робіть це в інший спосіб – такий, що не конфліктує з журналістськими амбіціями:

- повсякчас намагайтеся задовільнити журналістські вимоги щодо отримання *об'єктивної інформації*;
- готуйте для преси *якісні* повідомлення, ...
- ... які неможливо «перекрутити» (інтерпретувати в «небажаний» спосіб);
- терпляче роз'яснюйте журналістові те, чого він не може зрозуміти – і робіть це так, щоб у нього не залишилося підстав для створення власних версій чи висловлення довільних припущень.

■ *Найціннішим подарунком («хабарем») для ЗМІ є якісний інформаційний привід, цікава детальна інформація та багатий візуальний / ілюстративний матеріал.* Це – основа, базис для побудови якісних і конструктивних взаємостосунків і співпраці з засобами масової інформації. Держприкордонслужба має в своєму арсеналі всі ці засоби – і це слід використовувати у своїй медіа-діяльності якнайширше.

■ *В жодному разі не можна подавати журналістам та редакторам неправдивої інформації!* Цього правила (принципу) слід дотримуватися суворо й беззастережно.

В наш час високих інформаційних технологій будь-яка неправда «живе» дуже довго і буде обов'язково розвінчаною. Разом із тим, якщо ДПСУ цілеспрямовано обмежує витік інформації, «виходячи з оперативних, службових інтересів», то такий

крок цілком адекватно і спокійно сприймають переважно всі працівники усіх засобів масової інформації. Особливо, якщо ви чітко й конкретно зазначите, що існує така *служба потреба*.

■ **Повноваження до контактів з представниками ЗМІ мають мати лише певні особи з числа керівного складу.** Ці повноваження варто закладати один раз на рік до установчого Наказу. Увага! Це не означає, що Держприкордонслужба штучно підтримує «закритість» своєї життєдіяльності. Решта службовців, до яких в тих чи інших ситуаціях звертаються працівники ЗМІ, мусять знати прізвища та контактні телефони керівників, уповноважених до контактів з пресою – і саме до них скеровувати журналістів за потребою. Лише так будь-які виходи інформації ДПСУ назовні будуть контрольованими і такими, що відповідають інтересам служби та Держави в цілому.

■ Наступне правило тісно пов'язане з попереднім. **Ніколи не можна відмовляти журналістові в наданні інформації.** Якщо журналіст звертається до прикордонника з проханням про інтерв'ю чи про надання певних даних, відповідь має бути лише позитивною, на кшталт: «Будь-ласка! – ми не відмовляємо пресі! Ось номер телефону прес-служби: (...) Там Вам дадуть найповнішу інформацію...». Кожен прикордонник має пам'ятати, що в разі відмови журналіст неодмінно продовжить шукати відповідь на своє питання – але вже в інших джерелах. А от якими стануть ці джерела – передбачити неможливо. Тож буде краще надати йому свою інформацію – але об'єктивну, достовірну, перевірену й виважену – тобто, таку, що відповідає інтересам служби й Держави.

■ Правило, наведене вище, має один виняток: **В жодному разі не рекомендується співпрацювати (навіть зайвий раз контактувати) з представниками т.зв. «жовтих» видань!** Ви ніколи не зможете передбачити – як, в якому аспекті, з якими акцентами та чи інша «бульварна» редакція подасть чи потрактує вашу інформацію. Іншими словами, будь-які контакти з «жовтою пресою» несуть у собі багато непередбачуваних неприємностей для вас особисто як для медійника – і для служби в цілому. Краще взагалі не контактувати з такими редакціями.

■ Інколи буває так, що хтось із журналістів раз по раз перекручує зміст ваших повідомлень, на власний розсуд трактує зміст вашої інформації, плутає назви структур чи посад, невірно вживає терміни і т.п. Що робити в таких випадках? Ось простий, але надійний алгоритм ваших дій.

1. В жодному разі не вживати ніяких обмежувальних чи інших «штрафних санкцій» проти редакції видання!
2. Спробувати особисто зустрітися з цим журналістом. Скоріш за все, проблема полягає в його недосвідченості, тож допоможіть йому: розкажіть, навчіть і підкажіть. Слід робити це по-дружньому, делікатно і *ненав'язливо!* Як правило, такі кроки приносять пізніше дуже гарні результати.

3. Якщо «навчання» не допомагає – спробуйте зустрітися з головним редактором: дружньо, спокійно і делікатно поясніть суть проблеми. Попросіть його особисто «опікуватися» публікаціями чи ефірами цього журналіста – і одразу пропонуйте свої послуги («Я розумію, що у Вас брак часу, тож якщо Ви не проти, я міг би переглядати публікації цього журналіста, щоб у Вашому виданні в подальшому не з'являлися подібні «ляпи» щодо нашої служби...»)

■ **Уважно і прискіпливо переглядайте всі поточні публікації, в яких згадується ДПСУ, її загони, відділи та установи:** вишукуйте найкращі, найпрофесійніші, найцікавіші матеріали! Маєте особисто познайомитися з їх авторами, щоб подякувати за професійне висвітлення прикордонної тематики і запросити до тіснішої співпраці:

- саме їм належить надавати першочергове право «ексклюзиву»;
- саме їх ви маєте запросити до формального чи неформального «пулу»;
- саме вони стануть вашою «надією і опорою» в часі кризових ситуацій;
- і т.п.

Як бачите, у такій вашій поведінці відсутній навіть найменший натяк на «підкуп» чи «загравання з пресою». Це просто належна оцінка високопрофесійної роботи і налагодження партнерських взаємостосунків із *професіоналами*.

Однак намагайтеся не демонструвати свою особливу прихильність до цих журналістів в присутності інших. Не варто розпалювати заздрощі чи ревності в журналістському середовищі.

Намагайтеся завжди зовнішньо зберігати рівні стосунки з усіма журналістами й редакторами.

■ **Ніколи, в жодному разі, не можна конфліктувати з представниками ЗМІ.** Це правило є емпіричним, в силу сотень і тисяч прикладів воно не вимагає пояснень. Рекомендуємо усвідомити лише таке: будь-які конфлікти зі ЗМІ призводять до значних іміджевих втрат служби, незалежно від аргументації сторін, виправданості ситуації тощо. В будь-якому разі завжди слід шукати шляхів уникнення конфлікту зі ЗМІ ще до його виникнення. Ми ж взагалі рекомендуємо разом із пошуками компромісу водночас шукати шляхи до стабілізації і навіть поліпшення стосунків, як цього вимагають непорушні закони *public relations* – зв'язків із громадськістю.

■ Це ж правило веде за собою наступне: **Ніколи не вирішувати спірних питань з тією чи іншою редакцією через суд.** Як показує багатолітній досвід і практика медіа-відносин, будь-яка інституція може виграти судовий процес проти редакції у фінансовому розумінні, але програш у власному іміджевому аспекті буде непорівнянно болючішим. У випадку загрози виникнення конфлікту з тією чи іншою редакцією – див. рекомендації до правила, поданого вище.

Керівництво (старші начальники), прес-служба і журналісти

■ У журналістів зазвичай є два види потреби в інтерв'ю вашого керівництва: поточна (робоча, неспішна) і – екстрена потреба (коли журналісти хочуть, щоб ваш керівник своїм інтерв'ю прокоментував якусь несподівану, екстраординарну подію).

Намагайтеся привчити медійників до того, що у звичайній, рядовій ситуації, котра не потребує оперативності, вони завжди можуть взяти інтерв'ю «дистанційно». Це означає, що:

- журналіст може вільно надіслати свої запитання для інтерв'ю вашого керівника (на електронну адресу прес-служби, із зазначенням бажаного обсягу – наприклад, в кількості знаків чи слів);
- а прес-служба протягом 1–2 діб (не пізніше!) надішле до редакції *готовий текст інтерв'ю*. Привчивши газетярів до такого порядку, ви виграєте дуже багато, а саме:
 - вірогідність невірного тлумачення чи неточностей зменшується в кілька разів;
 - ви отримуйте практично повний контроль над оприлюднюваною інформацією;
 - ви можете неспішно підібрати вигравні фотоілюстрації до інтерв'ю тощо.

■ Якщо журналіст все ж хоче інтерв'ювати Керівника особисто і наполягає на цьому, то висувайте свою зустрічну вимогу – про попереднє надання списку запитань. Не рекомендуємо викреслювати з цього списку «незручні» запитання! Натомість добре буде, якщо ви підготуєте разом із Керівником добре аргументовані відповіді на них.

Якщо ви бачите чи відчуваєте, що журналіст налаштований на «негатив», перед початком інтерв'ю можна спокійно нагадати: «Як ми і домовлялися, Керівник дасть відповіді лише на ті запитання, які ми з вами обумовили!». Тоді в часі інтерв'ю, якщо журналіст все ж намагатиметься задати «неплановане» запитання, і воно звучатиме «небажано», ви матимете повне право твердо перебити: «Колего, це запитання не входить до того переліку запитань, який ми з вами попередньо узгодили!»

Про оперативність подання інформації

■ **Не чекайте, поки преса звернеться до вашої прес-служби із запитаннями:** готуйте повідомлення від імені ДПСУ і розсилайте їх зацікавленим журналістам та редакторам. Водночас, розсилаючи свої регулярні повідомлення, завжди зважуйте: чи все ви зробили для того, щоб їх не сприймали як спам?

■ Якщо у вашій установі ДПСУ з'явилася екстрена новина – **не поспішайте з місця імпровізувати «в прямому ефірі».** Старанно сформулюйте ключові тези, підготуйте «ударний» прес-реліз, а тоді вже робіть повідомлення і заяви від імені ДПСУ: добра підготовка заяви примножить силу сенсації.

■ Нормативом швидкості оприлюднення інформації прес-служби мають бути 30–40 хвилин після Події. Радимо діяти наступним чином:

- якщо це заздалегідь «планована» Подія (скажімо, важлива Колегія вищого керівництва, підписання міжнародної угоди між керівниками відомств і т.п.), то прес-реліз варто підготувати *заздалегідь*;
- протягом найближчих 20–25 хвилин після Події: внесіть уточнення до прес-релізу (якщо в цьому є потреба), виберіть кільканадцять варіантів цифрових фотознімків – і розсилайте все це за своїми списками розсилки.

Завжди пам'ятайте, що швидкість оприлюднення – це один із показників, за якими журналісти й редактори оцінюють *фаховість* вашої прес-служби.

Принагідні поради

■ Рекомендуємо здійснювати повні аудіо-відеозаписи всіх більш-менш значних подій своєї установи ДПСУ:

- Це допоможе вам якісніше готувати матеріали для ЗМІ.
- Це підстрахує вас на випадок виникнення різного роду непорозумінь.
- Часом буває так, що рядова прес-конференція по якомусь часі стає насправді історичною Подією (буває й таке) – отоді й знадобиться ваш гарний архівний матеріал: для глибшого вивчення, аналізу тощо...
- Окрім того, це допоможе вам більш якісно виконувати вимоги Закону «Про інформацію» про надання журналістам тієї чи іншої інформації.
- Принагідна порада: працівник прес-служби, котрий буде знімати на відео, заздалегідь має отримати хоча би мінімальні навички та знання професійного телеоператора.

■ Готуючи найрізноманітніші повідомлення для ЗМІ від імені прес-служби, дуже важливо вживати абсолютно «сухий» стиль подачі інформації. Треба привчити себе користуватися короткими фразами:

- Генерал-майор Петренко зазначив, що (*те і те*) має відбуватися (*отак і так*)...
- Показник (*чогось там*) становить 15%...
- Починаючи з 1 березня, умови перетину держкордону змінилися! Відтепер (...).

Такий «телеграфний» стиль не дасть можливості «зовнішнім» ЗМІ інтерпретувати чи трактувати ваші повідомлення в той чи інший (довільний чи набажаний) спосіб.

■ Найпоширеніша помилка прес-служб державних структур на обласному рівні: дуже часто вони «забувають» про районні ЗМІ. Якщо ви працюєте в прес-службі загону ДПСУ, намагайтеся повсякчас задовільнити «інформаційний голод» редакторів у райцентрах та в невеликих містечках.

МЕДІА-КАРТА

Левову частку роботи з засобами масової інформації складають телефонні та особисті контакти з працівниками ЗМІ, а також різноманітні розсилання інформації про життєдіяльність ДПСУ. Всю цю роботу суттєво полегшить інструмент, який ми називаємо *медіа-картою*.

Медіа-карта – це найпростіша база даних у вигляді файлу Excel. Вона має містити контактну та іншу інформацію про ЗМІ, з якими ви маєте намір співпрацювати (насамперед з тими, які здатні повно й адекватно висвітлювати життя й діяльність ДПСУ у вашому регіоні).

Вкладки (таблиці) цього файлу варто розподілити в такий спосіб:

- *Телебачення* (контактні дані про редакції регіонального та місцевого телебачення).
- *Друковані ЗМІ* (контактні дані про редакції регіональних газет і журналів).
- *Радіо* (контактні дані про редакції регіонального та місцевого радіо).
- *Інтернет* (контактні дані про редакції регіональних і місцевих інтернет-сайтів та порталів).
- *Інформаційні агенції* (контактні дані про редакції регіональних та національних інформаційних агенцій).
- *Журналісти* (контактні дані про окремих журналістів, які висвітлюють прикордонну тематику).
- *Власкори* (контактні дані про власних кореспондентів національних та закордонних ЗМІ у вашому регіоні).
- *Популярні блогери* (особливо ті, що спеціалізуються на прикордонній тематиці).

Яку інформацію слід внести до таблиць?

- прізвища, ім'я та по-батькові редакторів, заввідділами та окремих журналістів;
- фізичні та юридичні адреси редакцій;
- номери редакційних телефонів, редакторів, зав. відділами новин та окремих журналістів;
- електронні адреси редакцій, редакторів, зав. відділами новин та окремих журналістів, які висвітлюють тематику ДПСУ;
- електронні адреси сайтів.

Підказка: певну частину інформації для наповнення вашої медіа-карти має зазвичай прес-служба обласної Ради, а також управління преси та інформації обласних державних адміністрацій.

■ Радимо особливо старанно поставитися до формування розділу бази даних «Журналісти». Йдеться про тих журналістів, оглядачів, коментаторів та аналітиків, для яких висвітлення подій ДПСУ є прямим посадовим обов'язком. Як правило, ці медіа-фахівці є достатньо об'єктивними у своєму висвітленні подій, тож читачі, слухачі та глядачі особливо уважно прислухаються до їхніх фахових оцінок.

Взаємний інтерес у контактах із ними полягає в тому, що вони постійно потребують інформації про життєдіяльність ДПСУ; їх завжди цікавить будь-яка інформація – про все, що відбувається у вашому загоні чи відділі.

Зібравши дані про таких журналістів в одному розділі своєї медіа-карти, ви фактично приступаєте до формування власного «прикордонного» журналістського пулу.

Як підібрати серед журналістів кандидатів до цього розділу своєї медіа-карти:

- деякі з цих журналістів та оглядачів час від часу з'являтимуться на ваших прес-конференціях: ви вирізните їх по глибоких розумних запитаннях та по подальших публікаціях чи коментарях. Варто ближче познайомитися з цими людьми та запропонувати свої послуги в наданні інформації. Поцікавтеся в такого журналіста: чи хоче він періодично отримувати від вас інформаційні повідомлення? Переконайтеся, що цей фахівець не буде трактувати ваші розсилання як «спам»;
- слідкуйте за публікаціями в Інтернеті, газетах та журналах, слухайте радіо і регулярно переглядайте різні телепрограми: якщо побачите розумного і об'єктивного журналіста-оглядача – зав'яжуйте з ним контакти (див. дії та кроки в попередньому пункті).

■ Ось чому так важливо налагодити індивідуальну співпрацю зі «спеціалізованими» журналістами, оглядачами й коментаторами:

- ви можете постійно надсилати їм в узгодженому порядку свої прес-релізи, поточні інформаційні матеріали (інформаційні зведення), плани всіх заходів своєї прес-служби, стенограми виступів та інтерв'ю керівництва ДПСУ, матеріали у формі «питання-відповіді», різноманітну додаткову інформацію про діяльність і про цікаві поточні заходи ДПСУ;
- з часом ці фахівці використають все це у своїй роботі (нехай навіть частково!) – а значить, підвищиться частота згадувань про ДПСУ. До того ж, ці згадування лунатимуть щоразу з авторитетного джерела;
- у свою чергу, надаючи цим журналістам кожного разу свою інформацію, ви суттєво зменшуєте ризик неадекватної інтерпретації (викривлення чи невірною тлумачення) подій, що відбуваються навколо ДПСУ).

■ Радимо також «привчити» цих журналістів та оглядачів до постійного (періодичного) відвідування вашого веб-сайту ДПСУ, до регулярного ознайомлення з поточними номерами газети «Прикордонник» та журналу «Кордон».

■ Кожного разу після закінчення прес-конференції слід одразу співставляти список реєстрації журналістів, які відвідали вашу прес-конференцію, зі своєю медіа-картою:

- слід внести до медіа-карти контактні дані тих журналістів, які прийшли на ваш медіа- захід вперше;
- також треба співставити контактні дані «вже знайомих» журналістів з інформацією, що є в базі (з метою оновлення).

* * *

На перший погляд, складання й наповнення медіа-карти є достатньо об'ємним і трудомістким процесом. Насправді, це не так складно. Медіа-карта як інструмент має свої «правила користування»:

- Медіа-карту слід наповнювати й актуалізувати при першій ліпшій нагоді.
- Якщо ваша медіа-діяльність є активною, то медіа-карта «оновлює сама себе».
- Якщо протягом 1 місяця до медіа-карти не було внесено жодної зміни – вона вже не є актуальною. Якщо в медіа-карті нічого не змінювалося протягом 3-х місяців – вона вже є застарілою, а ще через 3 місяці нею вже буде практично неможливо користуватися з причини її повної неактуальності...

ПРЕС-РЕЛІЗ

Що таке прес-реліз? Навіщо прес-служби розсилають прес-релізи?

Прес-реліз – один із способів поширення інформації через ЗМІ. Прес-реліз пишуть і розповсюджують тоді, коли виникає нагальна потреба оперативно й широко поінформувати населення через ЗМІ (через багато редакцій водночас) щодо певної події, новини тощо.

Як «працює» прес-реліз?

Редакції газет, радіо- і телекомпаній, новинарних інтернет-сайтів та інформаційних агенцій завжди мають гостру потребу у свіжій інформації. Всі вони щоденно «полюють» за новинами. Ваше завдання – своєчасно надавати редакціям поточні новини ДПСУ. Один із найзручніших варіантів – зробити це у вигляді прес-релізу. А щоб кожна ваша новина точно дійшла до редактора, подайте її йому одночасно тими каналами:

- на його особисту електронну адресу;
- через його редакційних журналістів;
- через різноманітні можливості мережі Інтернет.

Інколи та чи інша новина чи подія не потрапляє на сторінки видань за браком часу на підготовку матеріалу (обробку) або за браком детальнішої інформації. Тож ваше робоче завдання полягає в тому, щоб полегшити журналістам і редакторам їхню роботу: написати матеріал за них і «подарувати» його редакції у вигляді прес-релізу!

■ Редактор кардинально не перероблятиме вашого матеріалу, якщо його написано професійно – як вже готовий газетний матеріал. Тому пишiть прес-реліз, оруднуючи засобами професійної журналістської техніки. Тоді ваша інформація пошириться через ЗМІ у вигляді, максимально наближеному до того, який є бажаним для вас. Іншими словами: текст прес-релізу – це фактично готова до друку стаття в тому вигляді, в якому ви хочете побачити її на газетній сторінці (за винятком заголовку). Або так: прес-реліз – це 95-відсоткова «заготовка» майбутньої публікації.

Для чого ще застосовують прес-реліз?

Прес-реліз може «працювати» у три способи (трьома шляхами):

- як «самостійне» джерело інформації для журналістів і редакторів (через розсилки);
- як один із технічних інструментів медіа-заходу (це коли ви вкладатимете його до прес-паketу для журналістів в ході прес-конференції, прес-туру чи брифінгу);

- як один з інформаційних компонентів медіа-супроводу різних акцій (це коли ви, наприклад, роздаватимете його журналістам у часі презентації нового прикордонного об'єкту, в ході важливої міжнародної зустрічі, урочистої церемонії нагородження тощо).

Чим ваш прес-реліз може зацікавити пресу?

Прес-реліз цікавить редакторів та журналістів тоді, коли він містить якісний *інформаційний привід* (див. відповідний розділ цієї брошури). Іншими словами, ваш прес-реліз має містити інформацію про новини чи зміни, що наступили в житті Держприкордонслужби.

Для найпоширеніших, громадсько-політичних ЗМІ ці зміни є цікавими і придатними для опублікування, якщо вони певною мірою впливають на життя читачів-глядачів-слухачів, або ж на життєдіяльність певної групи – вашої цільової аудиторії.

Натомість спеціалізовані ЗМІ залюбки публікують новини, що цікавлять вужче коло читачів. І в тому і в другому випадку йдеться саме про зміни: «було отак, а стало – ось як!»

■ Вступна рекомендація: ніколи не оприлюднюйте в одному прес-релізі два інформаційні приводи (а три – й поготові!). Якщо ваш прес-реліз містить аж дві новини, або й три, то:

- розумний редактор зрозуміє, що з цього прес-релізу треба зробити, відповідно, два- три матеріали. Але на це не завжди вистачає часу, робочих рук, а подекуди й звичайного бажання...
- журналіст чи редактор читає прес-реліз по-своєму, своїми очима, і розуміє його теж по-своєму. Те, що для вас є простим і зрозумілим, для редактора подекуди може бути малодоступним або й взагалі незрозумілим. Тож не варто примушувати його розмірковувати над тим, яка новина у вашому прес-релізі є головною, а яка – другорядною чи принагідною. Просто візьміть за правило: один прес-реліз – одна новина!

Пишемо прес-реліз: крок за кроком

① Спочатку напишіть **заголовок** прес-релізу. Він має виглядати як розлоге речення, що розкриває суть події, про яку ви повідомляєте. Нехай вас не бентежить, що ця фраза буде досить довгою: редактор все одно змінить заголовок, бо поставить свій – такий, що відповідає стилю його видання чи веб-сайту, його власним смакам тощо. Радіо й телебачення взагалі не потребують «стильних» заголовків. Натомість вашим завданням є – написати заголовок так, щоб редактор, взявши прес-реліз до рук, одразу зрозумів із заголовку, *про що йдеться в цьому матеріалі*. Іншими словами, заголовок має повідомити редакторові *суть новини*.

Приклад невдалого заголовку прес-релізу	Відповідний варіант вдалого заголовку прес-релізу
«Разом ми – сила!»	«В Одесі було підведено підсумки спецоперації, яку провели українські прикордонники спільно з іноземними партнерами»
«Новим колесам – широку дорогу!»	«Прикордонники Львівського загону отримали для службових потреб 5 спецавтомобілів від партнерського проекту Єврокомісії»
«Кордон, як завжди – на замку!»	«Прикордонники відділу «Тиса» Чопського прикордонного загону затримали велику групу нелегальних мігрантів»

② Після заголовку напишіть **вріз**, тобто перший абзац прес-релізу чи т. зв. «лідер-абзац» (або «лід» – від англійського «lead» – «провідний»).

Завдання лідер-абзацу – передати головний зміст події дуже коротко, 3–4 реченнями. Це короткий і сухий (без деталей) виклад усього, про що ви хочете розповісти у своєму прес-релізі. «Вріз» має відповісти на питання: хто? що? коли? де? навіщо? (відповідати на ці запитання можна в довільному порядку).

Особливість врізу: його слід писати так, щоб він міг «працювати» як самостійна міні-публікація в рубриці «Хроніка подій».

Прослідкуйте ось таку послідовність. Інколи прес-реліз потрапляє до редактора в останню мить перед затвердженням номеру до друку. Якщо новина, викладена в прес-релізі, є оперативною, «гарячою», то редактор намагається повідомити про неї ще в цьому номері газети. Але якщо місця в макеті для цього матеріалу вже немає, він візьме з прес-релізу лише «вріз» і опублікує його під рубрикою «Офіційна хроніка». Тоді решту тексту редактор може спокійно поставити в наступний номер. Отак і пишіть вріз – як інформацію для офіційної хроніки: надзвичайно лаконічно, але повно.

Коли?	1 лютого 2013 року...
Де?	... у штаб-квартирі Місії ЄС з прикордонної допомоги Молдові та Україні (EUBAM) ...
Хто?	... представники Інтерполу, Європолу і служб-партнерів EUBAM...
Що?	... проведуть спільну нараду.
Навіщо?	Її буде присвячено підсумкам 10-ї спільної спецоперації «Поділля», що відбулася з 1 по 25 січня 2013 року в ключових точках українсько- молдовського кордону.

③ Далі, під врізом, в основному тексті прес-релізу треба розгорнути **основний текст** свого повідомлення. Кількома абзацами подайте деталі та обставини події (новини): починаючи від головних, поступово переходьте до другорядних. Викладайте їх так, щоб редактор, коли виникне потреба скоротити матеріал, міг «підрізати» його саме з кінця.

Пишіть текст легкою і простою мовою, короткими реченнями (не більше ніж по 11–12 слів кожне).

■ Рекомендуємо уникати беззмстовних фраз та прописних істин на зразок: «Усім відомо, що Держприкордонслужба сьогодні є однією із наймогутніших силових структур Української держави». Якщо це всім відомо, то який сенс витратити на це друкарську фарбу та місце на газетній шпальті?

■ Не пишіть «лірики»: в кожному вашому реченні має бути щось одне з такого переліку: цифра, назва, прізвище або dokonana дія.

■ В прес-релізі категорично не радимо вживати емоційних чи беззмстовних висловів чи речень на кшталт:

- «Мусимо ствердити, що це дійсно так!»
- «Хоча, на перший погляд, так воно й здається...»
- «Наскільки є великою вірогідність цієї події?..»

Будь-який редактор категорично викреслює подібні речі з офіційного тексту.

■ Ніколи не починайте прес-реліз словами «Нещодавно відбулося...», «Вчора відкрився...» – це категорично знеохочує редакторів до оприлюднення вашого повідомлення. Подавайте лише конкретику: число, місяць тощо.

■ Сміливо цитуйте головних дійових осіб події, яку ви описуєте у своєму прес-релізі. Це один із світових стандартів сучасної журналістики. Вдала лаконічна цитата когось із головних героїв події словесно ілюструє ваше повідомлення, підкреслює позицію, особисте ставлення персонажу до події, яку ви оприлюднюєте. В тексті прес-релізу цитати зазвичай розташовують ближче до його кінця.

■ Дуже важливо пам'ятати про ще одну особливість прес-релізу. Не пишіть текст «від себе»: викладайте інформацію від імені журналіста, з погляду редакції видання (телепрограми чи інформагенції).

■ Коли пишете прес-реліз, майте на увазі, що в цей самий час десь ваші колеги – медіа-працівники інших державних інституцій чи політичних партій – точнісінько так само, як і ви, схилились над текстами своїх чергових прес-релізів. Тож поміркуйте над таким: чим ваш прес-реліз має вигідно вирізнятися на тлі десятків інших

прес-релізів? Може, варто знайти для свого повідомлення якісь унікальні, незвичайні цифри, факти чи приклади?..

■ У вживанні часових категорій прес-реліз має одну специфічну особливість. Якщо ви поширюватимете прес-реліз в ході події, про яку повідомляєте у цьому ж прес-релізі (наприклад, під час прес-конференції), то в тексті пишеть про цю подію в минулому часі – як про доконаний факт. Тобто так, як її будуть висвітлювати вже в газеті чи з телеекрану. Іншими словами, перед початком прес-конференції журналісти мають отримати прес-реліз, у якому буде повідомлено, що прес-конференція вже відбулася (!). Саме так, і тільки так: це світовий медіа-стандарт. Так роблять для того, щоб заощадити зусилля редакторів – щоб він не копірився з текстом, виправляючи майбутній на минулий час.

Інша справа – якщо ви пишете цей прес-реліз, щоб поширити його за кілька днів перед Подією. Якщо ви припускаєте, що ЗМІ встигнуть повідомити про неї заздалегідь, то в цьому випадку повідомлення має звучати в майбутньому часі. Але тоді таке повідомлення буде називатися не прес-релізом, а *прес-анонсом*.

■ До речі, вимога щодо вживання минулого часу (див. вище) означає, що ви маєте закласти до тексту прес-релізу основні думки з виступів доповідачів! – хоча сама прес-конференція ще не відбулася. А це у свою чергу означає, що ви заздалегідь маєте взяти від цих людей їхні головні, ключові повідомлення. При цьому в тексті прес-релізу зовсім необов'язково наводити думку керівника у вигляді прямої цитати! Використовуйте звороти на зразок: «Генерал-майор Сергій Скиба підкреслив, що (...)» або «Начальник департаменту Степан Кокізіук наголосив на тому, що (...)».

А якщо хтось із доповідачів, зазначених у розданому журналістам прес-релізі, не візьме участь у прес-конференції? Не станеться нічого страшного! – журналіст або редактор просто викреслить прізвище та цитату (пряму мову) цієї особи. Річ у тому, що представники ЗМІ розглядають прес-реліз як гнучкий інформаційний інструмент, який вони використовують на власний розсуд: його можна «підрізати», дописати, змінити в ньому заголовок, додати до нього коментар чи власні спостереження тощо. Це – абсолютно нормально і звично у практиці усіх ЗМІ світу.

■ В кінці тексту (нижче й посередині) маєте обов'язково поставити три зірочки – символ, що означає закінчення тексту: * * *

У західній практиці написання прес-релізів інколи замість зірочок послуговуються такими значками: # # #

■ Якщо ви поширюєте свій прес-реліз на прес-конференції, то його останній рядок (після трьох зірочок) має виглядати так: «Уточнену версію прес-релізу та фотоілюстрації до нього можна буде взяти за адресою: <http://> (*тут – повна адреса веб-сторінки*)».

Протягом 1–2 годин після свого медіа-заходу слід хуленько внести до прес-релізу всі поправки та корективи (уточнені чи додаткові цитати доповідачів, імена несподіваних гостей тощо) і виставити оновлену версію прес-релізу на свій службовий веб-сайт. Але тоді він буде називатися вже не прес-релізом, а *пост-релізом*.

④ Подивіться на обсяг прес-релізу – чи не «вилазить» він на третю сторінку? Маєте дотримуватися наступних вимог:

- ідеальний обсяг прес-релізу – 1 сторінка;
- оптимальний обсяг – до 1,5 сторінки;
- максимальний – 2 сторінки. І не більше!

Інколи оптимальний обсяг міряють кількістю слів – від 300 до 500 – але, так чи інакше, кількість сторінок залишається вирішальною.

■ Якщо текст «виліз» на третю сторінку, зробіть наступне:

- «виріжте» з тексту ті деталі (цифри і факти), які є не другорядними, а навіть третьорядними (те, що «жаль викинути», але ж «не влазить»);
- додайте до цієї «вирізаної» інформації цікаву статистику, динаміку змін, коротку історію свого загону, біографію керівника – все, що згодиться журналістові чи редакторів, якщо ваш прес-реліз його зацікавить;
- зберіть це все до купи і розмістіть в іншому документі, який назвете так: «Інформаційна довідка для преси». Або ще простіше: «Додаток до прес-релізу від 14.09.2014». (У професійному жаргоні інформаційників та PR-фахівців такий документ називають «бекграундером»).

⑤ Тепер маєте перевірити «інформаційну якість» прес-релізу. Перечитайте готовий прес-реліз очима пересічного споживача інформації:

- чи все зрозуміло? чи текст не перевантажено спеціальною термінологією? чи легко його сприйме пересічна людина?
- чи зачепить ваше повідомлення інтереси людей, до яких ви хочете його донести?..
- чи зробить читач саме ті висновки, яких ви від нього сподіваєтеся?..
- чи не «пахне» ваш прес-реліз рекламою або саморекламою? чи не вкрався до тексту слова на кшталт «славетний», «неповторний», «елегантний», «вікопомний» тощо?..
- чим ваш прес-реліз відрізнятиметься від тих, що їх поширюють інші державні чи політичні інституції? – це, мабуть, найважливіше запитання-тест.

■ Перечитайте текст ще раз: чи виглядає він саме так, як газетна стаття (замітка)? Чи можна його без змін «поставити в номер»?

⑥ Після цього треба перевірити грамотність прес-релізу:

- спочатку повільно перечитайте його вголос: саме так найрезультативніше можна виявити всі помилки;
- обов'язково дайте вичитати текст грамотному колезі.

■ Дехто вмикає в програмі «Microsoft Word» автоматичну перевірку орфографії. Не рекомендуємо цього робити: автоматична перевірка орфографії інколи на власний розсуд замінює слова і вислови, і подекуди робить це не зовсім адекватно!

⑦ Важливий етап: маєте затвердити текст прес-релізу у свого керівництва. Видрукуйте текст прес-релізу та подайте його своєму безпосередньому керівникові (старшому начальникові). Він має «завізувати» його власноручним підписом і датою.

Рекомендуємо підшивати кожен затверджений («завізований») оригінал остаточної версії тексту прес-релізу та зберігати їх усі разом в окремій папці.

⑧ Нерідко у ваших прес-релізах згадується про міжнародних партнерів, а саме – про ті організації, які надають Держприкордонслужбі України різноманітну технічну, фінансову, експертну та іншу допомогу. В кожному такому випадку інформацію про цю підтримку (види допомоги, заходи, спільну діяльність) слід обов'язково узгоджувати з представниками цих інституцій-партнерів.

Як правило, партнерсько-донорські інституції дуже чітко дотримуються низки власних корпоративних, технічних та інших правил чи вимог щодо висвітлення своєї діяльності. Зазвичай усе це визначає та окреслює *інформаційна політика* організації-партнера. Розглянемо на найпростішому прикладі: якщо одна міжнародна організація допомагає ДПСУ за фінансової підтримки ще й інших партнерів, то у вашому прес-релізі слід обов'язково зазначити цю їхню участь. Такі та інші тонкощі завжди слід враховувати при написанні офіційних прес-релізів.

Міжнародні допомогові організації мають свої усталені моральні, етичні та інші стандарти. Це може бути, наприклад, певна специфіка щодо вживання висловів «ворожий», «нелегальний мігрант», «проститутка», «каліка», «нелегал» і т.п. Аналогічні обмеження можуть стосуватися сюжетів фотоілюстрацій до публікацій, а також відеоматеріалів, де в кадрі застосовується зброя, службові собаки, недоречно показано колючий дріт, відкриті обличчя затриманих порушників кордону тощо. Якщо у вашій публікації мова піде про співучасть міжнародних організацій-партнерів, і ви супроводжуєте цю публікацію такими фото- й відеоматеріалами – переконливо радимо попередньо узгодити все це з представником кожної організації-партнера окремо.

Увага! До речі, все вищенаведене стосується не лише прес-релізів, а й усіх інформаційних продуктів ДПСУ взагалі.

Рекомендації щодо оформлення прес-релізу

На практиці застосовують два варіанти оформлення:

- в паперовому вигляді (т. зв. «тверда копія»);
- в електронному вигляді – для пересилання електронною поштою.

Редакційна практика використання інформаційних матеріалів виробила певні вимоги та стандарти до оформлення прес-релізів. Завжди дотримуйтеся цих вимог, і ваші прес- релізи досягатимуть найвищої інформаційної ефективності, їм завжди приділятимуть особливу увагу. Розглянемо особливості обох варіантів.

Як має виглядати «тверда копія» прес-релізу

Прес-реліз «на папері», який ви будете роздавати журналістам у прес-пакеті в часі медіа-подій: на прес-конференціях, урочистих подіях, в ході прес-туру тощо.

Візьміть для прес-релізу папір формату А4. Спочатку треба встановити поля тексту: ліве – 25 мм, праве та верхнє – по 15 мм, нижнє – 20 мм. Пам'ятайте: текст прес-релізу можна друкувати тільки з одного боку аркушу!

З правого боку вгорі потрібно зазначити назву своєї структури ДПСУ, її поштову адресу, номери телефонів та електронну адресу. На тому ж таки рівні зліва належить розмістити логотип чи емблему. Найпростішим варіантом є використання службового бланку вашої установи.

Трохи нижче посередині аркушу напишіть «жирним» шрифтом: **ПРЕС-РЕЛІЗ**. Цей напис потрібен для того, щоб редактор з першого погляду вирізнив ваш прес-реліз серед багатьох паперів на своєму столі.

Нижче зліва вкажіть: **Дата поширення:** (*день, місяць, рік*) – це має бути саме той день, коли прес-реліз «побачить світ».

З правого боку напишіть: **Контакти:** – під цим словом подайте своє прізвище, ім'я, назву посади, номери телефонів та електронну адресу. Якщо прес-реліз писали не ви, а хтось інший, то в цьому місці маєте вказати контактні дані саме автора прес-релізу – того службовця, який мав пряму причетність до написання цього прес-релізу й може дати редакторам чи журналістам додаткові пояснення).

Через два інтервали нижче від цих написів слід розмістити заголовок (його набирають зазвичай жирним шрифтом Times, **ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ**, розмір – 12), а після нього, через півтора інтервали – текст.

Текст прес-релізу належить набрати простим прямим шрифтом Times, розміром 11,5 або 12.

В кінці першого аркушу (посередині, у дужках) слід обов'язково позначити перехід на наступний аркуш: (*Див. 2 стор.*).

Не розривайте речення, переходячи з першої сторінки на другу!

На другому аркуші вгорі треба вказати його номер: – **2** –.

Сторінки прес-релізу треба надійно скріпити (зробіть це не канцелярською скріпкою, а за допомогою степлера).

- 9) Перше оприлюднення вашого прес-релізу – це розміщення його на веб-сайті своєї Установи.

Поширення прес-релізу

Важливим кроком є поширення прес-релізу шляхом розсилання його електронною поштою. Розглянемо цей процес на прикладі розсилання по редакціях газет.

Спробуйте визначити якнайповніше коло видань, серед яких доцільно поширити ваш прес- реліз, взявши до уваги:

- тематичну спрямованість цих видань;
- їх наклад;
- оперативність;
- періодичність;
- час виходу;
- читацьке коло;
- охоплення ваших цільових аудиторій тощо.

■ Спробуйте прискіпливо оцінити свій інформаційний привід: які редакції він зацікавить? Намагайтеся думати масштабно. Якщо ваша новина стосується мешканців вашої області чи обласного центру, то її, певно, залюбки оприлюднять ваші обласні ЗМІ. А, скажімо, якщо подумати про «Україну молоду» чи «День»?..

Радимо замислитися над таким: навіть редакції цих газет утримують у всіх обласних центрах своїх власних кореспондентів? – вони роблять це для того, щоб наповнювати рубрику «Новини з регіонів». Можливо, варто надіслати цей прес-реліз власкорові «Дня», який працює у вашому обласному центрі? Адже в такий спосіб ви полегшуєте власкору їхню роботу – надаєте їм готову інформацію про регіональну подію. З іншого боку, власкор через своє всеукраїнське видання може оприлюднити вашу інформацію вже не для кількох тисяч, а для десятків чи навіть сотень тисяч читачів! Це саме те, що потрібно вам і ДПСУ.

... Власних кореспондентів у всіх обласних центрах утримують також редакції багатьох інших газет, а ще – редакції всіх національних телеканалів, радіостанцій, а також такі інформаційні агенції як «Євроньюз» та їм подібні; не варто випускати їх з поля уваги.

Звідси й висновки:

- Варто особисто познайомитися з усіма власкорами, які працюють у вашому місті.
- Треба детально розпитати, яка інформація їх цікавить.
- Слід занести до своєї медіа-карти всі їхні контактні дані.

■ Отже, готовий прес-реліз слід надіслати електронною поштою таким адресатам:

- редакціям місцевих ЗМІ (газет, радіо та телебачення). Найкраще розсилати прес-реліз через електронну пошту: в такому разі у графі «Subject» («Тема») потрібно зазначити щось дуже конкретне, наприклад: «Для головного редактора – ПРЕС- РЕЛІЗ»;
- окрім того, прес-реліз належить надіслати до тих самих редакцій на особисті електронні адреси журналістів, які пишуть статті на прикордонну тематику. Йдеться про тих журналістів, які вже не раз і не два продемонстрували свою зацікавленість у діяльності ДПСУ; про тих, хто постійно відвідує ваші заходи (ось чому у вашій медіа-карті мають бути найповніші контактні дані про цих ваших «добровільних інформаційних партнерів»);
- штатним власним кореспондентам всеукраїнських ЗМІ у вашому регіоні та області (маємо на увазі тих журналістів, котрі, працюючи, скажімо, в редакції «України молоді» чи «Дня», живуть у вашому обласному центрі й отримують з Києва журналістську заробітну платню саме за постачання регіональної інформації);
- позаштатним кореспондентам всеукраїнських ЗМІ. Йдеться про тих професійних журналістів, які працюють для своєї обласної чи міської газети й водночас позаштатно дописують до столичного видання, скажімо, «Дня» чи «Дзеркала тижня»;
- тим, про кого завжди всі «забувають» – інформаційним агенціям. Зверніть увагу на важливу деталь: ваш прес-реліз, опублікований, наприклад, в одному з інформаційних пакетів інформаційної агенції «УНІАН», одразу стає предметом уваги всіх засобів масової інформації України, а також багатьох іноземних мас- медіа!
- Інтернет-порталам, що мають власні «стрічки новин».
- місцевим чи спеціалізованим журналістським спільнотам у соцмережах (наприклад, у Facebook).

Ознайомившись із наведеним переліком, ви вже зрозуміли, наскільки важливо завжди мати «під рукою» якнайповніший список електронних адрес окремих журналістів, власкорів національних видань, інформаційних агенцій та Інтернет-порталів – те, що ми називаємо *медіа-картою*.

■ Окремо радимо прес-службам загонів ДПСУ створити у соцмережах (наприклад, у тому самому Facebook'у) власні спеціалізовані журналістські групи, на кшталт «Новини Західного кордону». Запросіть до цих своїх груп якомога більше журналіс-

тів, котрі час від часу висвітлюють прикордонну тематику. У цих групах можна не тільки поширювати прес-релізи, а й безліч іншої «гарячої» інформації; влаштувати різноманітні обговорення, швидко оприлюднювати термінові повідомлення, подавати посилання на цікаву прикордонну інформацію на інших сайтах тощо. Зрештою, така група в соцмережі допомагає підтримувати тісніші та неформальні стосунки із своїми «цивільними колегами».

Зрозуміло, що це покладає на вас обов'язок щоденно підтримувати активність цієї групи; втім, є безліч способів робити це живо, яскраво та цікаво.

Принадні підказки та рекомендації щодо розсилання прес-релізу електронною поштою

■ Ніколи не надсилайте прес-реліз доданим файлом! Вставляйте його розгорнутий текст прямо в «тіло» електронного листа.

■ В кінці тексту прес-релізу, після трьох зірочок, дайте посилання на свій веб-сайт, з якого редакційні дизайнери зможуть «скачати» електронні версії якісних фотознімків, придатних в якості ілюстрацій до матеріалу. Намагайтеся розмістити там щонайменше 10 гарних знімків з різними сюжетами (стандартна роздільна здатність – 300 dpi).

■ Інформаційна «цінність» прес-релізу підвищується вдвічі, якщо в його змісті згадано відомі всім прізвища (VIP-чинник).

■ Уявіть собі ситуацію: ви запросили на прес-конференцію журналістів з 15 редакцій, а прийшли на неї – 10 журналістів. Ви ніколи не знатимете, чому не прийшла решта:

- може, хтось із журналістів за день до Події захворів;
- може, когось із них редактор в останню мить послав на вагомішу, визначнішу подію;
- може, якийсь із них просто «застряг» у транспортних негараздах...

Звідси й рекомендація: завжди надсилайте **пост-реліз** (уточнений варіант прес-релізу) на адреси тих редакцій, які з тих чи інших причин не прислали своїх журналістів на вашу Подію! Досить часто журналісти й редактори, змінивши заголовок, «підправивши» кілька слів і поставивши своє прізвище внизу, подають цікавий прес-реліз прямо до номеру.

■ Не зловживайте надмірно частим розсиланням прес-релізів! Загалом кажучи, вам слід навчитися «сортувати» свої повідомлення за вагомістю:

- якщо це «золотий» інформаційний привід (те, про що назавтра говоритимуть люди в трамваях і в себе вдома на кухнях) – таке повідомлення, звичайно, треба поширювати серед найширшого кола ЗМІ;

- якщо це подія значна, але ви не прогнозуєте загального всенародного зацікавлення – інформуйте про неї ті редакції національних та регіональних ЗМІ, що постійно відслідковують та публікують подібні (саме такі) події чи новини;
- якщо це другорядна новина з життя вашого загону чи відділу – спрямовуйте цю інформацію до місцевих редакцій, до журналістської спільноти вашого загону в соціальній мережі, а ще – обов'язково – до редакцій видань ДПСУ.

Так чи інакше, просимо мати на увазі: занадто часте розсилання прес-релізів з найменшого незначного приводу може швидко зменшити зацікавленість (знеохоти-ти) редакторів та журналістів до ваших повідомлень!

■ Ніколи не вимагайте від редактора негайного опублікування свого прес-релізу, це дуже непрофесійно. Ліпше застосуйте інший підхід: ваші прес-релізи мають бути настільки цікавими і професійними, щоб редактори буквально їх «виривали з рук».

Що таке прес-анонс та як його пишуть

Для того щоб подію вашої установи гідно було висвітлено в засобах масової інформації, належить узяти до уваги специфіку їхньої роботи. Інакше кажучи, потріб-но «прийняти умови гри» журналістів та редакторів. Йдеться ось про що.

Спочатку редакції ЗМІ мають довідатися про вашу Подію, а саме – про те, що вона відбудеться. Ви маєте зацікавити ЗМІ цією своєю Подією! Тож поінформуйте їх про цей захід заздалегідь за допомогою прес-анонсу. Він має виглядати не просто як ого-лошення, а саме як анонс: за його допомогою вам належить конкретно повідомити редакторам та журналістам не тільки про час і місце Події, а й про її мету та зміст.

Крім того, прес-анонс потрібно писати так, щоб він виглядав як коротка газетна замітка про майбутню подію. Зверніть увагу: багато редакторів справді зацікавлені в тому, щоб поінформувати своїх читачів про вашу майбутню Подію. Особливо, коли це стосується, наприклад, змін у правилах перетину кордону, про нові особливості візо-вого режиму, про нові умови служби інспекторів-контрактників і т.п. Тож, отримав-ши професійний прес-анонс, деякі можуть опублікувати його у своїх газетах чи на веб-сайтах як повідомлення про майбутню подію – за умови, що ваш текст вигляда-тиме як коротка готова замітка-повідомлення. Тож спробуйте полегшити редакторам їхню роботу – напишіть їм про свою Подію так, щоб ваше повідомлення виглядало як готовий до публікації матеріал. Мистецтво написання доброго прес-анонсу полягає в тому, щоб «заінтригувати» редактора, а значить – і читачів його газети.

■ Укладаючи прес-анонс, варто зазначити найцікавіші моменти майбутнього заходу чи Події, але не розкривати їх до кінця. Прес-анонс – це своєрідна інформаційна «на-

живка», на яку має «клонути» преса. Тож закладайте до тексту певні «інформаційні гачки» для журналістів:

- обіцянку оприлюднення несподіваних нових фактів чи результатів важливих досліджень...
- конфлікт чи інтригу, яка має розв'язатися на їхніх очах;
- елементи сюрпризу;
- і т.п.

Ваше головне завдання полягає в тому, щоб своїм прес-анонсом «заманити» журналістів на свою Подію.

■ Якщо прес-анонс стосується вашого майбутнього медіа-заходу для представників ЗМІ, то особливу увагу в прес-анонсі належить приділити умовам роботи преси, вказати на організаційно-технічні деталі роботи журналістів. Зазвичай про це пишуть у кінці прес-анонсу, наприклад:

- «Вхід для преси – вільний. Місця для журналістів – 3-й ряд Актової зали»;
- «Прес-конференція відбудеться в конференц-залі облради. Вхід для представників ЗМІ – за редакційними посвідченнями»;
- «Особа, відповідальна за проведення прес-туру, – прес-секретар (...) загону капітан Юрій Дяченко».

■ Прес-анонс має бути обов'язковим компонентом медіа-супроводу будь-якої вашої події чи заходу. Радимо привчити журналістів і редакторів до того, що про кожну цікаву подію ви обов'язково заздалегідь повідомите всіх у своєму прес-анонсі. Так ви забезпечите належну увагу ЗМІ до всіх заходів та подій ДПСУ.

■ До оформлення прес-анонсу висувають абсолютно ті самісінькі технічні вимоги, що й до оформлення прес-релізу (див. вище) – крім «минулого часу».

■ Увага! Прес-анонс про будь-яку Подію слід поширювати по редакціях *заздалегідь!* – бажано хоча би за тиждень до Події. Це дуже важливо для того, щоб редактори встигли вчасно запланувати присутність на Події своїх журналістів та знімальних груп.

ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ

Прес-конференція – це спеціально організована інформаційна подія для широкого кола журналістів та редакторів, в часі якої ДПСУ повідомляє певну важливу новину про свою життєдіяльність чи виступає з певною заявою.

Прес-конференція передбачає виступ керівника або речника ДПСУ з подальшими запитаннями представників ЗМІ задля уточнення деталей і обставин події чи заяви та відповідями на ці запитання. Відповідаючи на запитання журналістів, доповідачі – представники ДПСУ – допомагають журналістам глибше з'ясувати всі деталі і тонкощі справи.

Нижче подаємо детальну послідовність практичної підготовки та проведення прес-конференції в структурах ДПСУ.

Підготовка прес-конференції: крок за кроком

Чітко окреслити інформаційний привід, тему прес-конференції та її головний меседж («Що ми хочемо донести до ширших кіл громадськості через цю прес-конференцію?»)

Дуже важливо винести на прес-конференцію лише одну проблему, один інформаційний привід – щоб не розпорошувати увагу преси.

Увага! – радимо дуже обережно вживати такий сильний медіа-інструмент як прес-конференція: не варто скликати прес-конференції занадто часто! Робіть це тоді і тільки тоді, коли відбувається *справді значима подія*; коли у ваших керівників з'явилася ключова інформація, якої досі ніхто ніде не оприлюднював; коли ви впевнені, що преса отримає на вашій прес-конференції справді *новину, цікаву для населення чи певної цільової аудиторії*. Якщо ви не маєте такої нової інформації або збираєте прес-конференцію тільки для того, щоб зайвий раз «засвітитися», то преса швидко втратить інтерес до повідомлень ДПСУ!

Укласти список запрошених журналістів. До нього слід внести журналістів відділів новин, офіційної хроніки чи суспільно-політичного життя, а особливо – журналістів, які регулярно висвітлюють прикордонну тематику. Слід також анонсувати свою прес-конференцію до всіх тих редакцій ЗМІ, що потенційно можуть висвітлити вашу Подію чи інформацію. Варто також оцінити: чи здатна ця тема прес-конференції зацікавити національні чи іноземні ЗМІ? – якщо так, то варто спробувати запросити і їхніх власних кореспондентів, що працюють у вашому місті чи регіоні.

Визначити особу головного доповідача («нюзмейкера») та модератора. Варто пам'ятати наступне:

- один доповідач з якісним інформаційним приводом – це найкращий варіант;

- два доповідачі (один розкриває інформаційний привід, а другий коментує чи доповнює) – це оптимальний варіант;
- три і більше доповідачі створюють ситуацію, коли журналісти не можуть виявити, хто ж з доповідачів має сказати найважливіше.

Визначити особу модератора. Це має бути, без сумніву, людина, яка добре знає медіа-середовище, обізнана з правилами й тонкощами проведення медіа-заходів.

Визначити дату, час і місце проведення прес-конференції. З досвіду: найкращими днями тижня для прес-конференції є вівторок, середа та четвер.

Найоптимальнішим часом проведення прес-конференції є проміжок між 12 та 14 годинами (у крайньому випадку – так, щоб закінчити не пізніше 16-ої години). Важливо передбачити, щоб час прес-конференції не збігся з часом проведення іншого («чужого») медіа-заходу, який може привернути увагу більшості журналістів.

Якщо ваша установа має власну конференц-залу, то варто провести свою прес-конференцію там; якщо такого спеціального приміщення немає, то місце проведення заходу слід обирати недалеко від центру міста, поблизу зручних транспортних розв'язок. До проведення прес-конференцій **не надаються** зали, котрі мають незручний вхід (наприклад, через чужі офіси);

- розташовані в занадто гамірних місцях (грюкіт будівельної техніки, трамваїв, сусідство «через двері» із спортзалом тощо);
- межують із залами ресторанів чи їдалень (йдеться про небажані запахи);
- прикрашені великою кількістю дзеркал («нічний жах телеоператора»);
- мають погану акустику;
- мають занадто велику кількість місць (навіть 30 журналістів у величезній залі пізніше, на телеекрані, справлятимуть враження жалюгідної жменьки присутніх).

Написати прес-анонс. Його текст має розкривати й підкреслювати неординарність теми, який буде присвячено майбутню прес-конференцію. Слід закласти до прес-анонсу кілька привабливих «інформаційних гачків» (частково розкрити суть свого інформаційного приводу, але зробити це без подання деталей чи обставин). Фактично, прес-анонс має виглядати як «готове до вжитку» повідомлення про майбутню прес-конференцію на газетній сторінці чи на стрічці новин інформаційної агенції.

Водночас прес-анонс є викладеною в майбутньому часі скороченою заготовкою того прес-релізу, який ви будете поширювати на прес-конференції.

Сповістити редакції ЗМІ про майбутню прес-конференцію. Зазвичай електронну версію прес-анонсу розсилають наступним чином:

- на особисті електронні адреси журналістів, які регулярно висвітлюють прикордонну тематику в певних ЗМІ;
- на особисті електронні адреси редакторів відділу новин, офіційної хроніки та тих відділів, що в силу своєї специфіки зазвичай висвітлюють життєдіяльність і події ДПСУ;
- в найважливіших ситуаціях буде незайвим надіслати прес-анонс також на прізвище головного редактора;
- в будь-якому випадку слід завжди намагатися розсилати свій прес-анонс до редакцій *персоніфіковано* – а не на загально-редакційну адресу на кшталт info чи inbox або post;
- обов'язково поширюйте прес-анонс серед місцевих інформаційних агенцій;
- не забувайте про Інтернет-видання та стрічки новин на провідних сайтах чи порталах;
- якщо оприлюднювана інформація має особливу вагу – варто розіслати прес-анонс на адреси місцевих власних кореспондентів іноземних ЗМІ: на місцеві корпункти й представництва провідних видань, інформаційних агенцій, телерадіокомпаній тощо.

■ Практика показує, що на одні й ті самі адреси ЗМІ прес-анонс варто розсилати двічі: перший раз – за тиждень до прес-конференції, а вдруге – за один-два дні до неї.

Підготувати демонстраційні компоненти прес-конференції. Радимо задати собі запитання: чим ваша майбутня прес-конференція візуально буде відрізнятися на телекрані чи на фото в газетах від десятків інших прес-конференцій?

Рекомендуємо використати все, що може візуально проілюструвати тему і предмет прес-конференції:

- видрукунані у великому розмірі графіки чи діаграми;
- мультимедіа-презентації (слайди);
- великі фотознімки;
- будь-які інформаційні плакати;

- речові докази;
- макети (об'єктів чи виробів) тощо.

Підготовка зали майбутньої прес-конференції охоплює наступне:

- перевірка звукопідсилювального обладнання;
- перевірка стану електричного живлення (розеток для проектора, підсилювачів звуку, телевізійного освітлення тощо);
- виготовлення настільних табличок з персоналіями доповідачів (крупним шрифтом – ім'я та прізвище. Не варто писати на табличках ще й назви посад доповідачів: їх слід чітко вказати не на табличках, а в прес-релізі та в інших документах прес-паketу);
- підготовка банера, що служитиме за тло для відеоряду – за спиною (над головою) доповідачів. Це може бути, наприклад, великий кольоровий логотип ДПСУ з назвою вашого загону. Він дасть добру логічно-змістову «картинку» телевізійникам, а також створить потрібні зорові асоціації у глядачів. До того ж, майбутні фотографії в газетах виглядатимуть змістовнішими та яскравішими. Інколи на банерах невеликим, але цілком читабельним шрифтом багато разів повторюють назву установи та електронну адресу головного веб-сайту організації, котра проводить прес-конференцію. Банер-«задник» радимо виготовити не стаціонарний, а переносний – у вигляді «розтяжки». Так ви зможете використовувати його не тільки у вашій постійній конференц-залі, а й для різноманітних медіа-заходів «на виїзді».
- розстановка стільців та столів для журналістів у залі має передбачити вільне пересування телеоператорів та фоторепортерів як по краях зали (попід стінами), так і по центру, а також до будь-якого кута приміщення (для зйомки загальних планів та навкисних ракурсів);
- виготовлення маршрутних табличок «До місця проведення прес-конференції» зі стрілками-вказівниками – їх слід розвішати на всьому шляху від вхідних дверей будинку аж до дверей конференц-зали;
- в холодну пору року слід подбати про місце роздягання, де журналісти та інші гості зможуть зняти й залишити свій верхній одяг.

Визначити місце для ексклюзивних інтерв'ю. Де б ви не проводили прес-конференцію – подбайте заздалегідь про те місце, де доповідач буде давати ексклюзивні інтерв'ю після закінчення заходу. Це має бути специфічний куточок:

- там, куди мінімально досягає сторонній галас чи небажані різкі звуки;
- там, де є пристойний «задній план» і достатньо світла для телекамер;

- там, де ніхто сторонній не буде заважати чи намагатися «попасти в кадр» телекамери за спиною доповідача.

Написати тези виступу для головного доповідача. Вони мають відповідати «золотому правилу» укладання таких виступів: «Виступ має бути коротким, але повним – і навпаки».

Не варто закладати до тез виступу занадто багато дрібних деталей: закладіть туди лише найголовніше – тільки ті меседжі, задля яких ви збираєте цю прес-конференцію.

Підготувати прес-пакети для всіх журналістів. До кожного прес-пакету слід покласти наступне:

- прес-реліз (згори);
- список доповідачів з назвами їхніх військових звань, займаних посад, наукових та інших титулів, а також – контактні номери їхніх офіційних («відкритих») телефонів;
- додаткову інформацію, що стосується події (інформаційного приводу); бажано викласти ці матеріали у формі «запитання – відповідь»;
- ілюстративні матеріали (фотознімки, графіки, інфографіку тощо);
- інколи до прес-пакетів закладають CD з електронними версіями всіх цих матеріалів – це значно полегшує та прискорює роботу журналістів у підготовці їхніх публікацій чи передач;
- аудіо-відеоматеріали – для телевізійників та радіоінформаторів – на DVD чи інших носіях.

■ Буде добре, якщо до прес-пакету ви заздалегідь покладете тексти вступних виступів доповідачів. Це не завжди вдається зробити, однак така підготовка полегшує роботу преси, а ще – свідчить про високий рівень організації прес-конференції.

■ Скільки прес-пакетів треба підготувати? Їх кількість радимо визначати за такою формулою: «кількість редакцій, до яких надіслали прес-анонс, плюс 1 примірник для власного архіву, плюс кілька пакетів для «випадкових» журналістів.

Увага! Електронні версії всього, що ви закладаєте до прес-пакетів, слід викласти на своєму веб-сайті вже в часі прес-конференції! Винятком є тільки прес-реліз: замість нього ви викладете його уточнену версію – *пост-реліз*.

Спільна підготовка модератора та доповідача (доповідачів):

- слід заздалегідь узгодити – хто, що і коли буде говорити (наприклад, хто буде основним доповідачем, а хто коментуватиме; хто зробить головний висновок / підсумок і т.п.);
- було би добре, щоб доповідачі усвідомлювали, що їхні вступні виступи мають бути дуже лаконічними: в жодному разі не більше 5–6 хвилин для обох доповідачів разом! Це дуже важливо, з одного боку, для «особливо

балакучих» доповідачів, а з іншого – для нетерплячих телевізійників, які на 15-тій хвилині прес-конференції вже складають штативи та камери і збираються переїхати на інший знімальний об'єкт;

- якщо є можливість – завжди буде незайвим влаштувати своєрідну «репетицію» прес-конференції, приділивши особливу увагу вступному слову доповідачів та їхнім відповідям на гострі й «небажані» питання преси (*див.нижче*).

Підготувати відповіді на прогнозовані питання преси. Більшість запитань преси майже завжди можна прогнозувати, передбачити (особливо це стосується гострих, критичних чи «небажаних» запитань). Радимо разом із доповідачами заздалегідь формулювати лаконічні, чіткі й аргументовані відповіді на ці запитання. Їх слід викласти на папері у вигляді тез – нехай вони будуть «під рукою» в доповідачів протягом прес-конференції. ***Але доповідачі в жодному разі не мають зачитувати ці відповіді з папірця!***

Підготувати нагрудні таблички-«бейджі». Підготуйте заздалегідь такі таблички з іменами та прізвищами для всіх організаторів прес-конференції. Бейджі мають полегшити журналістам їхню роботу: отримати додаткову інформацію, знайти людину, потрібну для інтерв'ю чи для інших контактів тощо.

Приготуватися до реєстрації журналістів. Слід заздалегідь приготувати прості бланки реєстрації, до яких один із ваших помічників буде вписувати дані про прибулих журналістів: ім'я та прізвище, назву редакції, номери контактних телефонів, електронну адресу. Вся ця інформація згодиться вам пізніше, щоб зробити моніторинг відгуків у ЗМІ про вашу прес-конференцію, а також – щоб уточнити контактні дані редакцій та журналістів у своїй медіа-карті.

Стіл для реєстрації – з великою табличкою **«РЕЄСТРАЦІЯ ЗМІ»** – має стояти одразу при вході в залу прес-конференції, на ньому також слід розкласти прес-паке-ти для журналістів.

Підготувати відеокамеру, фотоапарат і диктофон. Багато журналістів приходять на прес-конференції без фотоапаратів. Окрім того, фото, зроблене власним фотоапаратом журналіста, не завжди виглядатиме так, як би ви того хотіли. Ось чому ми радимо здійснювати власну професійну фотозйомку своєї прес-конференції, а одразу ж по її закінченні виставляти найвдаліші фото на вашому веб-сайті – спеціально для редакцій газет та веб-сайтів. Фото на веб-сайті слід виставляти в роздільній здатності, придатній для поліграфії.

Радимо також завжди робити власні відео- та аудіозаписи всіх своїх прес-конференцій. Вони пізніше стануть в нагоді:

- для подальших радіорепортажів;
- для точної розшифровки (для розміщення на веб-сайті – протягом того самого дня, для стенограм тощо);
- для архіву, який можна використати пізніше у потрібній нагоді.

■ Нерідко хтось із журналістів, не потрапивши на прес-конференцію, все-таки хоче підготувати публікацію про неї. У такому разі ви зможете надати йому копію свого звукозапису (фонограму) – для розшифровки.

Крім того, потреби в аудіозаписах прес-конференцій виникають і в інших випадках, наприклад, коли якась газета неправильно процитувала когось із доповідачів тощо.

■ Ідеальний варіант – завжди робити два відеозаписи прес-конференції: стаціонарно поставити дві відеокамери, одна з яких (з якісним звуком) постійно робитиме відео-запис доповідачів за «головним столом», а друга – записуватиме все, що відбуватиметься на залі, в журналістській аудиторії.

Ваша робота в день прес-конференції

Треба ще раз заздалегідь перевірити готовність зали до проведення прес-конференції. Якщо ви збираєте прес-конференцію в «чужій» (орендованій) конференц-залі, радимо за 1–2 години до початку заходу ретельно перевірити її готовність на предмет будь-яких несподіванок. Якщо конкретніше, то йдеться про:

- наявність електроструму;
- наявність ключів від зали;
- наявність усіх потрібних столів, стільців і т.д.

За годину до початку прес-конференції треба бути вже «на місці» в готовності до зустрічі журналістів та їх реєстрації. Організатори прес-конференції мають зустріти журналістів, привітатися з кожним. Особливу увагу слід приділяти незнайомим журналістам: з ними треба особисто познайомитися, делікатно з'ясувати рівень зацікавленості прикордонною тематикою тощо. У незнайомого журналіста обов'язково треба взяти всі його контактні номери телефонів, електронну адресу (для своєї медіа-карти); якщо це можливо – то й номер мобільного телефону. В часі зустрічі журналістів варто в розмові з ними зібрати заявки на ексклюзивні інтерв'ю з доповідачем після закінчення прес-конференції.

Перед початком прес-конференції

Перед початком заходу варто ще раз поговорити з доповідачем (доповідачами) про таке:

- вступна промова кожного з них має тривати 2–3 хвилини. Загалом кажучи, у вступному слові доповідач має сказати найголовніше – те, задля чого ви зібрали пресу. А все, про що доповідач хоче розповісти додатково, він обов'язково скаже трохи пізніше – коли відповідатиме на запитання журналістів. Для цього він матиме ще аж 30–35 хвилин!
- бажано давати лаконічні й чіткі відповіді (не «перевантажені» деталями та «ліричними відступами»);

- в разі виникнення словесної сутички доповідача з журналістом – не намагатися «виплутуватися» з неї самостійно, а «перемкнути» цю проблему на модератора прес-конференції.

Намагайтеся говорити про все це дружнім заспокійливим тоном: це допоможе встановити між вами психологічний контакт, потрібний вам для спільної роботи протягом найближчої години.

Початок прес-конференції

Рекомендуємо розпочати прес-конференцію на 5–7 хвилин пізніше анонсованого часу. Зазвичай це диктується специфікою журналістської роботи (запізнення – це річ вимушена, що пояснюється не людською недбалістю чи неухважністю, а відсутністю в журналістів власного транспорту, поспішною біганиною між різними об'єктами і т. п.).

Процедура відкриття має виглядати так:

- модератор (прес-секретар, речник) вітає журналістів і представляє тему прес-конференції та доповідачів; окреслює часові рамки прес-конференції та встановлює порядок роботи;
- далі модератор має лаконічно описати проблему, яку порушить доповідач; слід також підкреслити актуальність цієї проблеми. На закінчення свого вступу модератор має зазначити, яке відношення має доповідач до предмету розмови, яким є рівень його обсяг повноважень чи компетенції;
- далі слід коротко ознайомити присутніх із «сценарієм» прес-конференції (скільки часу відведено на вступне слово, питання і відповіді тощо);
- після цього модератор нагадує журналістам, що після прес-конференції вони отримають електронну версію пост-релізу (електронною поштою);
- варто попередити присутніх журналістів про можливість (чи неможливість) взяти *ексклюзивне інтерв'ю* по закінченні прес-конференції;
- модератор має обов'язково попросити журналістів вимкнути дзвінки своїх мобільних телефонів.

Перебіг прес-конференції

Основна частина прес-конференції починається зі вступного слова кожного доповідача (кожен доповідач має говорити не більше 3-ох хвилин!). У вступному слові доповідачі коротко, але повно розкривають зміст інформаційного приводу (головний меседж).

Після цього:

- модератор приймає запитання журналістів і адресує їх доповідачеві (доповідачам), пильнуючи за часом відповіді – так, щоб кожен з представників ЗМІ мав можливість задати своє запитання;
- в кінці блоку «запитань – відповідей» модератор має протягом однієї хвилини підвести підсумок всього, що було сказано (це обов'язково – щоб ще раз «зафіксувати» в свідомості журналістів *головний меседж* – те, для чого ви, власне, скликали цю прес-конференцію);
- після «запитань – відповідей» модератор відводить доповідачів до окремого місця, де мають додатково відбутися ексклюзивні інтерв'ю;
- після формального закінчення прес-конференції доповідач із модератором якийсь час ще продовжують «працювати»: окремі журналісти ще ставлять запитання-уточнення, домовляються про окремі зустрічі чи інтерв'ю, про отримання додаткових інформацій тощо.

Загалом робоча частина прес-конференції має тривати від 40 до 50 хвилин, а загальний час всього заходу – можливо, трохи більше 1 години.

Деякі поради модераторові прес-конференції

■ Інколи по закінченні вступної промови доповідача (у момент переходу до запитань та відповідей) виникає незручна пауза (журналісти, так би мовити, ще «не розворушилися»). Зазвичай це буває в таких випадках:

- коли журналісти «не в темі»;
- коли доповідач викладає головну тему прес-конференції нецікаво й монотонно;
- коли доповідач затягнув свій виступ на 10, 15 чи й 20 хвилин і примудрився викласти майже всю свою наявну інформацію (і тоді всім журналістам уже все й так стає зрозуміло, навіть без додаткових чи уточнюючих запитань);
- коли тема прес-конференції є нікому не цікавою, або ж просто не актуальною.

На такі випадки модератор завжди мусить мати свої, заздалегідь підготовані запитання до доповідача. Вони мають бути простими, але досить гострими – щоб журналістська аудиторія «прокинулася» й відчула своєрідне азартне піднесення. Найкращий спосіб – закласти до цих питань якісь «прив'язки», що зроблять тему прес-конференції актуальнішою.

■ Під час обговорення модератор має пам'ятати, що він є «диригентом» прес-конференції. Ось кілька важливих «диригентських» правил-підказок:

- попросить журналістів задавати одночасно не більше ніж два запитання: «Пізніше, після Ваших колег, кожен з Вас зможе поставити питання знову...»;
- *контролюйте розмову!* Ви маєте право твердо, але тактовно зупинити дискусію, що заводиться у глухий кут чи відволікає від основної теми прес-конференції. Можна, наприклад, зробити це під виглядом надання наступного слова журналістові, який ще не задав своє запитання доповідачеві;
- якщо назріває суперечка доповідача з журналістом – одразу рішуче зупиняйте її! Найкращий вихід з такої ситуації – коротко, спокійно й переконливо резюмувати, що «кожен має право на власну думку»;
- негайно приходьте на допомогу доповідачеві, якщо журналістська аудиторія починає жорстоко атакувати чи навіть відверто провокувати його;
- «не пускайте» до доповідача тих безглузвих питань, що не передбачають логічної відповіді – словесно «відбивайте» їх. Маєте завчити напам'ять різні варіанти влучних та дотепних «контрударів». Наприклад:
 - Ви задали таке гарне питання, що його не варто навіть псувати відповіддю...
 - Ви дозволите, колего, вважати Ваше запитання жартом? Дякую!.. Прошу – наступне запитання...

Зазвичай журналістська аудиторія позитивно і з гумором реагує на таку «гнучку» позицію модератора прес-конференції. Водночас, захищаючи доповідача від таких питань, намагайтеся при цьому не образити того «не-зовсім-професійного» журналіста, який їх задає.

■ Що робити, якщо журналісти починають голосно перемовлятися між собою. Радимо зупинити розповідь доповідача жестом чи непомітним дотиком, і витримати разом з ним спокійну мовчазну паузу в кільканадцять секунд: за цей час інші журналісти самі «втихомирять» своїх балакучих колег, натомість ви не будете виглядати «цербером».

■ Не слід поділяти журналістів на «дружніх» і «недружніх», «своїх» і «чужих». В ідеалі, кожен, хто завітав на вашу прес-конференцію, є для вас шанованим гостем, який прийшов саме до вас, до прикордонників – щоб отримати цікаву інформацію.

■ Слід жорстко утримуватися від будь-яких коментарів по суті проблеми, яку розглядають на прес-конференції! Коментувати – це не модераторська справа, залиште це доповідачам.

■ Завжди «позначайте» близьке завершення прес-конференції, наприклад: «Прошу, колего, Ваше запитання – воно буде передостаннім».

Після прес-конференції

Заключні процедури. Того самого дня, протягом найближчих годин після закінчення прес-конференції вам треба виконати наступне:

- розіслати уточнений варіант прес-релізу (пост-реліз) та додаткові матеріали за тим самим списком, за яким розсилали запрошення на прес-конференцію; особлива увага – тим редакціям, котрі в силу незнаних вам причин не змогли послати своїх журналістів на вашу прес-конференцію;
- виконати всі обіцянки, які ви дали окремим журналістам в часі прес-конференції (надіслати додаткові матеріали, певні ілюстрації чи фотознімки, стенограму тощо);
- розмістити пост-реліз на своєму веб-сайті, а з ним – короткий звіт про перебіг прес-конференції та 10–15 найкращих фотознімків з різними сюжетами та великою роздільною здатністю (зображення, придатні до друку). Якщо маєте можливість, то розмістіть також на своєму сайті відео-«нарізку» найцікавіших та найяскравіших моментів прес-конференції.

Протягом 5–7 діб після прес-конференції слід зробити наступне:

- здійснити повний моніторинг повідомлень про прес-конференцію в засобах масової інформації. Ми рекомендуємо робити це за допомогою Інтернету через популярні пошуковики;
- підготувати якнайповніший звіт для керівництва (доповідачів); подати в цьому звіті результати висвітлення інформаційного приводу в ЗМІ, а також зробити висновки та рекомендації щодо проведення подібних медіа-заходів у майбутньому.

ЯК ОРГАНІЗУВАТИ І ПРОВЕСТИ ПРЕС-ТУР

Загалом кажучи, прес-тур – це та сама прес-конференція; різниця полягає тільки в тому, що одразу після вступу основного доповідача журналісти відвідують та оглядають певний об'єкт, пов'язаний з темою прес-конференції. І відповіді на свої запитання журналісти отримують вже в часі «екскурсії» об'єктом.

... Прес-тур трохи нагадує День відкритих дверей – з тією різницею, що гостями цього заходу є виключно журналісти. Представників ЗМІ під певним інформаційним приводом (*якісним!*) запрошують тоді, коли хочуть ширше ознайомити їх із завданнями установи ДПСУ, глибше пояснити напрямки її діяльності, показати її структуру, щоденну роботу тощо. Журналістів збирають, як правило, перед входом. Заводять до установи, де спочатку повністю проводять першу, вступну частину прес-конференції. Другу частину – «запитання-відповіді» проводять – у трохи скороченому вигляді, пообіцявши: «На решту питань ми відповімо безпосередньо на місцях – так, щоб ви переконалися у всьому на власні очі...»

Відтак влаштовують своєрідну «екскурсію» для журналістів. Її провадить «гід», готовий до відповідей та пояснень (таких «гідів» може бути кілька, вони змінюватимуть один одного на кожному новому об'єкті).

Більші прес-тури передбачають відвідини кількох об'єктів, можливо, навіть розміщених на певній відстані один від одного.

Ось деякі важливі поради щодо організації та проведення прес-туру.

Підготовчий, організаційний етап

■ Прес-анонс для журналістів слід готувати особливо ретельно! Належить чітко вказати місце збору, вид транспорту, яким будуть їхати всі журналісти на місце події; зазначити марки та номери автобусів. У тексті запрошення зазвичай подають розгорнуту програму прес-туру. Також обов'язково треба згадати про те, що організатори передбачили харчування (обід).

■ Для організації прес-турів на об'єкти ДПСУ слід обов'язково зазначити у прес-релізі важливість попередньої акредитації (за вказаним номером телефону); при потребі – наявність паспорта, редакційного посвідчення та інші важливі вимоги.

■ Якщо прес-тур передбачає організоване довозення журналістів окремим транспортом (автобусом), то це слід обов'язково зазначити в прес-анонсі (наприклад: «Збір журналістів – о 10.00, перед Головноштамтом, біля автобусу з табличкою «Прес-тур ДПСУ»). Цілком можливо, що телевізійні групи поїдуть власним транспортом, тому це теж треба передбачити, наприклад, так: «В часі акредитації просимо зазначити можливу наявність вашого власного / службового транспорту, його тип та реєстраційний номер».

■ В автобусі журналістів обов'язково має супроводжувати представник ДПСУ. З одного боку, це добра нагода використати час дороги для надання додаткової інформації («куди саме ми з вами їдемо і що саме оглянемо»); з іншого боку – за розмовами в дорозі можна налагодити добрі неформальні стосунки з представниками преси.

■ Готуючи прес-тур, який триватиме досить довго, належить передбачити харчування журналістів під час невеликої перерви (чай, каву, печиво чи прості бутерброди). Категорично не рекомендуємо пригощати журналістів алкоголем. Ваш прес-тур має запам'ятатися журналістам інформаційною насиченістю та візуальною яскравістю, а не тяжким похміллям внаслідок алкогольно-сумнівної «гостинності» організаторів.

Перша частина – вступна

Її треба провести дуже стисло. Доповідач (чи доповідачі) коротко виголошують основні меседжі, після чого модератор категорично закінчує вступну частину словами: «Дякую доповідачеві й запрошую журналістів до виходу: всі свої запитання прошу задавати в часі оглядин об'єкту!»

Оглядова («екскурсійна») частина

Зазвичай оглядини великого об'єкту включають у себе кілька найважливіших «інформаційних точок». Основний доповідач (нюз-мейкер, котрий щойно виступив на короткій прес-конференції), веде групу журналістів від «точки» до «точки», дорогою пояснюючи їм, що саме вони побачать далі. На кожній «інформаційній точці» їх має чекати «гід», який має коротко, але повно відповісти на запитання, що виникнуть у журналістів. На роль «гіда» на кожній «інформаційній точці» радимо добирати військовослужбовця не так за посадою чи званням, як за здатністю відповісти на журналістські запитання цікаво, яскраво, детально й повно. Ось чому такою особою може бути звичайний працівник, захоплений своєю справою і достатньо комунікабельний. Звичайно ж, у кожному разі з усіма «гідами» належить заздалегідь обговорити коло питань, що їх треба (варто, можна) торкатися... Інспекторам ДПСУ, обраним на роль «гідів», не завадить найпростіший тренінг.

■ *За тиждень-два до прес-туру слід обов'язково особисто пройтися по маршруту, яким ви поведете журналістів!* По-перше, вам треба оглянути весь об'єкт «журналістськими очима»: як він виглядає? Що їм насамперед кинеться в очі? Як вони побачать та оцінять ті чи інші деталі?.. По-друге, проходячи власними ногами весь маршрут, уявіть себе телеоператором чи фоторепортером: саме від їхніх потреб слід відштовхуватися, плануючи час зупинки на кожній «інформаційній точці». Окрім того, так ви зможете достатньо точно підрахувати весь час прес-туру.

■ Рекомендуємо заздалегідь ретельно продумати конкретні місця, з яких журналісти оглядатимуть об'єкти (там мусить бути досить багато простору, що дає можливість доброго огляду для всіх ваших гостей; а поясненням «гіда» не має перешкоджати шум від роботи обладнання чи інші чинники).

■ Плануючи об'єкти до відвідання та огляду, обов'язково зарахуйте до них ті, котрі мають яскраву візуальну «картинку», навіть якщо ці об'єкти, на вашу думку, не несуть важливого змістового навантаження. Відвідавши такі об'єкти, телевізійники матимуть гарний відеоряд, а газетярі – добрі сюжети для фотоілюстрацій. Подбайте про тих журналістів, які прийдуть без фотоапаратів: приготуйте для свого веб-сайту 20–30 професійних фото саме з тих об'єктів, які вони мають відвідати в ході прес-туру. Практика підказує, що такі фотографії варто (і можна) підготувати заздалегідь.

■ ... В будь-якій редакції над столом кожного журналіста є поличка, на якій він тримає своєрідні «сувеніри» із своїх творчих відряджень: брусочок тисового дерева з унікального заповідника на Івано-Франківщині, рушнична гільза – на спогад про свої репортажі з подій на вулиці Грушевського; шматок вугілля з глибокої донецької шахти... Радимо подбати про «сувеніри» з вашого прес-туру: як показує досвід, такі прості дрібнички зазвичай підсвідомо «зобов'язують» журналістів до вчасних яскравих публікацій за підсумками вашого прес-туру.

■ Під час такого виїзного заходу обов'язково дайте журналістам можливість щось помацати, спробувати зробити власними руками, відчути «на собі». Наприклад, поtrimатися за штурвал прикордонного катера чи власноруч перевірити вміст валізи на спецобладнанні пункту перепуску; «приміряти» на себе бронезилет чи наручники для порушника: це може бути все, що завгодно – головне, щоб це не виходило за рамки службових вимог чи техніки безпеки. Інформаційний ефект таких «спроб» – величезний, бо тоді з-під авторського пера журналістів виходять цікаві, щирі й справді захоплені статті.

■ Звичайно ж, слід якнайретельніше продумати й передбачити дотримання правил і вимог техніки безпеки – особливо там, де буде наявною зброя, різноманітні спецзасоби та спецтехніка. В усіх подібних моментах на «інформаційних точках» додатково мають бути присутніми кілька ваших колег-«супроводжуючих», які непомітно пильнуватимуть саме за дотриманням правил техніки безпеки з боку журналістів.

■ Логічне завершення прес-туру – коротке підведення підсумків. Головний доповідач обов'язково має подякувати журналістам за їхню участь у прес-турі та зацікавленість.

* * *

Всі прес-тури мають виняткову інформаційну результативність. «Таємниця» високих результатів проста: якщо журналіст погодився поїхати в прес-тур і присвятити цьому аж кілька годин чи навіть цілий день, то він вже не може не написати матеріал. Далі: якщо участь у прес-турі забрала у журналіста майже увесь його робочий день, то службовий і професійний обов'язок вимагатиме від нього обширного матеріалу, а не маленьку замітку в 5–10 рядків. Телевізійники особливо полюбляють прес-тури за яскравий, насичений відеоряд. Зазвичай вони використовують прес-тур не тільки для короткого сюжету у випуску новин, а й для подальших нагод: наприклад, для більшого сюжету в тематичній телепередачі тощо.

Практика показує й інше: в часі одного яскравого прес-туру журналісти відкривають для себе багато нових тем, нових героїв та задумують нові журналістські матеріали з вашої прикордонної тематики. Професійно організований та змістовно реалізований прес-тур завжди дає потужний позитивний поштовх у налагодженні конструктивної співпраці ДПСУ з мас-медіа!

БРИФІНГ

Брифінгом називають дуже коротку прес-конференцію з обмеженим числом запрошених представників ЗМІ. Його проводять тоді, коли є потреба пояснити громадськості через ЗМІ причини та особливості вже здійсненого важливого кроку (пост-фактум).

Ось основні відмінності брифінгу від звичайної, традиційної прес-конференції:

- Вступна частина практично відсутня – вона зводиться до короткої констатації факту чи повідомлення про Подію, що сталася – після цього одразу починається з блок «питання – відповіді»).
- На брифінг запрошують лише представників конкретних редакцій засобів масової інформації – за заздалегідь укладеним списком. Захід зазвичай відбувається без акредитації, з іменним запрошенням редакторів чи оглядачів. Як правило, на брифінг запрошують редакторів найавторитетніших ЗМІ.
- Брифінг триває в часі дещо коротше, ніж традиційна прес-конференція, і носить сухіший, діловий характер.
- Брифінг інколи може бути закритим заходом.

Після брифінгу зазвичай розсилають по всіх ЗМІ сухий і дуже короткий прес-реліз. Головна його мета насправді полягає в тому, щоб «підказати» решті ЗМІ таке: «найповнішу інформацію слід шукати в тих ЗМІ, чиїх представників було запрошено на брифінг».

ЯКЩО ВИ ВИСТУПАЄТЕ В РОЛІ РЕЧНИКА

Нерідко представникам прес-служб ДПСУ доводиться виступати в ролі речників. Речник є фактично «посередником» між ДПСУ та ЗМІ («зовнішнім світом»). Ця діяльність має багато своїх особливостей та нюансів. Нижче розглянемо найголовніші особливості цієї роботи у вигляді порад та рекомендацій.

Загальні поради

Ваш підрозділ має офіційно чи неофіційно встановити певні повноваження речника щодо висвітлення тих чи інших подій вашої організації. Зазвичай рекомендуються такі «рамки самостійності» речника:

- речник особисто висвітлює на брифінгу певну подію тоді, коли керівництво не може цього зробити (якщо, наприклад, керівник не має часу чи просто фізичної можливості);
- речник особисто висвітлює (коментує) журналістам *не*-ключові події (новини другого плану);
- речник офіційно з'являється перед представниками ЗМІ тоді, коли треба прокоментувати події чи кроки керівництва, що несуть у собі певні негативні або непопулярні моменти (щоб ширша публіка не асоціювала особистість керівника з негативізмами цієї інформації).

■ Якщо ви не маєте досвіду роботи речника, насамперед зверніть особливу увагу на свої ораторські та представницькі (презентативні) навички: наскільки переконливо ви виголошуєте офіційну точку інформацію своєї Організації, як виглядаєте і поведіться перед ширшою аудиторією? Радимо на початку записувати на відео всі свої перші прес-конференції та брифінги, щоб пізніше прискіпливо аналізувати свою дикцію, міміку, жестикуляцію тощо – і робити для себе необхідні висновки. Намагайтеся переглядати це відео «чужими очима», а ще – в присутності найближчих колег та друзів.

■ Попросіть знайомого досвідченого журналіста, щоб взяв участь у вашому першому медіа-заході: хай по його закінченню розповість вам, як ви виглядаєте «на публіці», як вас сприйняли журналісти. Прислухайтеся до його порад.

■ Обов'язково знайдіть можливість отримати професійний тренінг з медіа-спілкування.

Поради речників щодо оприлюднення інформації ДПСУ на прес-конференції

■ Вступну промову маєте присвятити одному, але найвагомішому питанню: це може бути ексклюзивне повідомлення, новації в службі, несподівана постановка проблеми. Іншими словами, у своєму вступному слові коротко, але змістовно викладіть те, за чого ви зібрали журналістів на прес-конференцію.

■ Вже першими фразами вступної промови намагайтеся заволодіти увагою журналістів. В свої перші слова можна закласти:

- цифру (показник), що вражає увагу;
- питання, яке заінтригує присутніх;
- цікавий факт («родзинку»);
- доречну дотепну цитату і т.п..

■ Якщо ви хочете, щоб ефект від зустрічі з журналістами був максимальним, підготуйте коротку вступну промову. З досвіду рекомендуємо таку тривалість вступної промови: 2–4 хвилини.

Пам'ятайте: все, про що вам кортить розповісти, ви обов'язково скажете! – але вже у формі відповідей на запитання журналістів. Для цього ви будете мати ще аж 30–35 хвилин!

■ Дотримуйтеся логіки в послідовності! Не перескакуйте з однієї теми на іншу. Завжди тримайте під рукою план свого виступу. Разом з тим, ніколи не читайте розгорнутий текст свого виступу з папірця! Це можна робити тільки тоді, коли ви цитуєте документ чи оприлюднюєте важливі цифри-показники.

■ Оперуйте яскравими прикладами на зразок: «Понад 18 мільйонів етнічних українців є громадянами інших країн: це приблизно стільки ж, скільки становить населення Чилі чи Казахстану...»

■ Свою вступну промову не обмежуйте лише констатацією фактів: журналісти чекають ваших узагальнень, прогнозів і висновків. Разом із тим, важливо пам'ятати, що ці прогнози і висновки мають висловлювати *не вашу особисту точку зору*, а належати вашій організації – ДПСУ.

■ Журналістська аудиторія буде особливо вдячною, якщо ви оперуватимете цікавими, не відомими раніше фактами, продемонструєте оригінальні фотографії, інфографіку чи відеофрагменти.

Ваші відповіді на запитання преси

■ Не поділяйте запитання на вагомі й другорядні: для журналістів цінними є всі їхні запитання.

■ Відповідь на запитання не може бути наступним виступом! Відповідайте чітко і якомога лаконічніше. Потренуйтеся відповідати на кожне питання не довше 45–60 секунд. Пам'ятайте: чим більше ви будете вдаватися в деталі, тим скоріше збудете журналістів. Пояснювати деталі треба лише тоді, коли у вас є сумнів, що журналісти адекватно зрозуміють суть проблеми.

■ Ваші відповіді стануть особливо переконливими, якщо ви проілюструєте їх конкретними прикладами, цифрами, посиланням на думку авторитетних людей, цитатами тощо.

■ На питання треба відповідати простою, доступною мовою, **короткими** реченнями. Преса не сприймає великої кількості термінів, а надто вузькоспеціальних. Інакше кажучи, спосіб подачі інформації, з якою ви прийшли до журналістів, має бути **легким і доступним для сприйняття**.

■ Якщо вам поставили пряме питання, ваша відповідь також має бути прямою. Говоріть коротко, в жодному разі не вдавайтеся в зайві деталі! Пам'ятайте: для «в'їдливого» журналіста кожна другорядна деталь може стати зачіпкою до зливи «небажаних» чи навіть нетактовних запитань! Намагайтеся відповідати на «неприємні» питання якомога коротше: це позбавить журналістів можливості «чіплятися» за додаткові деталі в довгій відповіді.

■ Журналістів цікавлять оригінальні думки, незвичні повороти в розмові, свіжий погляд на буденні проблеми. Постарайтеся хоча б частково вгамувати цю журналістську спрагу: тоді шанси на появу в пресі потрібного вам позитивного матеріалу відчутно збільшаться.

■ Спробуйте заздалегідь передбачити «неприємні» запитання і сформулювати аргументовані відповіді на них.

■ Впевнено дотримуйтеся визначеної теми прес-конференції, бо нерідко предметна розмова перетворюється на бесіду про все і, водночас, ні про що. Спокійно і впевнено контролюйте послідовність і логіку розмови.

■ Не бійтеся «агресивних» журналістів, відповідайте на їхні «атаки» завжди з дружньою посмішкою і доброзичливим гумором. Так ви створите собі імідж людини, яка постійно ставить себе вище за ситуацію. Просто пам'ятайте: витримка та належна аргументація під «зливою» провокаційних запитань неабияк підвищать ваш авторитет в очах журналістів.

■ Часом на прес-конференції який-небудь журналіст починає своє запитання хитрим зворотом: «Чи слід розуміти ваше ствердження таким чином: (...)?» або «Іншими словами, ви хотіли сказати, що (...)?»

Такі випадки зазвичай можна розцінювати у два способи: або цей журналіст є недостатньо професійним, або він навмисне перекручує ваші слова, готуючи якусь «пастку» в наступному запитанні. Так чи інакше, радимо в такому випадку спокійно, але твердо перебити такого журналіста реплікою на кшталт:

– *Я такого не казав, це Ваші слова, а не мої!* – а далі треба ще раз (обов'язково!) чітко повторити свою попередню тезу.

Так можна одразу «розставити все на свої місця», упередивши можливі двозначності в трактуванні думок, які ви виголосили.

■ Трапляються випадки, коли ви наперед знаєте, що вам обов'язково зададуть «провокаційні» запитання. Тоді можна застосувати таку тактику: привести із собою одну-дві особи, які поставлять вам кілька подібних «провокаційних» питань – але тих, що ви підготували самі (так само, як і відповіді на них). По-перше, ці запитання прозвучать у тому формулюванні, яке ви самі й визначили. По-друге, решта залу від початку побачить вашу спокійну впевненість, а по-третє, у справжніх «провокаторів» залишиться менше часу на «провокації».

■ Ніколи не показуйте свого обурення відверто провокаційними запитаннями! І ніколи не піддавайтеся на емоційні провокації. Інколи журналісти, побачивши «слабину» доповідача, провокують його на подальші «емоції» і влаштовують такий собі невинний «колективний стьоб» (просто так, щоб повеселитися). Щоб не стати клоуном у журналістському «цирку», маєте триматися впевнено, гідно і виважено.

■ Буває так, що недосвідчений молодий журналіст задає запитання, сформульоване в абсолютно «дикий» спосіб. Не губіться: спокійно й доброзичливо попросіть цього колегу подумати, сформулювати питання, і задати його пізніше.

■ Є журналісти, котрі задають запитання, що фактично складається з 3–4 питань: це триває так довго, що, дослухавши до третього запитання, ви забуваєте, про що йшло в першому. Дехто з речників (доповідачів) починає нервово «конспектувати» всі 4 запитання, щоб потім сумлінно відповісти на всі. Як правило, загальна відповідь затягується, в цей час решта журналістів відверто нудьгує... Не допускайте до такого! Як тільки чуєте «багатоповерхове» запитання, твердо і спокійно перебийте: *«Колего, на початку прес-конференції ми домовлялися, що всі будуть задавати тільки по одному запитанню. Прошу сформулювати своє одне запитання – а решту запитань задасте пізніше, в кінці, після своїх колег».*

■ Іноді журналіст замість того, щоб задати заздалегідь сформульоване точне питання, починає «підводити» до нього, вибудовуючи химерний ряд думок, стверджень, контр-запитань – і все це триває 3–4 хвилини! Не варто гаяти часу і випробовувати терпець присутніх: перебивайте такого «непрофесіонала» одразу; постарайтеся зробити це з легким гумором, на зразок: *«Колего, я дякую вам за лаконічність (!) –*

і прошу вас взяти кілька хвилин паузи, щоб сформулювати своє запитання традиційно і класично!». В таких випадках не варто побоюватися, що журналістська аудиторія сприйме це негативно: журналісти самі не люблять такий дрімучий непрофесіоналізм і сприймають його з відвертим презирством.

■ Інколи з залу лунає запитання, що містить неприхований виклик – вам особисто. Не лякайтеся і не губіться: це журналісти хочуть трохи «помацати» вашу витримку або випробувати на стійкість вашу позицію. Не тушуйтеся: хай це запитання стане для вас нагодою «поставити все на свої місця». Тож спочатку з розумінням посміхніться, потім витримайте невеличку значущу паузу (насправді вона дасть вам можливість обдумати дотепну відповідь), а далі відповідайте – впевнено, гідно і, бажано, з дружнім гумором!

ВСЕ ПРО ІНТЕРВ'Ю

Інтерв'ю – це добра нагода розповісти своїм цільовим аудиторіям про те, що нині відбувається в Держприкордонслужбі. Це – можливість показати свій підрозділ і ДПСУ в цілому у вигідному світлі.

Коли ви даєте інтерв'ю на радіо, телебаченні чи у друкованих засобах масової інформації, завжди існує взаємний інтерес, як для вас, так і для журналіста. Для журналіста цей інтерес полягає у висвітленні цікавих новин, натомість для вас цей інтерес – у донесенні своєї інформації через ЗМІ до громадськості.

Чіткість і зрозумілість є одними із найважливіших чинників інтерв'ю. Вам слід вирішити заздалегідь, про що саме ви говоритимете. Іншими словами – який головний меседж мають почути люди за тими думками, що ви висловіте на диктофон чи перед камерою. Важливо пам'ятати таке: читаючи чиесь інтерв'ю в газеті, люди зазвичай сприймають щонайбільше половину з того, що прочитали (те саме – з радіо і телебаченням). Це означає, що ви повинні зробити ваше повідомлення якомога чіткішим і зрозумілішим.

Журналіст нерідко зосереджує увагу на поверхових фактах (хто, що, де, коли), тоді як питання чому часто висвітлюються не достатньо. Тому головним вашим завдання є: побудувати інтерв'ю так, щоб порушуючи очевидне для всіх питання, надати якомога ґрунтовнішу інформацію.

Загальна підготовка до будь-якого інтерв'ю

В попередніх контактах з журналістом вам слід узгодити спільно таке:

- якою буде тема інтерв'ю?
- як будуть звучати основні запитання?
- якою буде тривалість інтерв'ю?
- в якому виданні (веб-сайті, на якому радіо- чи телеканалі) буде висвітлено це інтерв'ю?
- коли? (дата публікації чи ефіру);
- де відбуватиметься інтерв'ю?

Якщо до вас звертаються з проханням (пропозицією) про текстове інтерв'ю

Розглянемо особливості інтерв'ю для друкованих видань та інтернет-ЗМІ.

■ Якщо вас просять дати інтерв'ю «по телефону», спробуйте переконати цього журналіста (редакційного працівника) все-таки зустрітися для цього на «вашій території». Так ви зможете зробити інтерв'ю повнішим, бо під час інтерв'ю надасте журналістові різноманітну додаткову друковану інформацію, фотографії тощо. Таке інтерв'ю виглядатиме яскравішим, багатшим.

■ Якщо редакція і ви (чи ваш керівник) досягли згоди про інтерв'ю, то одразу ж просіть *надіслати заздалегідь повний перелік запитань майбутнього інтерв'ю*.

Отримавши цей перелік, проаналізуйте його з точки зору доцільності та відповідності інтересам ДПСУ. Чи всі запитання є коректно заданими? Наскільки орієнтується їх автор у тому, про що запитує? Чи не стоїть за тим чи іншим запитанням пряма провокація? Ви маєте цілковите право на корекцію та переформулювання запитань. Переформулюйте їх і надішліть свій варіант переліку запитань назад до редакції для узгодження. Якщо ж замовник інтерв'ю не погодиться на ваш варіант, то краще уникнути такого інтерв'ю взагалі – так ви, принаймні, нічого не втратите. Натомість, зацікавленість ЗМІ цією певною темою має водночас стати для вас чітким сигналом: треба негайно робити свій обширний інформаційний виступ з цієї теми в інших ЗМІ!

■ Викладіть на папері відповіді на головні питання майбутнього інтерв'ю. Кожна відповідь має бути лаконічною – не більше 5–6 речень. Говорити треба просто, зрозуміло й доступно. Уникайте складних термінів і професійного жаргону.

■ Найголовніші думки свого інтерв'ю висловлюйте дуже просто, лаконічно і доступно – так, щоб їх не можна було потрактувати в той чи інший спосіб.

■ Завжди робіть аудіозапис свого інтерв'ю на диктофон. По-перше, це знадобиться вам у разі небажаного редакційного «редагування» ваших відповідей. По-друге, сама демонстративна «присутність» вашого диктофону заздалегідь відбиває в недоброчинного журналіста бажання тенденційно «редагувати» ваше інтерв'ю.

■ Завжди просіть журналіста надіслати вам електронною поштою остаточний варіант *верстки* інтерв'ю (у вигляді pdf-файлу) – одразу ж після того, як його затвердив до друку редактор. Зверніть увагу: у випадку інтерв'ю для друкованих ЗМІ йдеться саме про остаточну верстку шпальти в газеті чи журналі, де буде розміщено інтерв'ю. Вам треба буде оцінити наступне: чи відповідає остаточний текст інтерв'ю вашому варіантові? чи відповідає редакційна ілюстрація спрямованості інтерв'ю? чи доречним є розміщення інтерв'ю поруч із «сусідніми» матеріалами? Усі ці, на перший погляд, «дрібниці» завжди треба тримати під своїм контролем.

■ Наостанок – чи не найважливіша порада. Загалом кажучи, рекомендуємо дотримуватися практики *дистанційного інтерв'ю* для друкованих та інтернет-ЗМІ. Ця практика вже набула поширення і давно стала звичною для багатьох видань: перелік запитань надходить електронною поштою, їх узгодження відбувається також в режимі електронного листування (або телефоном); врешті-решт, редакція отримує готове інтерв'ю разом із старанно відібраними ілюстраціями. На долю редакції залишається хіба що літературне редагування та коректурні правки (їх теж слід проконтролювати на зверстаній правці). Звичайно, така процедура, здавалося б, зводить нанівець традиційну живу роботу журналіста «з диктофоном у руці»; натомість для прес-служби це – надійний спосіб утримати все під своїм контролем заради перфектності опублікованого матеріалу.

«Готове» інтерв'ю як одна з ваших медіа-технік

Чим таке інтерв'ю (для газети, веб-сайту чи журналу) відрізняється від звичайного – того, яке зазвичай бере у вас журналіст із диктофоном в руках? Насамперед різниця полягає в тому, що ви напишете це інтерв'ю самі: задаватимете питання самі собі (чи своєму Керівникові) – і самі ж на них відповідатимете. Зрозуміло, що це будуть «цілеспрямовані» запитання, вони передбачатимуть «цілеспрямовані» відповіді. Зрозуміло також, що у ці відповіді ви закладете саме ту інформацію, яку прагнете донести до своїх цільових аудиторій. І розставите змістові наголоси саме там, де потрібно для іміджу Держприкордонслужби.

Зазвичай «готове» інтерв'ю є доречним в ситуації назрівання тієї чи іншої проблеми. Також «готове» інтерв'ю варто подати до газет, журналів та веб-сайтів тоді, коли у вас з'явилися якісь цікаві факти – але вони є не настільки вагомими, щоб задля їх оприлюднення скликати окрему прес- конференцію. За допомогою «готового» інтерв'ю, розміщеного в друкованих чи інтернет- ЗМІ окремі керівники ДПСУ можуть прокоментувати певну визначну подію чи висловити ставлення Держприкордонслужби до певної громадської проблеми.

■ Традиційно «готове» інтерв'ю будують за такою схемою: «факти – коментар (аналіз) – прогноз».

■ Не забудьте додати до тексту 2–3 варіанти фотографій людини, яка «дала інтерв'ю».

■ «Готове» інтерв'ю розміщують для публікації лише в одній газеті чи на одному інтернет-сайті! Найкраще буде писати інтерв'ю спеціально для тієї чи іншої газети (сайту), щоб дотриматися наступного:

- інтерв'ю має відповідати вимогам *редакційної політики* цього ЗМІ та інтересам і запитам його читацької аудиторії;
- стиль інтерв'ю та стиль видання мають співпадати;
- основну частину читацького кола має складати та цільова аудиторія, якій ви спрямуєте головний меседж, закладений до змісту інтерв'ю.

Інтерв'ю для радіо

Загальна підготовка до радіоінтерв'ю майже повністю відповідає тій, що її описано в попередньому розділі. Різницю становлять лише декілька питань, що їх треба з'ясувати заздалегідь:

- Слід поцікавитися в журналіста, *для якої саме радіопроеграми* він просить вас про це ваше інтерв'ю. Мусите знати це для того, щоб заздалегідь підготувати «потрібні» акценти.
- Це буде прямий ефір чи запис? Відповідь на це питання дасть можливість вам краще підготуватися до інтерв'ю. Окрім того, якщо це буде попередній запис, то ви отримаєте можливість затвердити до ефіру вже редагований варіант – а це

дуже важливо і обов'язково. Втім, незалежно від варіанту відповіді, вам слід заздалегідь взяти в інтерв'юера перелік запитань, що прозвучать в інтерв'ю.

- Скільки ефірного часу відведено для інтерв'ю? Маючи перелік питань, ви можете передбачити його перебіг і підготувати свої відповіді так, щоб обов'язково встигнути сказати найголовніше, найвагоміше.
- Чи ще хтось братиме участь у цьому записі (передачі)? Якщо це інтерв'ю відбудеться не «тет-а-тет» з журналістом, то вам треба з'ясувати, як саме буде розподілено «ролі» в інтерв'ю. Чи всі присутні обговорюватимуть одну проблему? Хто висвітлюватиме проблему, а хто – коментуватиме? Чи заплановано дискусію між запрошеними? Відповіді на ці питання дадуть змогу уникнути прикрих несподіванок, краще підготувати аргументи й контраргументи.
- Обов'язково заздалегідь підготуйте для відповідей на основні питання інтерв'ю найцікавіші факти, приклади, цифри тощо.

Перебіг радіоінтерв'ю

■ Зробіть усе, щоб уникнути «фонового» шуму: сядьте рівно (але зручно, комфортно) і покладіть ваші записи так, щоб під час інтерв'ю їх доводилось перегортати якомога рідше.

■ Пам'ятайте: наскільки складною не була б тема, радіоінтерв'ю зазвичай триває в обмеженому часі, тому на питання журналіста слід відповідати якомога лаконічніше і по суті.

■ Ніколи не говоріть «офіційною мовою» («як по-писаному»)! Слід навчитися завжди говорити в мікрофон так, як ви зазвичай говорите «у житті»: саме таку мову радіослухачі й телеглядачі сприймають найрезультативніше.

■ Не забувайте, що говорити потрібно на певній відстані від мікрофону; під час бесіди намагайтеся не повертати голови в інший від мікрофону бік.

■ Розпочинаючи свій виступ у студії, слід з перших секунд, з перших слів привернути увагу слухачів! Якщо вам не вдасться зробити цього протягом перших 30–60 секунд, то слухач моментально знудиться. Заволодіти увагою слухачів дуже просто. Варто лише «зачепити» їх якоюсь цікавинкою, наприклад: – *Чи знаєте ви, скільки мешканців вашої області щодня перетинають кордон?..*

■ Постійно самоідентифікуйтеся зі слухачами: не вживайте пасивних форм і не говоріть про себе «в третій особі». Натомість якнайчастіше (хоч би і в кожному реченні!) вживайте: «ми», «ви», «я», «вам», «ми з вами», «наше з вами...» і т. п.

■ Якщо ви не маєте відповіді на якийсь запитання – не панікуйте і в жодному разі не «фантазуйте» експромтом! Краще скажіть правду – але так, щоб слухачі сприйняли вашу правду адекватно:

- *Ця інформація лежить поза межами моєї відповідальності...*
- *Я ніколи цим не цікавився, оскільки досі не мав потреби в такій інформації...*
- *Ця інформація потребує підтвердження багатьма цифрами – але я боюся помилитися, бо просто не тримаю в пам'яті аж так багато показників...*

Можна, наприклад, легко перевести тему на інший предмет:

- *Ваше запитання, безумовно, цікаве, але є й цікавіше: чи знають, наприклад, Ваші слухачі, що (...)?*

■ Якщо в студії, окрім вас, є й інші учасники передачі, намагайтеся не говорити одночасно з ними (перекрикувати); в потрібному моменті просто подайте ведучому мовчазний знак рукою чи очима, що ви хочете взяти слово.

Телеінтерв'ю. Виступ у телепередачі

Загальні питання, що їх слід з'ясувати перед участю в телепередачі, майже повністю збігаються з тими, що ми подали в попередніх розділах. А от особливості, пов'язані зі специфікою телебачення, ми подаємо нижче.

■ З'ясуйте, за яких умов відбуватиметься передача: чи ви будете сидіти просто у кріслі, за столом, чи, можливо, кожен із учасників стоятиме (наприклад, за окремою «трибуною»)?

■ Обговоріть із журналістом (ведучим) можливість використання наочного матеріалу, щоб ґрунтовніше висвітлити тему (попередньо переконайтесь, що креслення, таблиці та інші ілюстрації справді допомагають краще розкрити тему, а не викликають масу додаткових запитань).

■ Постарайтесь заздалегідь вирішити, яку візуальну «картинку» ви можете дати телеглядачам. Йдеться про те, чим ви візуально проілюструєте свої слова чи ствердження. Це може бути, наприклад:

- фотографія;
- нагорода;
- незвичний предмет (для прикладу: певний речовий доказ, підроблений паспорт, фальшиві гроші; якась особиста річ порушника кордону чи того прикордонника, який його затримав тощо);
- невеличкий макет певного прикордонного об'єкту і т.п.

Сильне враження на телеглядачів справляють оперативні зйомки тих чи інших ситуацій на кордоні: обов'язково використайте їх фрагменти – звісно, в межах службових вимог.

Так чи інакше, у виступах на телебаченні слід завжди, обов'язково використовувати засоби візуалізації. Варто просто взяти собі за правило: «Не з'являтися перед камерами з «порожніми руками». Адже саме завдяки засобам візуалізації ваше телеінтерв'ю буде відрізнятися від інтерв'ю на радіо, тож слід максимально використати цю можливість.

Перед початком запису або «прямого ефіру»

У день запису чи прямого ефіру прийдіть заздалегідь і перед початком передачі спробуйте ознайомитися із внутрішньою обстановкою телестудії.

- Якщо в студії працюватиме потужне сильне освітлення, попросіть, щоб вам злегенька напудрили обличчя.
- Якщо гример готував вас до ефіру не в гримерній, а прямо в студії, знайдіть дзеркало і перевірте, чи все гаразд у вашій зовнішності: зачіска, комірць, краватка тощо.
- Перед початком запису варто випити кілька ковтків води й прокашлятися.
- Зайнявши вказане своє місце в студії, злегенька, ледь-ледь нахиліться вперед: так глядачі підсвідомо відчують вашу увагу до них, важливість того, що ви їм скажете. Але не нахилийтеся занадто вперед – зазвичай телеглядачі підсвідомо сприймають це за прояв вашої агресивності.
- Якщо не знаєте, куди подіти руки, візьміть ручку та блокнот (аркуш паперу). Але не грайтеся ручкою! Не можна бездумно («механічно») малювати на підручному папері або у своєму блокноті ті чи інші малюнки: інколи оператори знічів'я показують їх крупним планом.
- Якщо ви носите окуляри, то, займаючи місце в студії, запитайте у оператора, під яким кутом до камери ви маєте сісти – так, щоб скельця окулярів не пускали «бліків» від студійного освітлення.
- Категорично не рекомендуємо одягати пред телекамерами темні, тоновані чи сонцезахисні окуляри.
- Режисери і телеоператори часом полюбляють «змінити план» – тобто, показати крупним планом якісь деталі загальної картини. Інколи це можуть бути, наприклад, нагороди, значки, шеврони чи погони, іноді – руки. Ось чому все у вашій зовнішності має бути ідеальним; руки і нігті мають бути охайними; перед зйомкою обов'язково відвідайте перукарню.

Перебіг телевиступу

Переглядаючи ваш виступ на телеекранах, глядачі зазвичай спочатку підсвідомо зосереджують свою увагу на вашому зовнішньому вигляді, міміці та жестикуляції, а вже потім – на тому, що саме ви говорите. Зверніть увагу: камера не тільки безжально показує глядачам щонайменший фальш чи нещирість – вона ще й підкреслює їх! Ось чому так важливо бути «самим собою». Не грайте перед камерою невласти-ву вам роль (виглядати «кращим», «інтелігентнішим» чи, скажімо, «суворішим»): на екрані все це буде виглядати смішно або навіть і жалюгідно.

■ Не можна схрещувати рук перед собою чи на грудях: телеглядачі підсвідомо можуть сприйняти це як психологічний «оборонний бар'єр», яким ви прагнете «відгородитися» від них.

■ В часі розмови перед камерою слід дуже уважно слухати запитання, які ставить журналіст.

■ В часі запису чи прямого ефіру не блукайте поглядом по студії. Не варто також поглядати до об'єктива камери: краще тримати контакт поглядом з очима журналіста, який ставить вам запитання. Якщо в передачі беруть участь *кілька учасників*, то впродовж усього запису (ефіру) постійно **дивіться на того, хто в цю мить говорить**. Так ви виглядатимете природніше, а головне – так ви ніколи не втратите «хід розмови», і ніхто не захопить вас зненацька несподіваним запитанням.

■ Не опускайте очей, коли відповідаєте на запитання: висловлюючи свою думку, **говоріть до того, хто задав вам запитання**.

■ Не варто «втуплюватися» в об'єктив камери важким нерухомим поглядом, тим самим «гіпноізуючи» глядача. Прямий погляд до камери використовуйте тільки у виключно важливих моментах свого виступу – щоб підкреслити вагомість та значимість того, що ви кажете.

■ Відповідаючи на запитання, найголовнішу думку висловлюйте на початку відповіді – і коротко повторюйте її в кінці.

■ Радимо поводитися невимушено, але не жестикулювати надмірно: це викликає підсвідоме роздратування глядачів.

■ Не можна торкатися руками обличчя і волосся. В часі запису чи «прямого ефіру» також не можна:

- порпатися в паперах;
- поправляти зачіску;
- гратися предметами на столі (наприклад, стукати ручкою об стіл);
- барабанити пальцями (мікрофон, що він стоїть на твердій поверхні столу, є дуже чутливим до будь-яких ударів по ній);

- говорити занадто голосно;
- чухатися в різних місцях тіла, колупатися в носі і т.п.

■ Не варто постійно вчитуватися у свої нотатки, а вже читати прямо з аркуша – й поготів! Користуйтеся записами тільки тоді, коли хочете оприлюднити певні цифри чи показники. Разом із тим, заглядаючи до своїх нотаток, не робіть цього крадькома: адже *камера показує все* – тож не варто смішити глядачів своїми спробами «шкільного підглядювання».

■ Завжди будьте на сторожі! – в розмові з журналістом не можна висміювати те, що для інших людей є чимось дуже серйозним. Ви ніколи не знатимете, як сотні тисяч телеглядачів насправді ставляться до предмету вашої розмови в студії. Тож краще **не ризикувати з гумористичними коментарями до подій чи вчинків інших людей**.

■ Ніколи, в жодному разі не конфліктуйте з журналістом перед камерою, не вступайте з ним у словесно-емоційну сутичку. Навіть якщо він (ведучий) провокує до суперечки (конфлікту), слід спокійно виходити з цієї ситуації за допомогою «домашніх заготовок» на зразок: *«Я пропоную повернутися до справжнього предмету розмови й поговорити про те, чого так чекають зараз ваші телеглядачі»*.

Цю фразу треба сказати перед камерами примирливо, але з гідністю. Почувши запитання, не поспішайте відповідати «з місця в кар'єр»: якщо треба обміркувати відповідь – спокійно візьміть кількасекундну паузу. На екрані це виглядатиме абсолютно пристойно: ваша пауза демонструє глядачам, що ви – врівноважена людина, яка не робить необдуманих відповідей. Разом з тим пауза не може тривати більше 4-ох секунд, бо тоді у глядачів складається враження, що вас «загнали в глухий кут».

■ Якщо вам ставлять запитання-«пастку», не втягуйтеся в довгу й жалюгідну спробу відповіді. Відбивайте таке підступне запитання одразу: *«З вашого дозволу я переформулюю ваше запитання так, щоб воно було логічнішим: (...)»* – і формулюйте питання «самі до себе» – так, як вам вигідно!

■ Ніколи не демонструйте своїх негативних емоцій щодо журналіста – навіть якщо він вже дуже роздратував вас. Запам'ятайте: **Ви – представник Держприкордонслужби – завжди маєте виглядати спокійною і гідною, зваженою і розсудливою людиною**.

ПРО СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ

Зазвичай працівники прес-служб Держприкордонслужби у своїй медіа-діяльності обмежують себе виконанням своїх прямих службових обов'язків, а саме – наданням офіційної інформації для ЗМІ, організацією офіційних медіа-заходів тощо. Нижче ми хочемо викласти свої поради тим, хто прагне проявити себе творчою особистістю, журналістом у повному розумінні цього слова.

Створюючи власні журналістські матеріали, ви виграєте двічі:

- з одного боку, неофіційні журналістські публікації чи теле- і радіосюжети можуть бути вашим особистим гарним внеском в покращення іміджу ДПСУ та популяризацію прикордонної служби;
- з іншого боку, зробити собі ім'я популярного журналіста – це гарна сходинка у своїй службовій кар'єрі, ще один спосіб задовільнити свої кращі індивідуальні людські амбіції.

Насамперед розглянемо ті унікальні особливості журналістської творчості, які створює для вас служба в лавах ДПСУ.

По-перше, ви щоденно маєте прямий доступ до справді ексклюзивної інформаційної «фактури». Для тисяч українських журналістів такий доступ завжди залишатиметься недосяжною мрією.

По-друге, тематика служби на кордоні завжди залишається оповитою ореолом романтики, таємничості, мужності та героїзму. Це означає, що будь-який редактор будь-якого громадсько-політичного засобу масової інформації завжди і з любов'ю візьме до друку чи до ефіру ваш якісний, свіжий та яскравий матеріал, викладений професійно.

По-третє, не кожен редактор щодня має можливість надати відрядження «на кордон» своєму журналістові: як правило, багато проблем виникає з транспортом, витратами на відрядження, питаннями допуску на «режимні об'єкти» тощо. А особливо складно все це виглядає для тих редакцій, що знаходяться далеко від кордону чи установ ДПСУ: редактори таких ЗМІ відчують повну безпорадність чи навіть і безсилля, коли йдеться про потребу в матеріалах з прикордонної тематики (проблематики). Саме в таких ситуаціях для творчого прикордонника завжди є величезне поле для діяльності!

По-четверте, радимо раз і назавжди усвідомити важливу істину: що те, що ви бачите на службі щодня, для пересічних людей завжди буде несподіваним і цікавим відкриттям.

П'ята особливість є чи не найголовнішою: створення власних журналістських матеріалів – навіть у службовий час! – ніхто з вашого керівництва не розцінить як «непотрібну самодіяльність». Адже *покращення іміджу ДПСУ та популяризація прикордонної служби* є вашим прямим службовим обов'язком.

■ Звертаємо вашу увагу на зазначення авторства (авторський підпис) під вашими публікаціями. Як позаштатний дописувач, ви можете прямо вказати своє військове звання та приналежність до ДПСУ – а можете і не робити цього, залишивши лише прізвище чи творчий псевдонім. Це – на ваш власний розсуд (а ще – на розсуд редактора). Загалом кажучи, це не має особливого значення. Адже найголовнішим є інше: щоб читач побачив яскравий, неординарний, захоплюючий журналістський допис. Який є водночас позитивним та корисним для іміджу Держприкордонслужби.

Можна писати текстові матеріали для друкованих видань та інтернет-ЗМІ. Ніхто не обмежує вас у виборі жанру:

- репортаж (редакції особливо цінують репортажі «з кордону» чи «з місця події»);
- замітка на кшталт «випадок на кордоні»;
- новела чи нарис про незвичайних людей, поведінку людей в екстремальних ситуаціях; різноманітна «героїка буднів» тощо;
- розповідь про прикордонну династію;
- «гаряче» інтерв'ю з тими, хто гідно показав себе в екстраординарній ситуації на кордоні і т.п.

■ Дуже рекомендуємо також створити свій власний блог на Порталі громадянської журналістики «ХайВей» або, наприклад, у «Живому Журналі» (*LiveJournal*).

Можна знімати фотоапаратом. Пристойний якісний фотоапарат (навіть не зовсім професійний) і мінімум знань та навичок фотосправи – от і все, що вам потрібно для створення *фоторепортажів з прикордоння*. Адже у вас є щоденна можливість і безліч нагод для того, щоб практикуватися у фотосправі. А будь-який фоторепортаж з кордону завжди буде бажаним матеріалом для кожного редактора районної чи обласної газети, а також для редакції інтернет-сайту чи порталу. Фоторепортаж з події, що реально мала місце на кордоні, відзнятий фактично учасником події є буквально «подарунком» долі для будь-якого редактора. Особливо, якщо ваш репортаж покаже несподівані сторони служби на кордоні «*зсередини*» – те, про що навіть не здогадуються пересічні люди.

Разом із тим, техніка і процес створення фоторепортажу є дуже простими:

- насамперед напишіть «підводку» до свого репортажу. Вона має виглядати так, як «вріз» у прес-релізі: двома-трьома реченнями слід відповісти на запитання «хто-що-де-коли-як- чому-навіщо?»
- виберіть із своїх зйомок 5–8 найяскравіших та найемоційніших фото (вони обов'язково мають бути *різноплановими*);

- напишіть *анотацію* до кожного фото – одним-двома реченнями. Особливість анотації полягає в тому, що вона пояснює те, що відбувається на фото – і водночас уточнює, доповнює сюжет знімку, підсилює і акцентує його настрій, емоційність тощо.

Можна знімати на відео. Сучасна цифрова відео- та фототехніка дає необмежені можливості для створення цілком професійних відеоматеріалів. А ваша служба на кордоні додає цим матеріалам *ексклюзивності*. Таке поєднання дозволяє вам створювати власні унікальні відеоматеріали (репортажі, окремі сюжети тощо), які завжди будуть затребуваними на всіх телеканалах, на інтернет-сайтах і порталах – всюди.

Зрозуміло, що для цієї творчої роботи насамперед доведеться оволодіти хоча б мінімальними операторськими навичками. Чи хоча би запам'ятати базові, головні принципи професійної відеозйомки, наприклад:

- завжди знімати *різнопланово* (за принципом: «1 загальний план – 2 середніх – 3 крупних»);
- кожен наступний план слід знімати з *іншого ракурсу*;
- завжди намагатися зняти якомога більше і ніколи не гребувати деталями («зайвих» планів у відеозйомці не буває);
- пам'ятати, що «штатив є не додатковим вантажем, а робочою частиною відеокамери» і тому подібне.

Сучасний комп'ютерний монтаж перевів величезні монтажні комплекси до настільних комп'ютерів і ноутбуків. Можна відкрити свій власний канал на Youtube – і одного дня насподівано для самого себе стати «зіркою Інтернету»!

* * *

Підсумовуючи, можна сказати, що служба в ДПСУ дає необмежені можливості для творчої особистості та її творчої діяльності. Від кожного залежить лише рішення та бажання.

ЯКЩО ВИНИКЛА НЕСТАНДАРТНА ЧИ КРИЗОВА СИТУАЦІЯ

Кожна кризова ситуація є по-своєму унікальною. Універсального рецепту подолання кризи ви не прочитаете в жодному підручнику світу. Але є певні правила та принципи, дотримуючись яких, ви здатні зробити інформаційний аспект кризи *контрольованим*: а це вже майже перемога над кризою – прийнаймні, в інформаційному просторі.

... Найголовнішим принципом щодо оприлюднення інформації серед представників ЗМІ в часі будь-якої нестандартної ситуації є таке: **керуватися насамперед службовими (оперативними) вимогами – а потім уже іншими потребами**. Розкриємо цю, здавалося б, прописну істину з точки зору взаємовідносин із засобами масової інформації.

Правило перше. Не впадати у відчай, а насамперед тверезо оцінити рівень загрози саме в інформаційному плані:

- чи насправді ця ситуація є аж настільки критичною – такою, якою вона виглядає на перший погляд?
- чи здатна ця ситуація реально вплинути на подальший розвиток подій? – в чому саме?
- чи буде ця ситуація розвиватися далі в небажаному напрямку (поглиблюватися)?
- чи залишатиметься ця ситуація темою № 1 на перших сторінках газет завтра? А післязавтра? І взагалі: як довго вона буде привертати і тримати найголовнішу увагу телеканалів, новинарних веб-сайтів та інформаційних агенцій?

Відповіді на ці запитання приведуть вас до висновку: чи варто взагалі «виходити на пресу» з інформацією про, здавалося би, критичну ситуацію. Разом із тим, важливо пам'ятати про «момент істини»:

- можна «відмовчуватися» до моменту, доки інформація не виходить за межі «внутрішньої» розмови у вузькому колі осіб...;
- ... але якщо ви навіть інтуїтивно відчуєте, що дуже скоро про вашу нестандартну (кризову) ситуацію повідомить хоч один незначущий містечковий веб-сайт чи районна газетка з накладом у 1500 примірників, то тут ви маєте просто випередити їх! Якщо ви не зробите цього, то програватимете з самого початку: далі вам доведеться виправдовуватися, шукати аргументи і контр-аргументи тощо. Так чи інакше, а на прийняття рішення (мовчати чи оприлюднити факт) у вас буде щонайбільше одна доба (20–24 години). А може, і менше. Але не більше...

- якщо ваша нестандартна (кризова) ситуація стане відомою ширшому колу громадськості, а ви будете продовжувати мовчати про неї – це однозначно створить нездоровий резонанс у суспільстві, а ще – стимулюватиме всіх редакторів усіх поважних ЗМІ до самостійних журналістських розслідувань. І це може призвести до найгіршого розвитку подій.

Правило друге. «Не гасити маленький вогник відром бензину» (це про ті випадки, коли вищі офіційні особи роблять із миші слона і голосять на весь світ про свою нікчемну «трагедію»).

Спробуйте оцінити межі вимушеного оприлюднення кризової ситуації, задавши собі такі запитання:

- що саме знають люди?
- що вони говорять про це, і чи обговорюють вони це взагалі?
- наскільки це є важливим для людей, які живуть у вашому місті, регіоні чи в країні в цілому?
- чи насправді те, що відбулося, є аж такою значимою подією для людей? Чи будуть вони говорити про це завтра і пізніше?

Правило третє. Визначити «дозу правди». Коли криза вже виникла, і коли вона вже привернула увагу ЗМІ, не можна все заперечувати або робити вигляд, що нічого не трапилося. Існують різні підходи:

- інформацію можна подавати дозовано;
- інформацію можна подавати «під іншим кутом» або «змістивши акценти»;
- можна влаштувати «організований витік інформації» за участі третіх осіб – так, щоб спрямувати «сенсацію» в інше русло і т.п.

Рекомендації щодо взаємовідносин із представниками ЗМІ у нестандартних (кризових) ситуаціях

■ Від самого початку треба мобілізувати себе на те, щоб утримати під контролем чи хоча би в полі зору все, що ЗМІ кажуть і пишуть про вашу нестандартну (кризову) ситуацію.

■ У кризових ситуаціях, як ніколи, важливо обмежити всі якнайменші витіки інформації назовні; особливо це стосується нижчих ланок військовослужбовців. Персоналові слід старанно роз'яснити, що *вимушене* обмеження їхнього права на спілкуван-

ня з представниками ЗМІ *не є порушенням їхніх громадянських прав*: це вимушений крок, що диктується насамперед *службовими (оперативними) потребами*.

■ В нестандартних (кризових) ситуаціях рекомендуємо звести спілкування з пресою – з боку ДПСУ – до двох ваших представників: «речника» (бажано, щоб це був медіа-працівник) та когось із Перших Осіб (рівень визначають в залежності від ситуації). Це найоптимальніший, виправданий практикою варіант.

Решта представників персоналу – на той випадок, якщо до них зненацька індивідуально звертаються журналісти – мусять лише завжди мати при собі контактні телефонні номери вищевказаних осіб та надавати їх представникам ЗМІ.

Потреба зведення кількості «контактерів» до мінімального кола осіб продиктована ще й іншою вимогою: *узгодженістю позиції ДПСУ* в тих чи інших питаннях, деталях тощо. Не можна допустити, щоб один представник ДПСУ казав одне, другий – друге, а третій – ще інше... Такий «різнобій» породжує масу небажаних і непотрібних версій, збуджує нездоровий інтерес преси, а значить – і громадськості; словом, на користь іміджеві ДПСУ це точно не піде. Натомість двом людям значно легше і простіше узгодити між собою позицію, ніж трьом, чотирьом і т. д.

Ще один аргумент на користь вищенаписаного: мас-медіа схильні вірити найголовнішим людям – саме тому такими варто «призначити» виключно двох осіб, яких ми порекомендували вище...

■ Налаштуйте себе й ваше керівництво на «демонстративну відкритість» взаємовідносин зі ЗМІ. В жодному разі не можна допустити, щоб журналісти говорили про ДПСУ, що «прикордонники втаємничують інформацію». З першого ж контакту варто встановити певну «регулярність» в оприлюдненні новин, наприклад: «Колеги, ми будемо подавати інформацію *[наприклад, тричі на добу]*».

Так вам не треба буде «ховатися від журналістів», бо відтепер кожного разу ви будете мати кілька годин «святого спокою» – щоб якнайретельніше обдумувати кожне своє наступне повідомлення.

■ Категорично *не можна подавати представникам ЗМІ недостовірну інформацію*, видаючи бажане за дійсне. Збрехавши раз, можна одразу втратити довіру ЗМІ – відновити її далі буде практично неможливо.

■ Не радимо також «напускати туману»: говорити невизначено, неконкретно, неозначено чи розпливчато посилатися на «причини певного характеру»; не варто також ухилитися від найгостріших запитань преси. Представники ЗМІ (особливо, коли мова йде про професіоналів!) дуже чутливо визначають, що з ними «граються». В таких випадках журналістські та редакторські амбіції починають грати не на вашу користь: журналісти будуть шукати *інші джерела інформації!* Якими вони будуть? – ви не будете знати цього аж до появи несподіваних публікацій і матеріалів у ЗМІ; іншими словами, поява матеріалів з «інших джерел» буде лежати поза вашим впливом та контролем.

■ У кризових ситуаціях не можна виправдовуватися чи називати причини, «притягнуті за вуха». Цю позицію журналісти відчують практично одразу, але тоді вони починають дошукуватися до глибинних причин ситуації, і це теж ні до чого доброго не приведе. Пресу обдурити дуже важко, особливо зараз – в епоху інформаційного суспільства. Тому – в жодному разі не варто виправдовуватися! – ліпше спокійно, сухо і коротко констатувати факти. При цьому – якщо це можливо – спробувати уникнути розлогих коментарів: чим коротше, тим краще.

■ Офіційні повідомлення слід формулювати надзвичайно чітко – так, щоб уникнути двозначностей і довільних трактувань. В таких випадках люди схильні вишукувати «приховане між рядками», а журналісти намагаються відчутти у вашому повідомленні будь-які елементи сенсації. Ось чому кожне речення має звучати дуже коротко і так, *щоб його просто неможливо було потрактувати в той чи інший спосіб!* Кожне слово слід зважити й вивирити. Окрім цього, це саме той випадок, коли одним із авторів повідомлення *обов'язково* має бути юрист: саме він має затверджувати фінальну версію кожного прес-релізу перед тим, як його остаточно завізує найстарший керівник.

■ У кризових ситуаціях журналістам слід демонструвати, що ви розцінюєте їх не як опонентів, а як партнерів. Багато «небажаних» і «незручних» моментів можна відтіснити на задній план, звернувшись натомість до журналістів із проханням про партнерську допомогу: наприклад: «В ситуації, що склалася, командування загалом ДПСУ просить вас донести до населення прикордонної зони потребу в особливій пильності; при найменших незвичайних проявах чи явищах, або при появі чужих (немісцевих) людей просимо одразу повідомляти за телефонним номером (...). Ми також просимо населення приділяти особливу увагу появі специфічних транспортних засобів з реєстраційними номерами інших областей. *Командування покладає на засоби масової інформації особливу надію у якнайширшому сповіщенні мешканців регіону (і т.н.)*».

Практика показує, що журналісти й редактори охоче реагують на такі прохання командування: при цьому вони зазвичай демонструють позитивний момент співпраці та співпереживання.

■ Найважливішу, ключову інформацію рекомендуємо подавати не «всьому світові», а тільки найрейтинговішим, найавторитетнішим і найвиваженішим ЗМІ (радімо застосувати для цього таку медіа-техніку як брифінг – про нього див. вище). Парадоксально, але факт: подавши ключову інформацію всього лише трьом рейтинговим редакціям, ви отримаєте такий самий високий рівень її оприлюднення, і так само широко, як ви подали би цю інформацію до 30 редакцій! Але насправді в цьому випадку ви виграєте в наступному. Переповідаючи вашу інформацію від трьох поважних ЗМІ, решта редакцій не дозволить собі *перекручувати чи в довільний спосіб трактувати її...*

■ Оприлюднюючи інформацію, слід акцентувати не на негативі, а на позитиві. Це – медіа-правило для всіх силових структур світу у всі часи: повідомляти не про «незмірне горе і нелюдські втрати», а про «мужність і героїзм». Зауважимо: слід сприй-

мати це правило не як прояв лицемірства, а насамперед як моральну мотивацію для тих, хто далі продовжує нести службу. *Детальніше про це – далі, у розділі про спеціфіку роботи прес-служби в зонах локальних збройних конфліктів.*

■ Не маєте інформації? – кажіть про це відверто. Наприклад: *«Ми наразі узагальнюємо всю інформацію, і як тільки будемо мати певні висновки – одразу надамо їх вам!»*

■ Не варто вголос уживати вислів *«Без коментарів»* – це руйнує атмосферу довіри, а часом і провокує редакторів до проведення поглиблених журналістських розслідувань. Ось чому ліпше буде вживати пояснення на кшталт: *«Наразі ми ще не маємо повної картини того що сталося, тому коментувати будь-що – не видається до-речним. Ми обов'язково прокоментуємо ситуацію, як тільки зберемо й узагальни-мо всі найповніші дані та зробимо необхідні підсумки й коментарі до них».*

■ Категорично не рекомендуємо вживати хоч найменші елементи гумору на медіа-заходах, де журналісти розглядають ту чи іншу нестандартну (кризову) ситуацію. Адже ви ніколи не будете знати, як ця ситуація розвиватиметься завтра чи через тиждень. Може статися так, що дрібний жарт, який ви сказали сьогодні, виглядатиме завтра дуже недоречно або й взагалі зловісно. Тому краще уникнути таких ситуацій взагалі.

РОБОТА ОФІЦЕРА ПРЕС-СЛУЖБИ ДПСУ В ЗОНІ ЛОКАЛЬНОГО ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ

Цей розділ було написано наприкінці 2014 року, тому деякі поради та рекомендації слід сприймати з урахуванням їх актуальності.

* * *

Специфічні поради та рекомендації щодо безпосереднього виконання своїх професійних обов'язків у зоні бойових дій

Слід чітко усвідомити і завжди пам'ятати **Ваші три найголовніші завдання** у відрядженні до зони локального збройного конфлікту:

- збирати і оперативно (вчасно / за встановленим графіком) передавати службову інформацію для своєї прес-служби;
- спілкуватися з військовослужбовцями й населенням з метою збору та накопичення матеріалів для національних, регіональних і місцевих ЗМІ;
- зберегти своє власне життя та здоров'я.

■ Перед відрядженням узгодьте зі своїм керівництвом технічні способи та графік обов'язкових «виходів на зв'язок». Зафіксуйте це в окремому внутрішньому службовому документі. В цьому ж документі точно зазначте спосіб «аварійного зв'язку». Спільно узгодьте Ваші дії та дії керівництва на випадок *повної відсутності будь-якого зв'язку*.

Чітко вкажіть у тому самому документі умовні слова, специфічні терміни чи вислови, які дадуть до розуміння Вашому керівництву, що Ви попали в особливу ситуацію (полон, примусове вивезення на інший бік кордону тощо).

■ Заздалегідь перед виїздом обміркуйте, яка саме професійна техніка Вам буде потрібна та подбайте про її підготовку. Не рекомендуємо брати з собою громіздкі камери типу «Бетакам» тощо. Пам'ятайте: снайпери «по той бік» з переляку можуть сприйняти Вашу наплічну відеокамеру ледь не за гранатомет! З іншого боку, переважну більшість вимог щодо Ваших службових завдань цілком задовільнить компактна (найменша) більш-менш якісна професійна чи напівпрофесійна HD-відеокамера. А от в якості ідеального *універсального* варіанту рекомендуємо взяти з собою до «гарячої» зони не відеокамеру, а професійну фотокамеру з якісним відеорежимом. Якщо Ви матимете можливість, спробуйте обрати найменшу, найкомпактнішу мо-

дель (але не жертвуючи якістю зйомки!). Футляр камери так само має бути компактним і невеличким – відповідно до розміру камери, і не більшим.

■ В зоні збройного конфлікту Ваша камера постійно має бути при Вас, в буквальному розумінні вислову «під рукою». Ось поради з практичного досвіду:

- носіть камеру на лівому боці, а саме під лівою пахвою, на кілька сантиметрів вище лінії пояса. Іншими словами – саме на тому місці, де офіцери спецслужб приховано носять пістолет в оперативній плічній кобурі). При цьому додатковим захистом Вашої камери від випадкових ударів природньо буде служити Ваша ліва рука (лікоть);
- зніміть з наплічного футляра камери наплічний ремінь, але залиште від нього карабінчики, бо саме ними Ви будете чіпляти футляр камери на розвантажувальному жилеті. Якщо карабінчики зроблені з пластику, їх слід замінити металевими;
- зазвичай на кожному футлярі є 2 карабінчики. Радимо надійно закріпити знизу футляру ще один – третій карабін. Відтак Ваш футляр буде зафіксовано на трьох точках. Тепер він не буде «теліпатися» з боку в бік, коли Ви швидко крокуєте чи навіть біжите;
- пришийте якнайміцніше на лівому боці розвантажувального жилету три кільця для карабінчиків футляру.

Найголовніше у всіх цих приготуваннях: футляр камери має міцно кріпитися і легко зніматися при потребі; він має висіти під таким кутом, щоб Ви легко могли розстібнути його і дістати камеру (та закласти її досередини) однією рукою.

■ Не беріть із собою для фото- чи відеозйомки громіздкий штатив. В оперативній ситуації вас завжди виручить портативний міні-штатив. Практика зйомки в бойових умовах показує, що ідеальним варіантом є мала фотострубцина. За її допомогою можна прилаштувати фото- чи відеокамеру, вчепивши струбцину та затиснувши її гвинт на будь-якому нерухомому предметі – на поручні БТРа, гусеничній полиці БМП чи навіть прямо на найнижчій товстій гілці найближчого дерева.

■ Про використання відеокамер типу *GoPro* (з кріпленням на шоломі). Досвід роботи військових телеоператорів показує, що таку камеру можна використовувати для професійної зйомки *лише в якості додаткової або запасної*.

Якщо Ви берете з собою у відрядження *GoPro* в якості основного інструменту, то обов'язково врахуйте наступне:

- ця камера позбавить Вас звичних найважливіших операторських можливостей (маємо на увазі ручний фокус, встановлення «балансу білого», «від'їзд-наїзд», контроль запису звуку та багато інших параметрів);

- в бойовій ситуації нерідкі струси та удари шолому (наприклад, об люк БТРа) можуть вплинути на кріплення камери та призвести до зміщення оптичної осі об'єктиву. І тоді при перегляді відзнятого матеріалу Ви з розчаруванням побачите, що Ваша камера постійно знімала небо. Або, навпаки, Ваші ноги;
- камера *GoPro*, закріплена на шоломі, різко виділятиме Вас на позиціях чи в бойовому порядку – навіть здалеку (бо відстань у кількাসот метрів не є проблемою для сучасного снайперського прицілу). Так Ви ризикуєте одразу привернути увагу снайпера «з того боку»...

Ось чому використання камери *GoPro* залишається питанням суто Вашого особистого вибору.

■ Обов'язково візьміть із собою цифровий диктофон з живленням від батарейки типу AA (він має бути найменшим та найзручнішим).

■ Комп'ютерна техніка – на Ваш вибір (що Вам зручніше: планшет чи ноутбук). З досвіду оптимальним є легкий ноутбук невеликого розміру.

■ В якості резервного сховища інформації дуже корисно буде взяти з собою зовнішній жорсткий диск (ext. hdd). Краще, якщо це буде диск ємністю не менше 1 ТБ (з огляду на його кишеньковий розмір). На тому ж диску Вам треба буде зберігати фотоархіви, копії всіх ваших службових документів тощо.

■ Переконаймося радимо взяти з собою в зону бойових дій принаймні одну універсальну мобільну батарею (powerbank) з набором перехідників.

■ Рекомендуємо також взяти з собою два комплекти максимально-містких акумуляторів типу AA із зарядним пристроєм та запас звичайних батарейок того самого типу.

■ Про кількість розхідних матеріалів (батарейок, карт пам'яті, флеш-носіїв тощо), які Ви маєте взяти з собою. Збираючись у відрядження, радимо виходити з того, що в зоні локального збройного конфлікту Ви ніде не зможете купити практично нічого з цих речей. Отже, запас «розхідників» має задовільнити потребу в них на максимально можливий період роботи у відрядженні.

Поради щодо безпосередньої інформаційної роботи «на місці»

■ Інформацію, отриману від місцевої особи-джерела, слід кожного разу перевіряти: співставити її з даними, отриманими хоча би ще від одного джерела, а також – з даними служби розвідки. Інакше Ви ризикуєте, наприклад, тим, що *супротивна сторона може використати Вас в якості джерела поширення дезінформації*.

Перепроверка є запорукою точності. До речі, перепроверяючи інформацію в інших джерелах, Ви неодмінно дізнаєтеся багато додаткових та цікавих деталей, які можуть стати Вам у нагоді.

■ Не інтерпретуйте фактів та не надавайте їм особистісних емоційних відтінків. Ваша справа – передати своєму керівництву безпристрасні цифри, дати, назви та «сухий» опис подій. ... Натомість почуттєво-емоційні моменти залиште для Ваших авторських соціально-патріотичних матеріалів, призначених для поширення в національних ЗМІ (звісно, після затвердження їх з боку керівництва).

■ Якщо в процесі інтерв'ю місцевому мешканцеві чи представникові місцевої влади Ви пообіцяли йому не розкривати в майбутньому матеріалі його прізвище, ім'я та легкопізнавані деталі – дотримуйтеся своєї обіцянки!

■ Всі військові тележурналісти намагаються чомусь насамперед «набрати відеоряд». Найтиповішою помилкою військових тележурналістів є майже повна відсутність «синхронів». Тому намагайтеся знімати достатню кількість прямої мови «в камеру».

«Тактичний» бік справи: відео- та фотозйомка в зоні вогневого контакту

■ При пересуванні підрозділу (групи) в особливо небезпечній зоні можливого вогневого контакту Ваше місце – позаду, за спинами тих, хто йде зі зброєю наготові. Так Ви не перекриватимете своїм колегам сектори спостереження (стрільби) і, разом із тим – зможете спокійно здійснювати фото- чи відеозйомку.

■ Вдень обов'язково одягайте тактичні окуляри (бережіть очі).

■ Встановіть на об'єктив свого знімального обладнання будь-який «нейтральний» світлофільтр. Він захистить Вашу оптику об'єктиву як від зайвого пилу, так і від дрібних шматочків штукатурки чи бетону при кульових попаданнях у стіни поруч. Окрім того, при частому попаданні пилу на світлофільтр, його можна без жалю і без побоювань витерти будь-яким шматком тканини чи навіть рукавом. Увага! – постарайтеся підібрати саме той фільтр, який даватиме найменше бліків: ці «сонячні зайчики» можуть повернути до Вас увагу снайперів.

■ Знімаючи фото чи відео через амбразуру бліндажа, ДЗОТа чи, скажімо, з вікна будинку, не варто підходити до нього впритул – не підставляйтеся під снайпера! Потрібний ракурс майже завжди можна знайти з глибини приміщення, використавши будь-яке підвищення (ящик з-під боеприпасів, стіл, стілець тощо). Зайнявши потрібну позицію, використовуйте функцію zoom.

■ Якщо Ви знімаєте, в «гарячій» зоні відеокамерою категорії «камкордер», обов'язково вимкніть функцію передньої та задньої лампочок, що сигналізують про роботу камери в режимі запису.

■ В моменти інтенсивного бою (перестрілки) ніколи не обирайте своїм укриттям для відео- чи фотозйомки місце під підбитою бронетехнікою (танком, БПМ) чи нерухомим автомобілем. Адже Ви можете не знати, скільки боекомплекту вціліло у цій бронемашині, і коли він (боекомплект) може вибухнути – просто від випадкового

попадання. Так само Ви не можете знати, що саме знаходиться в кузові чи в салоні автомобіля, за яким Ви укриваєтеся, і скільки бензину вціліло в його баках.

Найкращим укриттям для зйомки завжди на першому місці залишаються стрілецькі окопи (траншеї), вцілілі стіни будівель та споруд, природні чи штучні рівчаки тощо. На другому місці – бліндажі, а також підвали міських будинків.

■ При зйомці в часі перестрілки з вікна приміщення спочатку слід наблизитися до нього збоку навприсядки, увімкнути камеру та повернути монітор (видошукач) «на себе і вниз», підняти камеру і покласти її на підвіконня. Сидячи на підлозі під підвіконням і залишаючись непоміченим, через видошукач неспішно оцініть все, що побачить об'єктив. І тільки тоді приймайте рішення про зйомку. В будь-якому разі не вставайте перед вікном на повний зріст, бо тоді «з того боку» у Вас стрілятимуть усі, хто Вас помітив.

Так само, знімаючи з траншеї чи окопу, тримайте камеру над бруствером, залишаючись у глибині, непомітним для снайперів супротивника.

■ Здійснюючи відео- чи фотозйомку в місті, намагайтеся триматися подалі від стін офісних будинків, супермаркетів, готелів, бутіків тощо. Річ у тім, що при сильних вибухах чи попаданні різноманітних боеприпасів у великі вітрини чи вікна верхніх поверхів товсте скло руйнується і рясно обсипає тих, хто знаходиться внизу. Ураження такими уламками скла дуже небезпечне.

■ Закінчивши знімальний день, намагайтеся при першій-ліпшій нагоді зробити в кінці дня копію відзнятих фото- і відеофайлів на зовнішній жорсткий диск (резервний носій).

■ І насамкінець – чи не найважливіша порада із усіх викладених тут. Якщо Ви вмикаєте камеру, щоб зняти дуже потрібну сцену, і в цю мить поблизу лунає вибух снаряду чи біля вуха свистить куля – негайно падайте на землю там, де стоїте! Ваше життя дорожче за будь-яке найексклюзивніше відео чи фото! ... У Вас буде ще багато часу нагод зняти аналогічні сцени, але в більш спокійній чи захищеній ситуації. Тому не варто бездумно ризикувати життям заради одного-двох кадрів. У виборі між ексклюзивною зйомкою і життям Вашим безумовним пріоритетом є виживання. Адже вдома на Вас чекають найрідніші Вам люди. Ви потрібні їм.

Для щоденного виконання Ваших службових завдань в зоні локального збройного конфлікту Вам буде зручніше працювати з напарником.

В зоні збройного конфлікту (бойових дій) Ви неодмінно мусите мати напарника.

... Звичайно, скоріш за все, Вас спрямують у відрядження самого. В такому випадку, прибувши на місце, зверніться з проханням призначення «позаштатного напарника» до старшого начальника підрозділу, в складі якого Ви виконуватимете своє завдання.

■ Таким «позаштатним напарником» може бути не обов'язково офіцер, а будь-який рядовий боєць. Для Вас головне, щоб він уже мав певний попередній бойовий досвід і добре орієнтувався в місцевих умовах та навколишній ситуації.

Напарник потрібен буде Вам для наступного:

- Вам щодня доведеться виконувати безліч робочих завдань. При цьому половину Вашого дорожнього часу забиратимуть дрібні справи на кшталт «знайти потрібну людину», або «знайти генератор для підзарядки акумуляторів відеокамери», або отримати у старшини «сухпай на дві доби» чи «домовитися про транспорт до пункту N». Виконанням усіх цих дрібних, але суттєво-важливих завдань має займатися *напарник*, натомість Ви маєте виконувати свої *головні функції*.
- При перебуванні в небезпечній зоні Вам завжди буде потрібна «підстраховка за спиною» в будь-яких ситуаціях: від оперативної зйомки між «лініями вогню» до прозаїчного «справляння натуральних потреб» уночі в незнайомій місцевості.
- При бойовому зіткненні (раптовому вогневому контакті) увесь підрозділ чи група буде відбивати супротивника. В такі моменти ніхто не триматиме в голові, що Ви – особисто – є носієм особливо важливої службової інформації: іншими словами, Вашу спину завжди має прикривати вогнем напарник.
- За будь-яких обставин Ваше завдання має бути виконаним! Тож, наприклад, у разі Вашої контузії хтось мусить знати, де саме, в якій з Ваших кишень лежить саме та «флешка» з супер-важливою інформацією чи карта пам'яті з відеофайлом, що його треба *негайно* передати командуванню.
- Ваш напарник мусить «про всяк випадок» знати мінімально-необхідну частину Ваших комунікаційних даних: позивні Вашого безпосереднього та прямого командування, службові радіочастоти, номери телефонів мобільного зв'язку тощо.

... Іншими словами, напарник – це Ваш надійний помічник, асистент і тілоохоронець. Завжди піклуйтеся і турбуйтеся про свого напарника та бережіть його.

Підготовка інформаційних матеріалів із зони локального збройного конфлікту для поширення в національних та місцевих ЗМІ

... Перебуваючи в зоні локального конфлікту, Ви побачите те, чого звичайні цивільні люди, які живуть на «мирній» території, не можуть собі навіть уявити. Зібрані матеріали службового характеру Ви, звісна річ, передасте своєму керівництву. Але певну частину медіа-матеріалів Ви маєте поширити серед національних ЗМІ (а також серед ЗМІ тих місцевостей, звідки походять військовослужбовці ДПСУ, задіяні в зоні конфлікту). Чим належить керуватися, створюючи матеріали для поширення серед «цивільних» ЗМІ?

... Відповідь на це питання вже давно поставила світова практика. Нижче стисло подаємо головні засади в підходах до цієї проблеми.

Деякі Ваші медіа-матеріали можуть травмувати психіку сотень тисяч людей, якщо вони міститимуть наступне:

- акцентування на неорганізованості, хаотичності, бездіяльності чи невизначеності дій цивільної влади та силових структур, їх пряма чи опосередкована дискредитація;
- сцени масової паніки;
- прямі звинувачення влади та «силовиків» у будь-яких «найстрашніших гріхах»;
- сцени чи опис жорсткого приниження людини, катування, а також психічного, морального чи фізичного насильства;
- «смакування» жорстокості з будь-чийого боку, занадто / надмірно натуралістичні сцени;
- підкреслення / акцентування на почутті страху та безпорадності серед мирного населення;
- картини безкарності жорстокого супротивника;
- акцентування на безвиході;
- загострення уваги на кількості жертв та на інших втратах наших силових структур;
- в інтерв'ю з родинами загиблих – загострення уваги на безглузді втраті рідної людини і тому подібне.

■ Готуючи матеріали для поширення в «цивільних» засобах масової інформації, Вам треба буде виробити в собі «внутрішню самоцензуру». Ваші новини не мають вселяти в громадян страх, паніку й безнадію. Натомість вони мають мобілізувати суспільство на активні позитивні дії, гасити панічні настрої та вселяти надію на благополучне завершення скрутного періоду в їхньому житті.

У підготовці матеріалів для «цивільних» ЗМІ слід зосередити увагу на такому:

- показати проблему як таку, яку можна конструктивно вирішити;
- орієнтувати громадянське суспільство та простого обивателя на подолання складнощів, дати підстави до надії та віри у краще;
- чітко орієнтувати людей на головні морально-патріотичні цінності;
- показувати конкретні приклади мужності та стійкості воїнів-прикордонників;
- акцентувати не на розгубленості, а на активних діях людей у важких ситуаціях, описувати будь-які випадки активного спротиву;
- закликати суспільство до всебічної підтримки владних та силових структур;
- стимулювати психологічно-соціальну підтримку постраждалим і родинам полеглих;
- показувати мужнє сприйняття трагічної ситуації з боку родин полеглих воїнів; висвітлювати найкращі риси загиблих героїв;
- де-героїзувати агресора;
- закликати до згуртованості у складний час;
- широко висвітлювати всебічну підтримку світового співтовариства;
- чітко аналізувати конкретні проблеми та послідовно інформувати громадськість про їх розв'язання, а після цього – акцентувати увагу на перемозі та на врятованих жителях;
- апелювати до почуття національної гідності;
- широко висвітлювати також і героїзм «працівників тилу» та волонтерів, їхнє гаряче бажання допомогти тим, хто воює «на передовій».

Все викладене вище належить до прямих задач прес-служби ДПСУ, бо цього вимагає глобальніше завдання, а саме – інформаційна протидія супротивникові: контр-пропаганда є одним із найпотужніших видів бойових дій.

Важливі моменти, що їх слід пам'ятати при поширенні своїх матеріалів серед «цивільних» ЗМІ

Передаючи свої, старанно відібрані, матеріали до редакцій національних та місцевих ЗМІ, не забудьте подбати про таке:

- до кожного відеофайлу зробіть супровідний текст із «розкадровкою» та чіткими поясненнями до неї;
- в поясненнях до «розкадровки» особливо старанно поставтеся до зазначення назв місцевостей, підрозділів чи службових об'єктів ДПСУ, військових звань, посад, прізвищ та імен – керуйтеся при цьому міркуваннями службової доцільності та збереження військової таємниці!
- те саме слід зробити (у вигляді окремих анотацій) щодо фоторепортажних матеріалів чи фотоілюстрацій для статей, заміток тощо;
- не включайте до оперативних медіа-матеріалів для «цивільних» ЗМІ ті відеофрагменти чи фотознімки, де є хоч-якась прив'язка до місцевості (дорожні вказівники, різноманітні пам'ятники, характерні об'єкти: характерні фабрично-заводські димові труби, легко-пізнавані будови тощо).

Особиста підготовка до виїзду в зону локального збройного конфлікту

Комплектація засобів індивідуального захисту:

■ Якщо є можливість вибору – шолом типу *Schuberth M826* або його аналог.

■ Наявність бронезилета для виїзду в зону локального збройного конфлікту є обов'язковою! Клас захисту – не нижче IV-го.

■ Якщо у Вас буде можливість вибору типу бронезилета – обирайте модель з бічним захистом (обов'язково!), нижнім модулем для захисту паху та високим «коміром» для захисту шиї й нижньої частини голови. Не забудьте перед виїздом зняти й залишити будь-які ланцюжки, які Ви носите зазвичай на шиї: під «коміром» бронезилета вони сильно розтирають шию. Якщо Ви щоденно носите нагільний хрестик, то його ланцюжок варто замінити тонким м'яким шнурком (до речі: перед виїздом у зону локального конфлікту залиште вдома всі особисті цінні речі: срібний чи золотий ланцюжок, золоту обручку тощо).

■ Увага! – повсякденне використання модуля пахового захисту є спірним – бо він значно сковує Ваші рухи; отже, тут доведеться самому вирішувати пріоритетність. Розвантажувальний жилет (в бойовій ситуації одягається на бронезилет). Такий жилет з його багаточисельними кишенями та кишеньками дозволить Вам тримати «під рукою» міні-штатив чи фотострубцину, накамерний ліхтар, додатковий малий фотоапарат, диктофон, запасні акумулятори та решту потрібних у Вашій роботі речей. Їх треба розкласти по бічних кишенях.

■ Слід прагнути носити на собі мінімум обладнання / речей у окремих футлярах на ремнях.

■ Великі нагрудні кишені розвантажувального жилета мають служити виключно для автоматних магазинів. Окрім прямого призначення, ці магазини стануть ще й додатковим захистом грудної клітки від попадання куль чи уламків. Натомість кожну кишеню розвантажувального жилета, вільну від боекомплекту та професійного спорядження, варто заповнити патронами (в паперових чи картонних пачках).

■ Наколінники та налокітники мають бути обов'язковими елементами Вашого бойового спорядження.

■ Подбайте про засоби аварійної сигналізації. Це можуть бути, наприклад, фальш-файери помаранчового вогню чи сигнальні умовного кольору. Можливо, Вам варто обговорити з командуванням та зв'язківцями питання доцільності використання та безпечності радіомаяка.

Обмундирування (одяг), білизна, взуття:

- Запасний комплект польової уніформи. Зрозуміло, що у відрядження Ви будете їхати у своїй «штатній» польовій уніформі, отриманій на складі речового майна. Але в якості запасного комплекту візьміть дещо іншу уніформу: з простої бавовни, найкраще – без жодної домішки штучних тканин («хімії»). Така уніформа добре «дихає», її легко прати; її складніше побачити через тепловізор чи нічний приціл – одним словом, це дуже практичний та вигідний варіант.
- Светр (із натуральної вовни – якомога менше поліестеру, віскози тощо).
- Дві пари берців («легкі» – для сухої погоди, «теплі» – для калюж, багнуки чи снігу. Шкіру на обидвох парах слід заздалегідь щедро змастити рициновою олією і дати час, щоб вона всоталася). «Теплі» берці можна змастити не рициновою олією, а риб'ячим жиром (щоб не розмокали). Увага! – нові берці перед відрядженням слід добряче «розносити» (а найкраще взяти розтоптані, до яких нога вже звикла). Бажано, щоб берці для холодної мокрої погоди були на 1 розмір більше. Як перша, так і друга пара берців мусять мати звичайну шнурівку – жодних «липучок» чи замків-«блискавок»!
- Кілька пар шкарпеток (як літніх бавовняних, так і теплих, вовняних).
- Нижня білизна – мінімум 2 комплекти. Для зими бажано мати термобілизну. Літня білизна мусить бути тільки з бавовни.
- Тактичні рукавички з «обрізними пальцями» (адже Ви постійно будете мати справу з технікою, зброєю тощо; Вам не обов'язково купувати дорогі, імпортні – можна обрізати старенькі, звичні, вживані).
- В теплу пору візьміть із собою сітку-накомарник («москітку»).
- Добротний дощовик (але в жодному разі не одноразові дешеві накидки з поліетилену).
- Пакет жіночих гігієнічних прокладок (замість стелек у берці – якщо сильно пітнітимуть ноги).

Інші обов'язково-необхідні речі:

- Каремат (товщина – щонайменше 2 см, а краще – навіть і 3 см).
- Два маленькі ліхтарики на батарейках типу АА плюс один невеликий ручний генераторний ліхтар.

- Балістичні окуляри, бажано не кольорові й не затемнені, а абсолютно прозорі (це важливо для зйомки фото-відео-технікою).
- Два рулони широкого міцного прозорого скотчу та ще два рулончики – вузького (скотч – це незамінна річ як для побутових потреб, так і для роботи з професійною технікою – «на всі випадки життя»).
- Невеликий мультитул в чохлі з поясным кріпленням (не лише для роботи з власним професійним обладнанням, але й у будь-якій іншій нагоді).
- Фляга, ложка, складаний ніж, кухоль (він має бути найпростішим; у сучасному модному «термокухлі» буде досить складно навіть закип'ятити та заварити чай).
- 3–5 газових запальничок плюс 3–5 пачок туристичних (або т. зв. «мисливських») сірників.
- Приладдя для гоління, малі «кусачки» для нігтів, мило, одеколон, зубна щітка.
- Пакет великих вологих серветок або 3 пакетики малих вологих серветок.
- Два рулони туалетного паперу.
- Два невеличкі рушники.
- Голки-нитки.
- Найменший балончик універсального засобу для чистки та змащення зброї. В принципі, це може бути спрей VD-40. Але ідеальним вибором буде «Балістол» (*Ballistol*). Окрім прямого «зброярського» призначення, він є ще й чудовим бактерицидним та дезинфікуючим засобом, сприяє загоєнню ран (порізи, болючі натерті мозолі, опіки, укуси комах тощо); рятує від печії, важкості у шлунку та інших проблем травлення. Також «Балістол» є ефективним засобом від педикульозу.
- Вибір портативної радіостанції, скоріш за все, залежатиме від способу забезпечення служби зв'язку підрозділу, до якого Ви прямуєте. Так чи інакше, не варто купувати радіостанцію заздалегідь власним коштом, бо по приїзді «на місце» можуть виникнути проблеми щодо частотних та інших характеристик.
- Вам також треба буде взяти з собою запасний мобільний телефон (найдешевший) та набір стартових пакетів від різних операторів мобільного зв'язку.

Перед відрядженням заздалегідь дізнайтеся якнайбільше про побутові умови перебування на основному місці Вашого базування: можливо, до поданого вище списку доведеться додати ще й спальний мішок.

■ ... Як і куди укласти всі ці речі? Найоптимальнішим є такий варіант: більшу частину речей слід укласти у великий рюкзак чи військову речову сумку, яка буде постійно знаходитися на місці Вашого постійного базування. Решту речей – категорично потрібних щодня – слід запакувати в невеликий рюкзак (об'ємом максимум у 30 літрів), який Ви будете брати з собою на бойовий вихід чи «на виїзд». В цьому ж рюкзаку має постійно лежати Ваша індивідуальна аптечка (про неї – далі в цьому ж розділі).

Основні правила комплектації (укладання) малого рюкзака «на виїзд»:

- сумарна вага укомплектованого рюкзака не повинна перевищувати 1/6 ваги вашого тіла;
- рюкзак має щільно прилягати до Вашої спини, але його лямки не мають заважати Вашій роботі з обладнанням та зі зброєю;
- тверді предмети в рюкзаку слід укладати так, щоб вони не муляли Вам спину;
- розподіляйте внутрішній простір рюкзака рівномірно;
- запасний одяг, светр і білизну кладіть на дно рюкзака, упакувавши їх в поліетилен;
- флягу та аптечку покладіть до бічних кишень рюкзака – щоб у разі потреби діставати їх, не знімаючи рюкзака зі спини.

■ Уважно перегляньте й обмацайте всі кріплення шлейок (лямок) на рюкзаках, ременів на футлярах тощо. Ті кріплення, які на перший погляд виглядають добротними й міцними, і в «мирних умовах» можуть служити роками – в бойових умовах можуть порватися першого ж дня. Тому, якщо якийсь кріплення викликає у Вас сумнів – зробіть його міцнішим, надійнішим (прошийте, проклейте, проклепайте тощо).

■ В часі пішого польового виходу, на коротких зупинках рюкзак краще не знімати, а використовувати як опору для спини об стіну, дерево тощо (присівши на землю).

Слід ретельно подбати про власне здоров'я

■ Дізнавшись про відрядження, обміркуйте таке: чи треба Вам щось швиденько підлікувати? Особливо старанно поставтеся до стану зубів: якщо у Вас є пломбовані зуби – слід обов'язково перевірити у стоматолога стан пломб. Якщо є зруйновані зуби – їх слід негайно видалити. Адже в екстремальних умовах, а особливо при переохолодженнях, ризик стоматологічних хвороб стрімко зростає. Натомість кваліфікованого стоматологічного лікування в зоні локального збройного конфлікту, скоріш за все, не буде.

Так само пройдіть обов'язково огляд отоларинголога – з метою перевірки стану горла та носа.

Якщо у Вас є застарілі мозолі на ногах (особливо на п'ятах) – перед відрядженням старанно видаліть їх.

■ Вам слід дуже відповідально подбати про візуальне зазначення Вашої групи крові (на небажаний випадок поранення, для медиків). Обов'язково зробіть відповідні позначки (штампом або написом від руки червоним чорнилом) в усіх особистих документах, що будуть при Вас у цьому відрядженні.

Зазвичай також роблять нашивки на обмундируванні або вказують групу крові на спеціальному браслеті, але практика показує, що обидва ці способи є не дуже надійними. Є ще один спосіб: написати групу крові на невеличкому шматочку картону, заламінувати його і носити на м'якому шнурку у вигляді своєрідного «медальйону». А от з практики всіх попередніх війн та воєнних конфліктів, найнадійнішим способом є невеличке лаконічне татуювання зліва на грудях, трохи вище серця. Але таке татуювання – це вже питання Вашого особистого вибору.

■ Заздалегідь перед виїздом обов'язково знайдіть кілька годин для експрес-навчання та тренінгу з медиками Вашої структури ДПСУ – щодо надання першої допомоги про пораненнях та бойових травмах. А вдома у вільний час радимо потренуватися самостійно, щоб правильно накладати жгут самому собі однією рукою – як правою, так і лівою (максимальний норматив – 45 секунд). Слід тренуватися до повного автоматизму – аж поки не навчитеся робити це із зав'язаними очима!

■ **Ви не маєте права виїжджати до «гарячої» зони без індивідуальної аптечки!** Можливо, Вас влаштує та аптечка, яку Вам видадуть на складі, але чи буде вона достатньо повною та відповідною до Ваших індивідуальних потреб? Тому, якщо Ви все-таки вирішите укомплектувати свою аптечку власноруч, то ось мінімальні вимоги до її вмісту:

- 2–3 індивідуальні перев'язочні пакети.
- Невеличкі ножиці.
- Бактерицидний пластир на тканинній основі (рулончик середньої ширини).
- Препарати для швидкого згортання крові (найкраще – *CELOX* або *HEMCOM*).
- Таблетки активованого вугілля (на випадок отруєнь або для найпростішого очищення води).
- Аспірин або парацетамол (жарознижувальне).
- Кетанов (знеболююче).

- Імодіум (діарея).
- Перекис водню (спектр застосування дуже широкий: первісне очищення відкритої рани, профілактика грибкових захворювань ніг тощо).
- Фталазол (шлункова інфекція).
- Альбуцид (очні краплі).
- Хлоргексидин (дезінфекція).
- Пантенол (при опіках).
- Тальк (на випадки, коли часом шкіра запряє в найнесподіваніших місцях).
- Флуімуцил або амікацин чи інший антибіотик широкого спектру дії.
- Гентаміцин (мазь, яка теж є антибіотиком широкого спектру дії, але саме для будь-яких уражень чи інших проблем зі шкірою).
- Ламізил (антигрибковий засіб для ніг).
- Формідрон та тюбик «Пасти Теймурова» (на випадок, якщо інтенсивно пітнітимуть ноги).
- СільверПро (*SilverPro*) або пантоцид або аква табс (для знезаражування води).
- ... а також Ваші індивідуальні ліки, які Ви часто вживаєте в повсякденному житті – у кількості, достатній на термін свого відрядження.

Подбайте також про протишокові засоби (типу «промедол»). У вільному аптечному продажу цих засобів немає, тому зверніться до медслужби своєї структури ДПСУ.

Необов'язкове додаткове майно, яке варто взяти з собою, якщо у Вас буде така можливість (місце в транспорті, об'єм та вага тощо):

- великий ніж (в ідеалі – «ніж виживання», який має довге лезо, а руків'я компактно закладено крихітний компас, сірники та ще кільканадцять найпотрібніших дрібничок);
- малу складану саперну лопатку;
- спальний мішок;
- одномісний нейлоновий намет.

Специфіка використання індивідуального стрілецького озброєння офіцера прес-служби ДПСУ в зоні локального конфлікту

Готуючись до відрядження в зону збройного конфлікту, серйозно поставтеся до індивідуальної зброї. Зрозуміло, що тип Вашої зброї залежатиме від можливостей служби озброєння Вашої структури ДПСУ. Втім, якщо перед Вами раптом постає можливість вибору, то на момент написання цих рекомендацій Ваш оптимальний вибір може лежати між автоматом АКС-74У, пістолетом Стечкіна та пістолетом «Форт» з місткістю магазину не менше 14 патронів калібру 9-мм ПМ.

■ Перед роботою в зоні локального збройного конфлікту обов'язково спробуйте знайти можливість пристріляти видану Вам штатну зброю, щоб звикнути з нею, а також довести до автоматизму свої навички негайного відкриття вогню.

Якщо Вашою штатною зброєю буде саме АКС-74У, то з урахуванням специфіки Вашої діяльності, рекомендуємо Вам дуже зручний спосіб – на стегні, під рукою. Робіться це так: відкиньте приклад, від'єднайте карабін ременя від передньої антабки, розтягніть ремінь, і зробіть петлю, приєднавши передній карабін ременя до задньої антабки. Далі одягніть цю петлю через голову навскоси через ліве плече – так, щоб автомат звисав саме під правою пахвою. Підгоніть ремінь по довжині настільки, щоб «затильник» прикладу злегенька (не тісно!) упирався Вам у праву пахву.

В такому положенні Ваші руки завжди будуть вільними: працюйте собі з камерою чи з диктофоном, жестикуйте при зйомці стенд-ап у кадрі – скільки завгодно! Але при найменшій загрозі Ви легко хапаєте автомат (бо він знаходиться буквально під рукою, в районі стегна); піднімаючи його, в русі догори знімаєте із запобіжника великим пальцем правої руки – і так далі...

■ Якщо Ви працюєте в зоні можливого вогневого контакту – ніколи, в жодному разі не знімайте ремінь автомату з плеча. І тим більше не відкладайте його вбік – наприклад, на капот автомобіля чи на броню БТРа. Несподіваний рух (ривок) машини або ударна хвиля раптового вибуху може призвести до того, що Ви взагалі залишитесь беззахисним.

■ Обладнання Вашого автомату коліматорним прицілом є питанням Вашого особистого вибору. Тим не менше, зауважимо, що наявність «коліматора» вимагає дещо обережнішого поводження з автоматом. Якщо замислитися глибше, то варто від початку відповісти самому собі на запитання: «Чи справді мені аж так потрібен коліматорний приціл, якщо моїм основним робочим місцем є *другий ешелон*?..»

■ Заряджаючи магазин автомата, візьміть за звичку вкладати до нього спочатку три патрони з трасуючими кулями, а вже зверху – звичайні. В часі перестрілки «трасери» просигналізують Вам, що треба якнайшвидше дістати повний магазин та перезарядити зброю.

■ При наближенні свого підрозділу (групи) до зони можливого вогневого контакту зробіть досилання патрона в патронник та поставте зброю на запобіжник.

■ Ніколи не тримайте палець на спусковому гачку! – навіть тоді, коли Ви вважаєте, що поставили свою зброю на запобіжник. Кладіть палець на спусковий гачок лише тоді, коли побачили супротивника, і вже повернули свою зброю в його бік.

■ В зоні можливого вогневого контакту обгорніть кінець ствола автомата будь-яким поліетиленом чи скотчем (в один шар) – для захисту від пилу і бруду. Як варіант, одягніть на нього та в будь-який спосіб зафіксуйте звичайний презерватив.

Якщо Вам довелося інтенсивно постріляти, постарайтеся в часі найближчого відпочинку почитисти зброю від порохового нагару та бруду.

■ Ніколи не зв'язуйте два автоматні магазини між собою *в протилежні боки*, як це нерідко роблять (скотчем, ізоляційною стрічкою і т.п.). В таких випадках відкрита горловина «спареного» магазину неодмінно заб'ється знизу брудом, верхні патрони відкриються пилом тощо. Окрім цього, Ви ризикуєте випадково погнути закраїни горловини «примотаного» магазину (наприклад, при випадковому ударі об броню БТРа чи БМП, зрештою – об будь-яку дуже тверду поверхню).

■ Якщо Вам доведеться взяти участь у перестрілці, пам'ятайте про специфіку кучності АКС-74У – ось чому рекомендуємо діяти так: одразу перемкніть запобіжник на «одиначний» режим і стріляйте частими пострілами, коригуючи точність наведення автомату після кожного пострілу. При цьому темп стрільби зберігатиметься достатньо високим, а кучність буде значно кращою, ніж при стрільбі чергами. Окрім того, так Ви суттєво заощадите свій особистий боєкомплект.

■ Ще одна «маленька хитрість», специфічна для АКС-74У: якщо Ви стріляєте з-за укриття (наприклад, з-за рогу, що знаходиться з лівого боку від Вас), притисніть до стіни лівий лікоть (зробіть це буквально усім тілом). Такий спосіб стрільби суттєво зменшує підкидання ствола АКС-74У і загальну віддачу при пострілі.

Деякі важливі поради щодо Вашої індивідуальної безпеки в зоні бойових дій

Насамперед мусите нічим не виділятися візуально серед військовослужбовців свого підрозділу (групи). Іншими словами: маєте виглядати точнісінько так, як і всі. Снайпер «з того боку», побачивши Вас у приціл, не має звернути увагу на будь-яку деталь, що відрізнятиме Вас від інших. Ось чому Вам потрібна якнайменша модель фотокамери з відеорежимом: з відстані 100–300 метрів її достатньо складно розрізнити серед нацепленої на Вас амуніції. З тих самих міркувань ретельно ховайте свою радіостанцію так, щоб її не було видно, і намагайтеся користуватися лише гарнітурою.

Якщо Ви підозрюєте або навіть точно знаєте, що перебуваєте в прямому полі зору супротивника, намагайтеся виглядати звичайним рядовим бійцем. Не метушіться і не розмахуйте руками: саме за цими ознаками снайпери вишукують командирів підрозділів. Тримайтеся на значній відстані від облаштованих гарматних, мінометних чи кулеметних позицій. А ще – подалі від будь-яких помітних супротивникові автомобілів з антенами (типу КШМ, командирсько-штабних МТЛБ тощо).

■ При пересуванні пішки по будь-якій незнайомій місцевості ніколи не йдіть у бойовому порядку групи першим – це не Ваша службова функція. Ви завжди маєте знаходитися, так би мовити, у «другому ешелоні». Так само у бойових ситуаціях в незнайомих населених пунктах ніколи не заходьте першим до будинку.

■ При перших пострілах з боку супротивника у Ваш бік одразу падайте на землю! – навіть якщо в цей момент Ви знімаєте найголовніший знімок у своєму житті чи стоїте серед калюжі та багнюки.

■ При пересуванні пішки в змішаному бойовому порядку завжди намагайтеся зайняти місце за автомобілем чи бронетехнікою. Але не наближайтеся впритул і не притискайтеся до машини: механік-водій, не бачачи Вас, може різко повернути вбік або раптово увімкнути задню передачу.

■ Перебуваючи в місцях можливого вогневого зіткнення, намагайтеся не віддалятися від місць укриття (споруди, окопи, бліндажі тощо) з метою вибору кращого ракурсу для зйомки чи іншої професійної потреби. Пам'ятайте, що для професійного снайпера з сучасним стрілецьким комплексом дистанція 800 метрів є звичним нормативом. Варто завжди пам'ятати й таке: найгеніальніший відеокادر чи фотознімок не вартий Вашого здоров'я та життя.

■ Якщо зчинилася перестрілка, Вам слід швидко оцінити ситуацію з точки зору людини військової: можливо, ситуація потребуватиме насамперед Вашої особистої вогневої підтримки – коли в бою важливим буде кожна «бойова одиниця». А за відео- та фотообладнання можете взятися, коли стрілянина вщухне і стане «млявою».

■ Ніколи ризикуйте і не «геройствуйте». Пам'ятайте, що Вам належить не тільки зібрати матеріал, а ще й обробити його та передати до своєї прес-служби.

■ Якщо раптовий обстріл з артилерії чи стрілецької зброї застав Вас зненацька, та ще й без бронезилета – падайте на землю, притисніться спиною до найближчої стінки окопу, стіни будинку, бордюру, підмурку паркану – і закрийте грудну клітину й голову хоча би своїм рюкзаком. Навіть такий захист може вберегти Вас від осколків та знизити убойну силу куль. За подібних обставин використовуйте найменший шанс вижити!

Якщо обстріл раптово застав Вас у приміщенні квартири багатоповерхівки – миттєво перебіжіть в найдальший куток коридору або сховайтеся у ванній кімнаті.

■ У місті можна перечекати артилерійський обстріл у таких місцях:

- у спеціально обладнаному бомбосховищі (якщо пощастить). Від звичайного ЖЕКівського підвалу справжнє бомбосховище відрізняється товстим надійним перекриттям над головою, системою вентиляції та наявністю двох (і більше) виходів на поверхню;
- у підземному переході;
- в широкій трубі водостоку попід дорогою (не варто залазити до нього аж занадто глибоко, достатньо заховатися вглиб на 3–4 метри);
- вздовж високого бордюру чи підмурку паркану;
- у дуже глибокому підвалі під *капітальними будинками старої забудови*;
- в оглядовій ямі відкритого (на повітрі) гаражу чи СТО;
- в ямах-«воронках», що лишилися від попередніх обстрілів.

Не годяться для сховку такі місця:

- під'їзди будь-яких сучасних залізобетонних багатоповерхівок (навіть невеличкі прибудовки). Від багатоповерхових / багатоквартирних будинків взагалі слід відбігти щонайменше на 30 метрів;
- звичайні ЖЕКівські підвали сучасних не-капітальних будинків. Вони зовсім не пристосовані для укриття в часі ракетно-артилерійських обстрілів (йдеться про слабе перекриття, відсутність запасних виходів, вентиляції тощо). Є великий ризик опинитися під масивним завалом. А повсюдне захаращення таких підвалів усіляким старим мотлохом тягне за собою ризик обширної пожежі та смертельно-небезпечної задимленості.

■ В жодному разі не слід ховатися від раптового обстрілу назовні під стінами сучасних будинків! Теперішні бетонні «коробки» не мають щонайменшого запасу міцності і легко розсипаються (чи «складаються») не тільки від прямого попадання, а й навіть від сильної вибухової хвилі: є великий ризик обвалів та завалів.

Не можна також ховатися під стінами офісних і торговельних центрів, великих магазинів, готелів тощо! – від вибухової хвилі згори буде падати багато товстого скла; це не менш небезпечно, ніж шрапнель.

■ Інколи люди інстинктивно ховаються серед будь-яких штабелів, у місцях, заставлених контейнерами, захарашених ящиками, будматеріалами тощо (спрацьовує підсвідомий рефлекс: заховатися так, щоб не бачити нічого). Це помилка! – вона дуже небезпечна тим, що навколо Вас можуть виявитися легкозаймісті предмети й речовини: виникає ризик опинитися серед раптової великої пожежі або в повному задимленні.

■ В сільській місцевості можна перечекати артилерійський обстріл у таких місцях:

- в будь-якій канаві, траншеї чи ямі;
- в силосній ямі;
- в невеликому приватному погребі, що розташований на подвір'ї (але не під підлогою всередині будинку!);
- під міцним кам'яним «хазяйським» парканом тощо.

■ Перебуваючи всередині незнайомого будинку в бойовій ситуації (штурм, перестрілка тощо), ніколи не чіпайте зачинених дверей: вони можуть бути заміновані або ж за ними може перебувати супротивник. А загалом кажучи, намагайтеся не бути в таких місцях: Ваше «робоче місце» – другий ешелон.

■ В незнайомій місцевості намагайтеся ходити по твердій поверхні: це може бути асфальт, бруківка чи втоптана колія важкої техніки. Не сходьте на узбіччя, остерігайтеся протипіхотних мін чи пасток-«розтяжок»! Окрім узбіч, також **найчастіше мінують такі місця:**

- вхідні двері вцілілих приватних будинків, магазинів, офісів, сільрад, шкіл тощо;
- підходи до артезіанських бюветів, колодязів чи до річки;
- демонстративно покинуту зброю, оптику та інше обладнання, а також спокусливо виставлені на видному місці коробки з харчами чи водою;
- стежки серед густого лісу (в хащах чи кущах);
- тіла загиблих.

■ При пересуванні в пішому бойовому порядку групи, не відволікайтеся на будь-які сторонні думки, спогади чи розмірковування: безперервно уважно розглядайтеся довкола, щоб вчасно не пропустити ознак можливого мінування. Ці ознаки зазвичай є такими:

- невеличкі окремі горбки;
- невеличкі заглиблення (грунт над міною після дощу нерідко «просідає»);
- сліди перебування машин та людей без наочних результатів їхньої роботи;
- шматки тонкого дроту, шпагату, ізоляційної стрічки тощо;
- неподалік від дороги чи стежки – порожній ящик, укупорка чи інша упаковка з-під мін або порожній «цинк» з-під запальників для мін;
- розірвана й порожня поліетиленова упаковка з характерними етикетками;
- шматки специфічного зброярського інгібіторного, парафінованого паперу або т.зв. крафт-паперу;
- покинута (забута) купка орієнтирних чи установочних кілків невеликого розміру.

Помітивши хоча б одну з цих ознак, негайно зупиніть групу встановленим сигналом і повідомте про побачене командирові!

■ Якщо Ви йдете пішки наодинці, то Ваш погляд має бути спрямованим вниз і вперед на відстань 2–3 метри від себе: так Ви маєте більше шансів вчасно виявити «розтяжку». Час від часу зупиняйтеся і пильно оглядайтеся довкола: чи немає навколо Вас будь-яких ознак мінування? – див. вище.

■ Якщо ж Ви таки вчасно виявили пастку-«розтяжку» (тонкий дріт чи шнур, риболовна жилка) – не піддавайтеся спокусі перерізати її: тут можуть бути найрізноманітніші професійні саперські «сюрпризи»! Вам треба позначити місце пастки в будь-який спосіб (зламаною гілкою, клаптем паперу, будь-якою обгорткою) і негайно повернутися до своєї групи (підрозділу). Прямуючи дорогою назад повідомляйте про свою «знахідку» кожному зустрічному військовослужбовцеві; врешті-решт знайдіть командира (старшого начальника) і поінформуйте його про свою знахідку.

■ В будь-якому разі, виявивши «розтяжку», навіть не намагайтеся переступити її і прямувати далі. По-перше, Ви ніколи не будете знати, що Вас там чекає далі. По-друге, на цій «розтяжці» може підірватися Ваш товариш, який може йти трохи пізніше цією ж стежкою слідом за Вами.

■ В «гарячій» зоні ніколи не піднімайте з землі жодних предметів, зброї, невідомих пристроїв тощо. Будь-яка вищеназвана річ завжди може виявитися замінованою!

■ Як тільки наступають присмерки – Ви маєте бути разом з усіма колегами (з підрозділом, групою). Жоден найоригінальніший журналістський задум не повинен змусити Вас відлучитися «від своїх» та покинути місце розташування підрозділу вночі.

Завжди попереджайте хоча би одного колегу по службі, куди і як надовго Ви відлучаєтеся (навіть, якщо Ви просто виходите до туалету).

■ Завжди тримайте при собі (у внутрішній кишені) детальну карту місцевості. **Увага!** – на ній не має бути жодних Ваших тактичних позначок і взагалі жодних записів. Це – Ваша резервна карта на той випадок, якщо раптом доведеться вибиратися з небажаної ситуації.

Корисні поради щодо турботи про власне здоров'я в польових умовах

Харчування

■ Потрапивши до зони бойових дій, намагайтеся зранку і вдень споживати мінімум їжі (аби лише приглушити почуття голоду). Організм доволі швидко звикне до Вашого нового способу харчування. Натомість така «дієта» додасть Вам мобільності та зменшить небажані наслідки при можливому пораненні в живіт. Натомість увечері, в спокійній ситуації, можете наїстися досхочу. Особливо важливою є ситна вечеря в польових умовах взимку, адже в часі сну для вироблення тепла у Вас майже не вироблятиметься енергія, тому серед ночі Ви будете мерзнути – а отже, не зможете добре виспатися.

■ Завжди тримайте в лівій бічній кишені брюк своєрідний «НЗ»: шоколадний батончик з горіхами, печиво з родзинками, пакетик ліщини, арахісу чи інших горішків.

■ Ніколи не приймайте їжу від випадкових або незнайомих місцевих людей (вона може бути отруєною).

■ За будь-яких умов і ситуацій, побачивши горіхи, горішки, часник чи цибулю – беріть, чистіть і їжте! (Важливість споживання горіхів, часнику та цибулі для життєдіяльності організму в польових умовах є темою для окремого розділу, тому ми не будемо тут зупинятися на цьому. Просто просимо повірити цій рекомендації на слово).

■ Щоразу, перед виїздом (виходом) з місця базування, наповнюйте флягу свіжою водою.

■ Ніколи не пийте сирої води, а також – води з неперевічених джерел (колодязі, технічні труби тощо). Якщо нема іншої можливості, то маєте очистити таку воду спеціальними знезаражувальними таблетками або, принаймні, добре прокип'ятити.

■ Щоб зайве не пітніти, пийте воду тільки тоді, коли спрага стане справді нестерпною. Пийте небагато, дрібними ковтками. Найкраще робити так: зранку (зі сніданком) випити не більше пів-літра рідини; вдень утримуватися від пиття – лише полоскати рота і робити 1–2 ковтки, а увечері можна пити досхочу.

Гігієна

■ Напередодні виїзду у відрядження варто постригтися якомога коротше (влітку бажано «налісо»). Якщо Ви постійно носите вуса – рекомендуємо зголити їх (на період відрядження).

■ За першої-ліпшої нагоди – побачивши більш-менш незабруднену воду – намагайтеся помитися. Робіть це якнайчастіше! В зимову пору, якщо немає води – обтирайтеся снігом. Влітку – на світанні – можна цілком пристойно «помитися» росою з високої трави.

Можна також обтиратися вологими серветками або ж просто змоченим у воді шматком чистої тканини – марлі чи бинта.

■ Також завжди намагайтеся при будь-якій можливості провітрити і просушити нижню білизну, якщо Ви вже одягали її хоч раз.

■ Нижню (натільну) білизну намагайтеся міняти і прати якнайчастіше; навіть взимку – щонайменше 2 рази на тиждень. Якщо взимку у польових умовах не буде можливості добряче випрати білизну, як слід – можна просто добре змочити її в більш-менш чистій воді, дати якийсь час вимерзнути – а потім просто висушити над будь-яким джерелом тепла.

■ В «бойовій» зоні регулярно (і педантично) якнайкоротше обрізайте всі нігті на пальцях рук і ніг. Це над-важливо як з точки зору особистої гігієни, так і з точки зору всіляких зручностей, а також – травматології.

■ Перед прийомом їжі постарайтеся в будь-який спосіб помити руки та ще раз почистити (вимити) ложку і посуд. Завжди прагніть їсти ложкою – а не просто руками. В польових умовах кількість шкідливих хвороботворчих мікроорганізмів на пальцях Ваших немитих рук буде в сотні разів більшою ніж зазвичай в «цивільних» умовах.

■ Особливу увагу приділяйте своїм ногам. Намагайтеся мити їх за першої-ліпшої нагоди. Не пропускайте будь-якої можливості, щоб одягнути на вимиті ноги чисті шкарпетки та випрати брудні!

■ Якщо відчуваєте, що розтерли ногу і може з'явитися болючий пухир – зупиніться і одягніть шкарпетку навиворіт. Далі якнайшвидше знайдіть можливість добре вимити ноги; заклейте натерте місце шматочком пластирю; обробіть ступні й пальці ніг тальком.

■ Якщо Ви відчули або побачили у себе на тілі маленький болючий чи сверблячий гнійничок – у жодному разі не дряпайте його! За першої ж нагоди добре вимийте цю ділянку шкіри, старанно протертифікуйте хлоргексидином, намастіть гентаміциновою маззю та заклейте пластирем, підклавши під нього шматочок вати. Пам'ятайте, що в польових умовах (брудна шкіра плюс переохолодження чи перегрівання організму) фурункули мають властивість поширюватися на значних ділянках тіла. А *фурункулез* є однією з найдошкульніших і найпоширеніших «фронтових» хвороб!

■ Щоб ноги менше пітніли на морозі – зранку і увечері обробляйте їх формідроном або «Пастою Теймурова». Також можна насипати до шкарпеток трохи тальку і злегенька потрусити їх, щоб тальк усередині розподілився рівномірно.

■ Перед виходом на сильний мороз ступню ноги можна обгорнути газетою поверх шкарпетки – газетний папір втягуватиме вологу: так Ви уникнете переохолодження ніг (обмороження).

■ Термін «гіпотермія» означає переохолодження всього організму. Раз і назавжди запам'ятайте: єдиним порятунком від гіпотермії є тепло. Розпаліть вогнище, паліть у ньому все, що знайдете навколо себе. Зігрійтеся і з'їжте все, що у Вас є. Розтопіть сніг і випийте просто гарячої води. Але тільки не пийте алкоголю, бо через півгодини після «випивки» Ви втратите ще більше тепла!

Щоб зігрійтеся – паліть все, що трапиться під руку (окрім власного одягу). В критичній ситуації – навіть свою професійну апаратуру (пластик чудово горить і дає багато тепла).

Як витримати вимушене безсоння при надмірних робочих навантаженнях

Ось деякі препарати, що в разі потреби допоможуть Вам протриматися «на ногах»:

- баклофен та синдокарб (можна придбати в будь-якій аптеці, але за рецептом);
- кофеїн – можна дістати будь-де; приймати по 2 таблетки через кожні 6–8 годин;
- настойка женьшеню – випити 20 мл на порожній шлунок.

Увага! Вживайте ці препарати лише тоді, коли в цьому справді є вимушена службова потреба!

Після закінчення безсонного періоду роботи мусите обов'язково виспатися без обмежень («без будильника»).

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК