

СУД ЛЮДСЬКОЮ
МОВОЮ
#trial in simple words



FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

ЯК НАЛАГОДИТИ ДІАЛОГ СУДУ ТА ГРОМАДИ?

АНАСТАСІЯ РОЗЛУЦЬКА | ВАЛЕРІЯ РИБАК

КИЇВ -2019

Цей посібник стане у нагоді працівникам прес-служб судів, відділів зв'язків із громадськістю та ЗМІ, а також усім зацікавленим у налагодженні ефективної комунікації із судами. Читачі зможуть знайти відповіді на запитання: як розпочати та налагодити поточну комунікаційну роботу суду, підготувати стратегію, комунікаційний план, медіа-карту; як працювати із соціальними мережами та лідерами думок; як організувати та провести медіа-заходи, як визначитись із формою заходу, часом та аудиторією, і багато іншого. Практичні рекомендації допоможуть підготувати працівників судів, задіяних у сфері зв'язків з громадськістю та соціальних комунікацій, до практичної діяльності в середовищі судової системи України.

Матеріали підготовлені за результатами навчальної програми «Комунікативні інструменти в роботі судів: діалог суду та громади» для працівників судів, котру розробила й впровадила впродовж 2016-2018 рр. команда ГО «Вектор прав людини» в рамках проекту «Суд людською мовою» у співпраці з Радою суддів України, прес-службою органів суддівського самоврядування в Україні та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

Думки, висновки та рекомендації належать авторам і не обов'язково відображають офіційну позицію Фонду ім. Фрідріха Еберта.

ISBN 978-617-7157-90-7

При використанні матеріалів посилання на дане видання є обов'язковим.
Не для продажу

Представництво Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні
вул. Пушкінська, 34, м. Київ 01004, Тел. 044-234-00-38
www.fes.ua

Представництво Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні ©

ЗМІСТ

Вступ	5
Нормативно-правова база	6
Основні завдання прес-служби суду	8
Комунікаційна стратегія	9
Комунікаційний план	13
Медіа-карта	14
Моніторинг Інтернет-простору	15
Створення сторінки Facebook	17
Контент-план	19
Прес-анонс	21
Прес-реліз	22
Медіа-захід	24
Транслявання судових засідань технічними засобами судів	26
Внутрішні комунікації	30
Кризові комунікації	31
Додатки	34

ВСТУП

Діалог суду та громади є одним із механізмів забезпечення правосуддя. Люди мають різні бачення, ставлення, позиції. Таке розмаїття може стати причиною соціальної напруженості. Водночас розмаїття – ресурс для розвитку, якщо сторони готові до діалогу.

Матеріали у посібнику підібрані та підготовлені з урахуванням потреб судів та опрацьовані під час першої системної очної тренінгової програми «Комунікативні інструменти в роботі судів: діалог суду та громади», орієнтованої на працівників судів, задіяних у комунікаційній діяльності суду. Програму розробила і втілила команда ГО «Вектор прав людини», в рамках проекту «Суд людською мовою» у співпраці з Радою суддів України, прес-службою органів суддівського самоврядування в Україні та Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Метою програми є створення сприятливого комунікативного середовища між громадськістю, медіа та представниками судової влади. Наразі це перший і єдиний тренінг, сертифікований Радою суддів України. Тренерами заходу були представники громадських організацій, юридичних кампаній, журналістського сектору, прес-служби органів суддівського самоврядування, Національної школи суддів України. У 2016-2018 роках проведено навчання для працівників 323 судів 20 областей України, що складає 48 % усіх судів України. Це стало можливим та принесло позитивні результати саме завдяки конструктивному діалогу, а згодом і співпраці між судовою владою та громадськими організаціями.

При розробці цього посібника команда проекту також врахувала запит від прес-секретарів судів та працівників, які виконують прес-секретарські обов'язки, сформульований за результатами всеукраїнського опитування, присвяченого медіа-відкритості судів¹. Загалом в опитуванні взяло участь 447 судів України, або 66%, з 675 діючих судів на підконтрольній українській владі території.²

1 «Медіавідкритість судів України: результати всеукраїнського опитування працівників судів, 2017 рік», проведено ГО «Вектор прав людини» в рамках проекту «Суд людською мовою» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hrvector.org/zviti/18-02-06-mediajustice>

2 Загальна кількість судів станом на 17.08.2017 року, згідно з листом ДСА України, вих. № 8-9491/17 від 17.08.2017 року на запит від ГО «Вектор прав людини».

Цей посібник стане у нагоді працівникам комунікаційної команди судів, а також усім зацікавленим у налагодженні ефективної комунікації із судами.

Ви знайдете відповіді простими словами про те, як розпочати та налагодити комунікаційну роботу в суді, зокрема підготувати комунікаційну стратегію, комунікаційний план, медіа-карту, як працювати у соціальних мережах, організувати та провести медіа-заходи, побачите позитивні приклади співпраці суду та громадських організацій, які сприяли системним змінам у захисті права на справедливий суд, і отримаєте багато іншої корисної інформації.

Ми щиро вдячні працівникам та працівницям судів, органів судової влади, представникам громадських організацій, медіа, юридичної спільноти, які своєю участю у вищезгаданих тренінгах та опитуванні, своїм залученням до їх організації і проведення та щоденній клопіткій роботі налагоджують діалог суду й громади, сприяють забезпеченню права на відкриті слухання в Україні та захисту права на справедливий суд в цілому.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА

Чому суди мають бути відкриті?

Рівень довіри громадськості до судової влади значною мірою залежить від ступеня прозорості судової системи та від інформаційної політики. Для громадян, представників засобів масової інформації, юристів, громадських активістів та інших зацікавлених осіб важливо отримувати інформацію від суду і не менш важливо, щоб ця інформація була доступною, повною та зрозумілою.

Комунікаційно-інформаційна функція судів передбачена у низці міжнародних актів: Конвенція про захист прав людини й основоположних свобод, Міжнародний пакт про громадянські й політичні права, Мадридські принципи щодо зв'язку між засобами масової інформації та суддівською незалежністю, Рекомендація № 13 Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам щодо надання інформації через засоби масової інформації стосовно кримінального процесу, Декларація

щодо надання інформації через засоби масової інформації стосовно кримінального провадження, Висновок № 7 Консультативної ради європейських суддів до уваги Комітету Міністрів Ради Європи з питання «Правосуддя та суспільство» тощо. Зокрема, у 2005 році Консультативна рада європейських суддів підготувала Висновок із питання «Правосуддя та суспільство», у якому визнала активізацію ролі судів у наданні інформації громадськості та важливість створення прямих зв'язків між судами й широкою громадськістю, організації відповідної підготовки суддів щодо зв'язків із громадськістю, залучення в штат судів працівників із кваліфікацією щодо зв'язків із громадськістю та ЗМІ, фінансування відповідної діяльності судів тощо. У документі запропоновано декілька окремих напрямів комунікаційної діяльності для судової влади, а саме:

- а) зв'язки судів із громадськістю з особливим наголосом на ролі судів у демократичному суспільстві;
- б) взаємодія судів з учасниками судового процесу;
- в) відносини судів зі ЗМІ;
- г) доступність, простота й зрозумілість мови, яку суди використовують під час слухань та в рішеннях.

На виконання вимог міжнародних норм Україна ухвалила відповідні норми національного законодавства.

У 2012 році Державна судова адміністрація України затвердила Типове положення про апарат місцевого, апеляційного судів, і в цьому положенні до функцій апарату суду включені й такі, які можуть бути віднесені до компетенції прес-служби. 22 лютого 2013 року XI з'їзд суддів України ухвалив рішення про введення в судах посади прес-секретаря. Тоді ж Державна судова адміністрація України розробила та затвердила посадову інструкцію головного спеціаліста із забезпечення зв'язків із засобами масової інформації (прес-секретаря).

У 2014 року на засіданні Ради суддів України прийнято рішення про створення при Раді суддів України прес-центру судової влади, головним завданням якого є організація інформаційного супроводу діяльності Ради суддів України, Державної судової адміністрації України та налагодження співпраці зі ЗМІ. А у 2015 році Рада суддів України запроваджує інститут судді-речника.

10 лютого 2017 року Вища рада правосуддя, Вища кваліфікаційна комісія суддів України, Верховний Суд України, Рада суддів України, Державна судова адміністрація України та Національна школа суддів України підписали Меморандум про взаємодію та співпрацю представників системи правосуддя. Його мета – налагодження ефективних і взаємодоповнювальних комунікацій щодо всіх елементів роботи судової системи України. 1 серпня 2017 року Комунікаційний комітет системи правосуддя спільним рішенням ухвалив додаток 4 до Меморандуму «Про створення Прес-центру судової влади України при Вищій раді правосуддя та затвердження Положення про Прес-центр судової влади України». Основними завданнями Прес-центру є оприлюднення публічної інформації про діяльність судової системи і зовнішня та внутрішня комунікація із судовими органами та установами системи правосуддя, Комунікаційним комітетом системи правосуддя, регіональними центрами судової комунікації з метою забезпечення їх зв'язків із засобами масової інформації і громадськістю в Україні та за кордоном.

Водночас утворено прес-службу органів суддівського самоврядування (на правах відділу) у складі управління організаційного забезпечення діяльності суддівського самоврядування Державної судової адміністрації України відповідно до рішення Ради суддів України № 40 від 1 серпня 2017 року.

Суди також самостійно розробляють підзаконні нормативно-правові акти, якими врегульовують питання взаємодії з громадськістю та засобами масової інформації на місцях.

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПРЕС-СЛУЖБИ СУДУ

Що таке прес-служба суду?

Прес-служба суду – це структурна одиниця в суді, яка забезпечує взаємодію із засобами масової інформації та висвітлює інформацію про діяльність суду.

Які основні функції прес-служби суду?

- моніторинг інформації: для прес-служби суду важливо розуміти, що про них пишуть медіа, що про них розповідають у соціальних

мережах, що пишуть на сторінках та сайтах органів правопорядку та прокуратури;

- формування планів взаємодії з пресою відповідно до комунікаційної стратегії;
- збір інформації всередині структури (внутрішні комунікації);
- інформування журналістів про діяльність суду, судові засідання, перебіг справ; роз'яснення рішень суду;
- організація інформаційних заходів суду: прес-конференції, брифінги та інші зустрічі з пресою;
- інформаційний супровід діяльності суду: випуск та підготовка власних матеріалів на сайт, для сторінки в соціальних мережах, для розсилки на ЗМІ;
- допомога в організації коментарів, інтерв'ю, виступів;
- підготовка і розсилка повідомлень для ЗМІ;
- налагодження зв'язків з журналістами;
- аналіз кількісних та якісних показників.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Льюїс Керрол: «Якщо тобі байдуже, куди потрапити, то тобі байдуже, в який бік іти».

Що таке комунікаційна стратегія?

Комунікаційна стратегія — стратегічне планування з використанням комунікацій, залученням ресурсів та чіткими часовими межами. Для розробки стратегії потрібно окреслити мету, цілі, завдання, цільову аудиторію, канали комунікації, можливість оцінити результати тощо. Важливо зазначити, що ваші комунікації повинні бути направлені на поширення знань та досвіду як серед громадськості, що займається судовими питаннями, так і ширшої аудиторії, яка цікавиться судовими питаннями.

Заради чого ми комунікуємо?

Комунікації дозволяють створити сприятливе інформаційне поле для досягнення цілей організації:

1. Сформувати обізнаність серед цільових аудиторій суду.
2. Вибудувати відносини з цільовими аудиторіями суду.
3. Сформувати репутацію серед цільових аудиторій суду.



Навіщо потрібна комунікаційна стратегія?

Наявність комунікаційної стратегії свідчить, що судова установа чітко розуміє функцію прес-служби, знає свою цільову аудиторію і як з ними комунікувати та в який спосіб надавати інформацію. Прес-служба суду має чітко розуміти, які комунікаційні цілі ставить перед собою суд, і від неї починати формувати комунікаційну стратегію. Завдань може бути декілька: від поліпшення іміджу установи до медіа-супроводу її діяльності.

З чого складається комунікаційна стратегія?

Для створення стратегії, окрім розуміння цілей установи, також потрібне розуміння, як її сприймають цільові аудиторії. Для цього рекомендуємо проводити **моніторинг засобів масової інформації, аналіз**

соціологічних досліджень для розуміння рівня довіри-недовіри до вашого сектору. Ви маєте чітко знати, що про вас кажуть журналісти, громадські активісти, партнери, інші зацікавлені особи, та визначитися, яким рівнем довіри користується ваша організація.

Визначте цільову аудиторію (ЦА), тобто з ким комунікуєте: журналісти, громадськість, учасники процесів, партнери, адвокати тощо, а також із якою інформацією прийдете до них. Потрібно розуміти, що комунікація з цільовою аудиторією має вибудовуватися на суб'єкт-суб'єктних, а не на суб'єкт-об'єктних стосунках. Тільки у випадку суб'єкт-суб'єктних стосунків комунікації будуть ефективними. Для забезпечення такої комунікації варто пам'ятати, що з іншого боку – людина, яка має свої інтереси і бачення. Мета – встановити зворотній зв'язок та налагодити спілкування з людиною.

Як спланувати комунікації



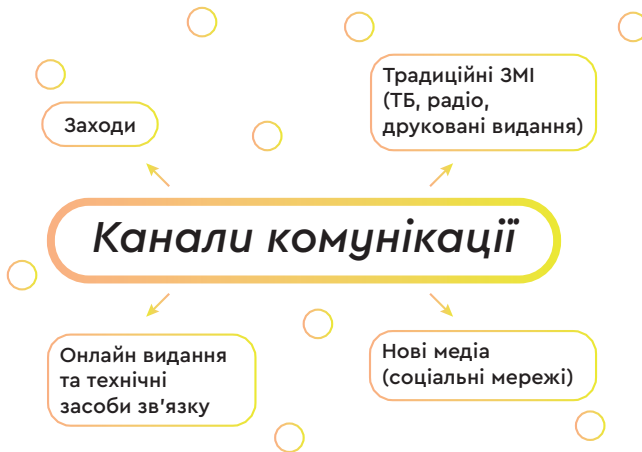
Також потрібно розуміти, які інформації потребує ваша цільова аудиторія. Прес-служба вивчає запит цільової аудиторії через моніторинг, опитування, спеціалізовані заходи. Це дозволить правильно сформулювати **ключові повідомлення** – точні, орієнтовані на цінності цільової аудиторії, повідомлення, що викликать у них

резонанс і позитивну реакцію. Їх може бути декілька в залежності від того, наскільки різниться ваша цільова аудиторія.

Опісля визначте, якими **комунікаційними каналами** доноситимете інформацію до аудиторії. Це можуть бути приватні канали, традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання), «нові медіа» (соціальні мережі), онлайн-видання та технічні засоби зв'язку, заходи.

Наступним кроком буде визначення інструментів комунікації: прес-реліз, прес-анонс, брифінг, прес-конференція, семінар, майстерня, сайт організації, день відкритих дверей тощо. Тобто потрібно скласти конкретний план комунікування з усіма цільовими аудиторіями, планувати заходи, інформаційні супроводи. Всі ваші цілі та завдання мають бути дуже конкретні і цілком вимірювані в часі. Для цього потрібно створити чіткий план комунікацій.

Комунікаційна стратегія потребує постійного аналізу та втручання. Аналізуйте ключові повідомлення (працюють / не працюють), ефективність інструментів, наскільки вони доносять інформацію до споживача. Якщо через два тижні після запуску вашої стратегії ви не бачите жодних результатів, варто переглянути ключові повідомлення чи канали комунікації.



Наприклад:

 Цільова аудиторія	 Ключові повідомлення	 Основні канали
ЗМІ	Судова реформа супроводжується кадровим голодом та повільним кваліфікаційним оцінюванням	Медіа-захід, е-мейл розсилка, інтерв'ю на радіо, ТБ та друкованих виданнях, веб-сайт, ФБ-сторінка
Учасники судового процесу	У суді запроваджується єдина інформаційно-телекомунікаційна система	Веб-сайт суду, інформаційна дошка, ФБ-сторінка, листівки
Співробітники	Внесено зміни щодо оцінювання державних службовців	Е-мейл розсилка, веб-сайт організації, месенджери, нарада, тренінг

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПЛАН

Комунікаційний план – це чітко спрямований на втілення комунікаційної стратегії документ прес-служби. Проекти, навчання, публікації – це все треба зафіксувати у комунікаційному плані. Якщо ви плануєте провести навчання чи створити сторінку в соціальних мережах, то ваш план повинен містити таку інформацію:

- з якою метою і навіщо проводите такий захід;
- перелік того, про що говоритимете (інформація про установу, документи, статистичні дані тощо);
- кому надаватимете інформацію;
- хто здійснюватиме роботу – відповідальна особа;
- яким чином поширюватимете інформацію;
- як часто плануєте спілкуватися з аудиторією;
- оцінка аспектів комунікації.

У частині «**Оцінка аспектів комунікації**» здійснюються кількісні та якісні підрахунки вашої діяльності. Із кількісних це можуть бути веб-аналітика, моніторинг, медійні звіти, опитування тощо; з якісних — як змінилась громадська думка у ставленні до вашої установи, діяльності, проекту.

Комунікаційний план



МЕДІА-КАРТА

Що таке медіа-карта?

Медіа-карта — це документ, який містить інформацію про засоби масової інформації, з якими працює установа. Основна інформація — це дані про масові та вузькопрофільні ЗМІ: телебачення, радіо,

друковані видання, Інтернет-видання. У медіа-карті є інформація про видання (наклад, адреса, сайт), редактора та журналістів з контактною інформацією – адреса ел.пошти та телефон.

Що дає нам медіа-карта?

У медіа-карті міститься інформація про ЗМІ, і не лише про ті, з якими ми працюємо, а й про потенційних партнерів. Дуже часто для різних проектів чи заходів потрібно створювати по декілька медіа-карт, тобто робити підбірку найефективніших ЗМІ для донесення інформації до цільової аудиторії.

Медіа-карта прес-служби суду має містити інформацію про загальнонаціональні медіа (інформаційні агенції, ТБ, онлайн та друковані видання), профільні медіа («Юридична практика», «Закон і бізнес» тощо) та інформацію про регіональні ЗМІ (обласні, міські, районні). Навіть якщо у вашому містечку тільки два ЗМІ, у вас мають бути їхні контакти та інформація про них. Оновлення медіа-карти здійснюється постійно. Медіа-карту створюємо в Excel.

Медіа-карта з актуальними контактами дозволить швидко розповсюджувати інформацію та оперативно реагувати на запити під час кризових комунікацій.

Приклад медіа-карти

№	Назва видання	Адреса сайту	Адреса редакції	Е-мейл	Номер телефону	Головний редактор	Контактна інформація (телефон, емейл)	Журналісти
1	Уніан	https://www.unian.ua/						
2	Інтерфакс	https://interfax.com.ua/						
3	Укрінформ	https://www.ukrinform.ua/						
4	УКМЦ	http://uacrisis.org/ua/						
5	Зік	https://zik.ua/						
6	УНН	https://www.unn.com.ua						
7	Українські новини	https://ukranews.com/ua						
8	РЕК-Україна	https://www.rbc.ua/ukr						
9	Ліга Бізнес Інформ	https://www.liga.net/						
10	Слово і діло	https://www.slovoidilo.ua/						

МОНІТОРИНГ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ

Якщо ви прес-служба суду, то вам потрібно бути в курсі подій та тенденцій у цій конкретній галузі, стежити за думками експертів, громадськості, відстежувати реакцію ЗМІ. Ця інформація та знання допоможуть у написанні концепції, планів, створенні ключових повідомлень і, що найголовніше, налагоджені комунікацій з цільовою аудиторією.

Які ж інструменти можна використовувати для моніторингу судової галузі?

Найзручнішим для цієї роботи є Інтернет з електронними сервісами. Наприклад:

- **Google-сповіщення** (<https://www.google.com/alerts?hl=uk>)

Цей інструмент допомагає слідкувати за новими повідомленнями в Інтернеті, отримувати оновлення за конкретним запитом, збирати згадки про особу, організацію тощо. Цей сервіс безкоштовний. Результати приходять на електронну пошту, регулярність надходження і глибину пошуку ви визначаєте самостійно.

- **Соціальна мережа Facebook**

На сьогодні в Україні Facebook активно розвивається та задає інформаційні тренди. Якщо точніше, то моду задають люди в тій чи іншій галузі, зокрема і в судовій, та пишуть про неї в соціальних мережах. Ви маєте чітко розуміти і знати тих, хто пише про проблематику у вашій галузі, і підписатись на їхні сторінки (йдеться не лише про людей, а й про громадські організації, міжнародні фонди). Також у ФБ можна скористатись пошуком, фільтрувати результати, шукати за людьми, відео, дописами, сторінками, місцями, подіями.

- **Агрегатор новин програма RSSOwl** (<http://www.rssowl.org/>)

Це зручний інструмент для перегляду RSS / RDF / Atom новин. Програма має в своєму арсеналі розширені опції пошуку, можливість фільтрації і сортування новин, функції експорту та імпорту новинних сторінок, закладки, мітки і багато інших корисних функцій. Переваги цього сервісу: наявність режиму групування новин (за датою, автором, категорією і т.д.); робота із соціальними сервісами; можливість збереження результатів пошуку новин; фільтрація і сортування новин; експорт новин в формати PDF, RTF і HTML. Програму RSSOwl для роботи потрібно завантажити та встановити на комп'ютер (у меню програми вибрати "Import" та імпортувати налаштування з файлу "rssowl_new.opml", який можна завантажити – <https://goo.gl/86aSQs>).

Також для моніторингу інформації ви можете скористатися електронною підпискою та отримувати інформацію на адресу ел.пошти, користуватися **RSS-рідерами або створити закладку в браузері. Також не забувайте постійно моніторити сайти прокуратури та поліції.**

СТВОРЕННЯ СТОРІНКИ FACEBOOK

Соціальна мережа Facebook є однією із найбільших світових соціальних мереж, яка налічує понад 9 млн зареєстрованих користувачів з України та з 2014 року активно використовується, зокрема, для налагодження прямої комунікації. Одним із найпопулярніших методів спілкування у Facebook є створення групи чи сторінки установи та подальше її просування.

На сторінці суду ви можете:

- поширювати матеріали суду — новини, посилання, фото та відео;
- створювати обговорення;
- створювати опитування;
- робити нотатки;
- створювати події;
- відслідковувати статистику відвідуваності сторінки та взаємодії прихильників із контентом;
- запрошувати друзів вподобати сторінку;
- рекламувати сторінку за гроші;
- налаштовувати права публікації та перегляду контенту прихильниками.

Читачі сторінки можуть:

- коментувати ваші матеріали;
- вподобати поширений на сторінці матеріал;
- поділитися цим матеріалом із друзями;

- додати контент на стіну сторінки — посилання, фото, відео, текст;
- брати участь в обговореннях;
- відповідати на опитування.

На сторінці у ФБ доступна статистика:

- взаємодія прихильників із контентом — публікації на «стіні», коментарі, вподобання;
- демографічні дані — стать, вік, країна, мова;
- динаміка зростання кількості прихильників сторінки.

Уся статистика доступна в зручних графіках та таблицях, які можна експортувати в окремий CSV файл.

Одразу після створення сторінки опублікуйте декілька новин про діяльність установи, створіть фотоальбом із події/подій та заходів, що ви проводили. Додайте відео, якщо є. Опісля запросіть друзів стати прихильниками вашої сторінки. Саме тому попередній контент на сторінці необхідний, бо користувачів не зацікавиш порожньою сторінкою. Продовжуйте залучати прихильників і зацікавлених осіб, налагоджуючи з ними комунікацію.

Для ефективних комунікацій у ФБ потрібні:

- якісний контент;
- унікальна інформація;
- постійна комунікація з користувачами-дописувачами.

Тому у вас має бути контент-план дописів в соціальних мережах.

Для забезпечення безперервної роботи зі сторінкою у Facebook, реєструйте її з поштової скриньки, наприклад на Gmail. Краще створити нову, окрему поштову скриньку. Всі паролі та логіни доступу до сторінки Facebook та поштової скриньки мають бути збережені в окремому файлі. Цей файл передається працівникам суду в разі зміни роботи або функцій відповідального працівника за роботу у Facebook.

КОНТЕНТ-ПЛАН

З чого повинен складатися контент-план?

Після створення сторінки в соціальній мережі Facebook подумайте, чим її наповнювати, тобто створіть контент-план. Йдеться про те, що саме і як часто ви розміщуватимете на своїй сторінці. Документ контент-плану можна створити у програмі Excel або на Google Диску. Він має містити два ключових елементи: 1) унікальний контент, 2) сторонній контент.

Для створення контент-плану потрібно:

- сегментувати вашу цільову аудиторію, а саме чітко розуміти, на кого орієнтоване повідомлення;
- визначити цілі (поліпшити імідж установи, налагодити комунікацію з основними цільовими аудиторіями тощо);
- визначити тип контенту (навчальний, комунікативний, ситуативний тощо);
- ознайомитися із сторінками, дотичними до сфери вашої діяльності (або й у інших сферах), і проаналізувати, які пости в них дієві;
- визначити кількість дописів та їх теми на тиждень і місяць (рекомендуємо публікувати не більше трьох постів на день);
- визначити час оприлюднення поста (для цього рекомендуємо скористатися внутрішньою статистикою Facebook).

Який тип контенту використовувати для публічної сторінки установи?

Наводимо найпоширеніші:

- розважальний (картинки, відеоролики, тести, різні факти, загадки, цитати тощо);
- навчальний (відеоінструкції, тренінги, коментарі до нормативно-правових документів, роз'яснення тощо);
- ситуативний (створюється відповідно до конкретного інформаційного приводу);

- новинний (новини вашої установи, анонси, події);
- комунікативний (відкриті обговорення ваших дописувачів, соціальних досліджень тощо);
- репутаційний (відгуки, коментарі сторонніх експертів, огляди тощо).

Джерела для стороннього контенту:

1) форуми, тематичні сторінки в соціальних мережах.

Популярні теми обговорюються в групах у соціальних мережах, а у Facebook чітко розмежовуються за інтересами. Щоб знаходити їх, скористайтеся пошуком у Facebook.

2) Пошук за ключовими словами в пошукових системах, зокрема, Google Alerts і Google Trends.

Google має декілька інструментів для аналізу пошукових запитів. Завдяки їм ви отримаєте величезний перелік запитань, які потребують фахового роз'яснення.

3) Тексти партнерів, представників громадського сектору, публікації в суміжних сферах.

Будь-яке дослідження, що стосується сфери діяльності суду, але проведене партнерами, можна адаптувати під вашу сторінку та її цільову аудиторію. Для цього готуємо своє повідомлення і даємо посилання на першоджерело.

Після того, як опрацьовані усі необхідні елементи для написання контент-плану, можна створювати теми дописів.

Приклад контент-плану

		Тижневик № 1						
№	День	Години	Тематика	Додатково	Продуктивність			
					Лайки	Коментарі	Репости	
1	пт	09.00	18.00	Судити	розслідування на судити			
2	пт	18.00	19.00	Судити	факти, факти, факти, факти			
3	пт	07.00	10.00	Субботня. Щоб ми малих акака...	новини про як новини новини новини			
4	пт	10.00	10.00	Інформація про день, інформація, інформація	додати, інформація про день			
5	пт	09.00	10.00	Міжнародна організація економіки	https://www.imo.gov.int/press-releases/2017/01/01/			
6	пт	10.00	12.00	Міжнародна організація економіки	https://www.imo.gov.int/press-releases/2017/01/01/			
7	пт	11.00	12.00	Міжнародна організація економіки	https://www.imo.gov.int/press-releases/2017/01/01/			
8	пт	11.00	12.00	Міжнародна організація економіки	https://www.imo.gov.int/press-releases/2017/01/01/			
9	пт	11.00	12.00	Міжнародна організація економіки	https://www.imo.gov.int/press-releases/2017/01/01/			
10	пт	11.00	12.00	Міжнародна організація економіки	https://www.imo.gov.int/press-releases/2017/01/01/			

ПРЕС-АНОНС

Що таке прес-анонс?

Щоб про вашу подію (захід) довідались, про неї потрібно повідомити. Прес-анонс – це повідомлення для журналістів про подію (захід), яка потребує інформаційного супроводу. Прес-анонс дає відповіді на запитання що?, де?, коли?, як?, а також містить контактну інформацію організатора й оформлений на бланку організації. Ваше завдання – не лише повідомити про подію, а й написати це в такий спосіб, щоб повідомлення стало заміткою у пресі.

Схема прес-анонсу

Ваш Логотип

Назва організації,
повна поштова адреса,
телефон/факс, е-мейл

ПРЕС-АНОНС

ЗАГОЛОВОК ПРЕС-АНОНСУ, ЯКИЙ ПОВІДОМЛЯЄ ПРО ПОДІЮ

Перший абзац – 2 речення, які розкривають зміст події та дають відповіді на запитання: **Що? Коли? Де? Як? Чому?**

Факти щодо події: цікаві та важливі деталі

Організаційні та технічні умови взаємодії зі ЗМІ

Контакти: телефон і е-мейл відповідальної особи

Прес-анонс – це обов'язковий компонент медіа-супроводу будь-якої вашої події (заходу). Радимо «привчити» журналістів і редакторів до того, що про кожну свою подію ви повідомляєте прес-анонсом. У такий спосіб ви забезпечите належну увагу ЗМІ до всіх своїх заходів. Також анонс потрібно розмістити на сайті установи, поширити в соціальних мережах та надіслати на електронні адреси представникам ЗМІ.

ПРЕС-РЕЛІЗ

Прес-реліз — один із основних інструментів комунікації зі ЗМІ та громадськістю, який містить новину (один прес-реліз — одна новина). Прес-реліз надсилають, якщо установа готує якесь важливе рішення. У такому випадку у прес-релізі має бути чітко зазначено, на кого поширюється це рішення і у який спосіб.

Прес-реліз має структуру перевернутої піраміди. Заголовок — це основна думка тексту. Заголовок має бути «гачком», на який звернуть увагу ЗМІ. У першому реченні озвучується найважливіша інформація. У другому і третьому абзаці тексту — фактаж: обставини, персоналії, статистичні дані, цифри. Після фактажу — абзац з коментарями відповідальних або дійових осіб. Наступний абзац — прогноз, плани, підсумки. Контактна інформація. Як і прес-анонс, прес-реліз має давати відповідь на запитання хто?, що?, де?, коли?, як?, чому?.

Абзаци мають бути короткими і зрозумілими. Речення — простими й лаконічними. Якісні означення містяться в цитатах конкретної особи, яка озвучила цю думку (прізвище, ім'я та посада).

У документі має бути інформація про орган, який випустив прес-реліз, та контактні дані. Також наводиться посилання на розширену інформацію щодо події (посилання на сайт установи).

Перш ніж писати, поставте собі прості питання:

1. Кому ви пишете текст? Хто має прочитати ваш прес-реліз? Усі люди? Такого не буває. Редактор? Журналіст? Можливо, це секретар, координатор, стажер? Для всіх ЗМІ, які є у вашій базі?
2. Чи інформація, яку ви бажаєте повідомити, унікальна; чи ж це пункт в плані із написання прес-релізів, і ви маєте його виконувати?
3. Навіщо ви пишете прес-реліз? Що має пояснити інформація, яку ви надаєте? На що вплинути?
4. Ви впевнені, що ви повідомляєте невідому, нову, детальну інформацію?

Якщо ви маєте відповіді на всі ці питання, тоді врахуйте наступні поради:

1. Краще писати і надсилати прес-релізи, ніж не писати і мовчати. Бо тоді його напишуть замість вас, і він не відповідатиме тим основним повідомленням, які ви хотіли донести.
2. Починайте писати із найбільш значущих фактів, тобто з найголовнішого; не «розпливайтеся» у викладі матеріалу, бо загубите основну думку.
3. Ніхто не читає довгих текстів. Тим паче журналісти, які завжди мають перед очима величезну кількість інформації. Пишіть лаконічно і зрозуміло.
4. Усі цитати погоджуйте з тими, кого цитуєте.
5. Експертні думки важливі, але якщо немає точки зору експерта чи самого експерта, знайдіть відповідну цитату чи посилання на відому і авторитетну особу.

Структура прес-релізу

ЗАГОЛОВOK

ГАЧOK ТЕКСТУ, ОСНОВНА ДУМКА

**1. Перший абзац або лід –
КЛЮЧОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ, НОВИНА**

**2. Другий абзац – фактаж:
обставини, статистика, цифри, персоналії**

**3. Наступний абзац –
цитати, коментарі відповідальних осіб**

**4. Останній абзац –
плани або підсумки**

**5. Контакти:
телефон і е-мейл**

6. Прес-реліз — не синонім до слів «нецікаво» і «нудно». За форматом — це прес-реліз, а за змістом — добре написана новина, з хорошою лексикою, без канцеляризмів і перевантажень. Чим цікавіше і нестандартніше ви напишете, тим більше шансів побачити новину опублікованою.

7. Завершуючи прес-реліз, пам'ятайте, що читачі хочуть почути відповіді на запитання: що це значить? відбулася подія — і що? Поставте логічну крапку: результат, висновок, резюме.

8. Прочитайте написаний текст уголос — часто це допомагає його впорядкувати. Читання вголос допомагає помітити помилки.

9. Перевіряйте написані тексти на грамотність. Не довіряйте сліпо Word. Речення краще сприймаються, коли вони короткі³.

МЕДІА-ЗАХІД

Навіщо і у який спосіб проводити медіа-захід?

Медіа-заходи (прес-конференції, брифінги, прес-кави, круглі столи) є важливими інструментами комунікаційного процесу, котрі допомагають передати через ЗМІ ключові повідомлення кінцевому споживачеві. Підготовка медіа-заходу — процес, який вимагає часу, зусиль, планування та певної послідовності дій.

Медіа-заходи планують заздалегідь. Із самого початку важливо окреслити ідею та її бачення (концепцію) відповідно до ресурсів (людських і фінансових). Під час створення концепції медіа-заходу потрібно врахувати наступні питання: обрати тип заходу (прес-конференція, брифінг, круглий стіл), яка його мета, цільова аудиторія, ключові повідомлення, хто буде спікерами, а також місце та час проведення заходу. Не варто забувати про бюджет.

Наступним кроком є планування та організація процесу — комплексу дій, направленою на реалізацію концепції. Зокрема, погодьте захід із керівництвом, узгодьте зі спікерами час, місце, деталі виступу,

³ Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. Упорядкувала Зоя Казаньки. Київ, 2016 (ІМІ).

ключові повідомлення. Опісля анонуйте захід та запросіть представників ЗМІ. Інформуйте про захід шляхом розміщення інформації на сайті та у соціальних мережах. Також можна зробити персональну електронну розсилку журналістам та інформаційним агентствам і виданням. В анонсі для медіа обов'язково зазначте умови акредитації на захід. Ця інформація необхідна для того, щоб розуміти, хто буде присутній на заході, яку кількість прес-пакетів підготувати та кому розіслати інформаційні матеріали після заходу.

Далі підготуйте прес-пакели для медіа-заходу. Залежно від типу заходу прес-пакели може містити різні матеріали, зокрема його програму, прес-реліз, інформацію про установу, доповідачів, інфографіку, витяг із документів, статистику, презентації тощо. Напередодні заходу надайте спікерам про подію, пропрацюйте з ними можливі сценарії та виступи. Не забудьте про модератора. Від нього залежить злагоженість проведення заходу: окреслення теми, представлення спікерів, дотримання часових рамок, організація та проведення частини «питання-відповіді».

Вступне слово спікера зазвичай складається зі вступу, основної частини, висновку.

Вступ передбачає привітання, представлення аудиторії, оголошення теми прес-конференції. Основна частина є змістом (суттю) виступу. При її підготовці потрібно пам'ятати, що подібні виступи базуються на принципі тріади: коренева теза, три ключових тези, три аргументи до кожної ключової тези. Аргументи слугують обґрунтуванням, доказом тез. Висновок — це підсумок виступу, заклик до дії, подяка за увагу, пропозиція ставити запитання. Не рекомендується читати з аркуша — текст треба вчити напам'ять, орієнтуватися у ньому.

Важливо зазначити, що захід не завершується після проведення події. Опісля заходу необхідно здійснити пост-інформування журналістів про цю подію: надіслати у ЗМІ інформацію за результатами події (прес-реліз, фото, презентації тощо). Розсилка здійснюється у день події. Розмістіть прес-реліз на сайті установи та в соціальних мережах. Організуйте додаткові коментарі, інтерв'ю стосовно тем спікерів. Підготуйте медіа-звіт за результатами заходу: моніторинг, аналіз публікацій.

Прес-конференція

Прес-конференція — одна з найпопулярніших форм взаємодії зі ЗМІ. Проводиться за умови наявності вагомого інформаційного приводу на одну тему з метою представлення програми, результатів роботи, озвучення фактів, позиції тощо. Зазвичай формат прес-конференції передбачає виступи 2–4 спікерів, котрі говорять про різні аспекти однієї теми / проблемного питання. Після виступу передбачаються запитання від журналістів на різні теми.

Тривалість: 30–60 хвилин (15–30 хвилин для виступів, 10–30 хвилин для запитань).

Брифінг

Брифінг проводиться з метою виголошення заяв або звернень для оперативного інформування чи озвучення позиції. Зазвичай виступає один доповідач. Формат заходу передбачає запитання від журналістів лише на заявлену тему.

Тривалість: до 20 хвилин (5–10 хвилин на виступ, 10 хвилин на запитання).

Прес-кава

Прес-каву організують для вузького кола журналістів із ключових питань. Це так звана зустріч «без краваток». Спікерами найчастіше виступають перші особи установи. Запрошені журналісти мають рідкісну можливість особисто поспілкуватися із очільниками у неформальній обстановці. Отримана таким чином інформація є ексклюзивною. Такі зустрічі сприяють налагодженню співпраці з журналістами.

ТРАНСЛЮВАННЯ СУДОВИХ ЗАСІДАНЬ ТЕХНІЧНИМИ ЗАСОБАМИ СУДІВ

Що таке транслявання судових засідань технічними засобами судів?

Яскравим прикладом конструктивної співпраці громадянського суспільства та судової системи може слугувати запровадження і розвиток механізму транслявання судових засідань технічними засобами

судів⁴. Сьогодні цей механізм є важливим рушієм забезпечення права на справедливий суд, зокрема, права на публічні слухання, принципів гласності та відкритості судочинства.

За допомогою відеокамер, встановлених у залах судових засідань, судові засідання транслюються у YouTube-каналі «Судова влада України»⁵. Також їх можна переглянути на веб-порталі «Судова влада України», у розділі «Онлайн трансляції судових засідань», де вони упорядковані за категоріями: поточні, минулі та майбутні⁶. Усі відео зберігаються на YouTube-каналі «Судова влада України» із розміщенням відповідних посилань на веб-порталі «Судова влада України»⁷.

Трансляція судового засідання здійснюється з дозволу суду. Якщо всі учасники справи беруть участь у судовому засіданні в режимі відеоконференції, то транслювання перебігу судового засідання в обов'язковому порядку відбувається у мережі Інтернет.

Транслювання закритого судового засідання в мережі Інтернет не допускається.

Які завдання вирішує механізм трансляцій судових засідань технічними засобами судів?

Використання механізму трансляцій судових засідань технічними засобами судів створює умови для отримання таких позитивних результатів як для громади, так і для судової системи:

- підвищення рівня довіри до судів та судової гілки влади загалом;
- налагодження діалогу суду та громади;
- сприяння здійсненню судової реформи, котра відбувається в Україні;
- підвищення рівня доступності та відкритості судів;
- зменшення ризиків порушень права на справедливий суд під час судових засідань;

4 Детальніше у публікації: «Транслювання судових засідань технічними засобами судів та їх коментування у рамках проєкту «Суд людською мовою» як ефективні механізми захисту права на справедливий суд» / За загальною редакцією Валерії Рибак — Київ, 2018 рік — 68 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hrvector.org/publikacziyi/18-06-11-translaweffect>

5 <https://www.youtube.com/channel/UCFDRcAmACu5jF-YUMGctnA>

6 Єдиний веб-портал «Судова влада України», розділ «Он-лайн трансляції судових засідань». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://court.gov.ua/affairs/online>

7 Лист № 1668/18-вих від 24.04.2018 р. від ДП «Інформаційні судові системи» на звернення ГО «Вектор прав людини».

- підвищення рівня правової освіти та культури у широкого кола населення та майбутніх правників;
- формування критичного мислення у населення через створення можливості використовувати фактичні дані для порівняння з інформацією, яку подають, наприклад, медіа, суд чи сторони процесу;
- спрощення процесу підготовки до судових засідань для сторін у судових процесах, а значить підвищення якості судового розгляду;
- створення нового, додаткового інструменту як для внутрішнього, так і зовнішнього моніторингу;
- підвищення якості роботи медіа, зокрема, завдяки розширенню доступу до інформації про судові засідання, умов для її аналізу;
- судді та помічники суддів отримують якісну інформацію, котру можна використовувати для аналізу судових засідань і підготовки якісних рішень. Наприклад, аудіозаписи та протоколи засідань часто незручні, особливо в жвавих та емоційно напружених процесах, коли часом складно розібрати, де чия репліка;
- пониження «градусу конфліктності» під час судових засідань;
- часткове вирішення проблеми нестачі достатньої кількості місць для публіки у приміщеннях залів судових засідань;
- суд отримує докази своєї якісної роботи (за наявності такої), до яких можна апелювати як у спілкуванні з громадськістю, так і у випадку проведення службових перевірок чи розслідувань.

Як організувати трансляцію судового засідання технічними засобами суду?

Дії зі сторони суду для організації трансляції судового засідання технічними засобами суду описані у роз'яснювальному листі Державної судової адміністрації України від 14 березня 2016 року № 15-1924/16, у якому передбачено:

«Здійснювати он-лайн трансляцію судового засідання можливо за умови дотримання таких правил:

1. Не пізніше ніж за три робочих дні до проведення судового засідання направити на електронну адресу Підприємства inbox@ics.gov.ua офіційного листа суду з заявкою на підключення відеотрансляції судового засідання з зазначенням у ньому:

- 1) єдиного унікального номера справи;
- 2) інформації про справу (назва сторони в справі, суть позову, стаття обвинувачення тощо) – не більше 50 символів;
- 3) дати та часу, на які призначено трансляцію;
- 4) номер телефону та ПІБ особи, відповідальної за технічне забезпечення трансляції в суді.

2. Назва трансляції формується у форматі:

- 1) засідання “дата засідання”, справа;
- 2) № «єдиний_унікальний_номер_справи»: «інформація про справу».

3. Технічне проведення відеотрансляції судових засідань має бути дотримано судом шляхом:

- 1) проведення судового засідання лише в залі, обладнаному системою відеоконференцзв’язку;
- 2) попередження судом сторін та учасників судового процесу про необхідність розмовляти в мікрофон.

Після отримання листа суду спеціалісти Підприємства здійснюють заходи щодо тестування он-лайн трансляції та створення відповідного банера на веб-сторінці суду веб-порталу «Судова влада України».

Усі проведені он-лайн трансляції можливо переглянути на офіційному каналі на YouTube «Судова влада України».

Важливо, що реалізація механізму трансляцій судових засідань технічними засобами судів є важливим внеском у захист права на справедливий суд, тому вимагає від судів швидкої реакції та вчинення усіх необхідних дій в інтересах правосуддя з врахуванням особливостей кожного конкретного випадку.

ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ

Що таке внутрішні комунікації та як їх налагодити?

Діяльність прес-служби та її реакція на інформаційні запити від медіа залежить від внутрішньої комунікації та поінформованості. Конфлікти виникають переважно тоді, коли прес-служба непоінформована або поінформована не в повному обсязі. Тому від налагодження внутрішніх комунікацій напряму залежить ефективність роботи організації.

Прес-служба має здійснювати моніторинг за важливими темами, повідомленнями щодо надзвичайних ситуацій, керувати веб-сторінкою свого відомства та слідкувати за веб-сторінками інших відомств, від яких напряму залежить діяльність організації. Наприклад, прес-служба суду має здійснювати моніторинг сторінок прокуратури та поліції.

Основним завданням внутрішніх комунікацій є створення команди, яка вміє взаємодіяти як при щоденній роботі, так і під час кризових ситуацій. Задля цього необхідно інформувати працівників про поточну діяльність установи, її стратегічні цілі, плани та результати роботи. У вас має сформуватися чітке розуміння, чим займають ваші колеги й підрозділи, які в них завдання, проблеми та цілі.

Внутрішні комунікації прес-секретаря



Для ефективної роботи необхідно напрацювати правила внутрішньої комунікації щодо взаємодії з пресою, зокрема: всі заходи мають інформаційний супровід, встановлені та діють внутрішні правила комунікації та супроводу (всі знають робочий номер телефону прес-секретаря, колектив має чіткі правила організації роботи в кризових ситуаціях тощо).

Внутрішня комунікація позитивно впливає на робочу атмосферу, забезпечуючи розуміння спільної концепції й цінностей організації. Комунікації можуть здійснюватися: особисто керівником, на зборах колективу або ж по телефону чи електронною поштою.

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Що робити під час кризи?

Як зазначають працівники судової гілки влади, будь-яка резонансна справа – це завжди криза, яка вимагає кризових комунікацій. Кризові ситуації можуть бути різного характеру: суддю обвинувачують в корупції, вбито підсудного, масові акції протесту тощо. Будь-яка кризова ситуація супроводжується підвищеною увагою медіа та громадськості.

Кризові комунікації – це грамотні комунікації для мінімізації шкоди. Основне правило: вирішення кризи не можна відкладати на завтра і думати, що всі забудуть. Якщо ви не відреагували протягом перших годин, то наступного дня ви матимете не просто кризу, а ДУЖЕ ВЕЛИКУ КРИЗУ.

До криз потрібно готуватися. Йдеться про те, що у вас мають бути вироблені інструкції, правила поведінки, напрацьовані алгоритми дій під час кризових ситуацій. Це дозволить швидше братися до подолання криз: коли всі в суді розуміють, «куди бігти» в кризовій ситуації та як зорганізувати процес комунікації.

Злагоджена внутрішня комунікація допоможе оперативно провести внутрішні наради, щоб розробити план: хто говорить, що говорить.

Що робити у перші години кризи?

- збір інформації всередині суду, за потреби підтримка контакту з прокуратурою, поліцією;
- постійний моніторинг медіа, соціальних мереж, запитів від ЗМІ;
- створення плану дій;
- підготовка основних (ключових) повідомлень;
- оприлюднення оперативної заяви;
- підготовка повідомлення для внутрішньої комунікації;
- оприлюднення заяви на сайті суду, на сторінці в соціальній мережі, розсилка;
- підготовка речника;
- організація прес-конференції;
- доручення до коментування третьої сторони: судові коментатори, експерти, адвокати, прокурори тощо.

Правила і процедури кризових комунікацій дуже прості. Будь-який суд має розробити плани кризових комунікацій і навчити персонал.

Поради:

1. Оперативність та активність – це ваш найкращий друг в кризових ситуаціях. Вибудуйте спілкування та звертайтеся до своєї аудиторії всіма каналами.
2. Комунікація зі співробітниками суду та з партнерами є першочерговою.
3. Повідомлення має бути перевірене.
4. Не казати неправди, не висловлювати гіпотези.
5. Не казати пресі «без коментарів».
6. Не припиняти комунікації, навіть якщо пік кризи пройшов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

- Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. Упорядкувала Зоя Казанжи. Київ, 2016 (IMI) – <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>
- Медіа-захід: інструкція з організації та проведення – http://radaprogram.org/sites/default/files/publications/presstools_a5_issuu.pdf
- Типова посадова інструкція прес-секретаря – <https://kh.ks.court.gov.ua/sud2113/workers/64858/>
- Комунікації в органах державної влади – <https://www.slideshare.net/arynasatovska/ss-72555611>
- Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс, Рене Каппон – http://chtyvo.org.ua/authors/Cappon_Rene/Nastanovy_zhurnalistam_Assoshieited_Press/

ДОДАТОК 1

Приклад прес-релізу

Прес-реліз

28.04.2017

ПРЕС-СЕКРЕТАРІ СУДУ ОПАНОВУВАЛИ НОВІ КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ

У Краматорську відбувся тренінг для прес-секретарів судів Донецької та Луганської областей про налагодження діалогу суду та громади через комунікативні інструменти.

На сьогодні семінар «Комунікативні інструменти в роботі судів: діалог суду та громади» – це перша системна тренінгова програма для прес-секретарів, яка має на меті навчити створювати сприятливе комунікативне середовище між громадськістю, засобами масової інформації та представниками судової влади.

«Тренінг є прикладом плідної співпраці судової системи та громадських організацій задля реалізації спільної мети – захисту прав людини. Ми обираємо регіони, в яких рідко проводяться подібні навчання. До речі, в Україні не існує спеціальної системної очної державної програми навчання прес-секретарів судів, перед якими постає найбільше викликів в питаннях комунікації. Донецька та Луганська області як раз ті регіони, які опинились в найбільш складних умовах», – зазначила директорка ГО «Вектор прав людини», координатор проекту «Суд людською мовою» Валерія Рибак.

Протягом тренінгу учасники знайомляться з новими поняттями, загальними аспектами прав людини та видами громадського контролю за їх реалізацією, отримали знання та навички застосування комунікативних інструментів в роботі із засобами масової інформації та громадськістю.

«Для того, щоб бути зрозумілими для суспільства, з ним треба спілкуватися і бути відкритими. Відповідно, влада має налагодити комунікації з громадськістю та журналістами. Тому ми проводимо тренінги для працівників прес-служб судів, які, до речі, не так давно стали реальністю, і навчаємо їх комунікації», – наголосила тренерка Анастасія Розлуцька.

Організатори переконані, що подібні тренінги підвищуватимуть рівень комунікації між судом та громадою, а самі установи стануть зрозумілими та доступними. Учасники зможуть використати знання та навички для налагодження комунікації як всередині колективу, з представниками громадськості, ЗМІ, так і для врегулювання кризових ситуацій.

Важливість проведення таких тренінгів коментує представниця прес-центру судової влади України Ольга Какауліна: «Довіра до судової влади неможлива без належного забезпечення принципу гласності та відкритості судочинства. Саме тому реалізація судами вимог забезпечення доступу громадян до інформації про здійснення судочинства та діяльність судів в цілому стає важливим елементом судової реформи. І важливу роль в цьому процесі відіграють прес-секретар та усвідомлення всіма представниками судової гілки влади необхідності цього процесу».

Тренінги проводяться на виконання рішення XI з'їзду суддів України від 22.02.2013 р. щодо запровадження в судах посади прес-секретаря та рішення Ради суддів України від 12 березня 2015 року № 14. Восьмий тренінг організований в партнерстві ГО «Вектор прав людини», проектом «Суд людською мовою», Радою суддів України, прес-центром судової влади України, Представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

*Прес-служба ГО «Вектор прав людини»
+380 (50) 4112047
trialinsimplewords@gmail.com
<http://hrvector.org>*

ДОДАТОК 2

Приклад прес-анонсу

Прес-анонс

ГОВОРИМО ДОСТУПНО ПРО СУДОВІ ПРОЦЕСИ – СУД ЛЮДСЬКОЮ МОВОЮ

24-25 лютого 2018 року у м. Києві відбудеться тренінг, де навчатимуть створювати дієві та зрозумілі коментарі про судові засідання.

До участі запрошені адвокати, які сприяють підвищенню обізнаності громадськості та журналістів у судових процесах.

Професійні медійники, адвокати, правозахисники навчатимуть:

- формулювати повідомлення про судові процеси доступно і зрозуміло для читача;
- готувати відеокоментарі про перебіг судового процесу;
- надавати коментарі для відеосюжетів.

Тренери:

- **Лариса Денисенко**, журналістка Громадського радіо, правозахисниця, адвокат
- **Ксенія Проконова**, судовий коментатор «Суд людською мовою», партнер, керівниця Практики управління конфліктами у ЮК «Юс-кутум».
- **Вадим Товстенко**, режиссер монтажу на «Новому каналі», проєкт «Ревізор», оператор, фотограф.
- **Валерія Рибак**, координаторка проєкту «Суд людською мовою», керівниця ГО «Вектор прав людини».

Реєстрація на захід за посиланням: <http://bit.ly/2vOYzbn> до 19 лютого.

Місце проведення: готель «Верховина» за адресою: вул. Петропавлівська, 24, с. Петропавлівська Борщагівка (м. Київ).

Час початку: 10:00, 24 лютого 2018 року.

Нагадаємо, що у 2015 році зусиллями експертів громадських організацій, адвокатів, Ради суддів України та Державної судової адміністрації України в Україні розпочато практику трансляцій судових засідань. Проект «Суд людською мовою» розвиває механізм трансляції та впроваджує судове відеокomentування.

Захід відбувається за підтримки американського народу, наданої через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках Програми «Нове правосуддя».

*Прес-служба ГО «Вектор прав людини»
+380 (50) 4112047
trialinsimplewords@gmail.com
<http://hrvector.org>*

ДЛЯ НОТАТОК

АВТОРИ:

Анастасія Розлуцька, фахівчиня з комунікацій, головна редакторка журналу «Mind lab»

Валерія Рибак, директорка ГО «Вектор прав людини», координаторка проекту «Суд людською мовою»

РЕДАКЦІЯ:

Давліканова О.Б., координаторка проектів Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні

ДЛЯ ДОВІДКИ:

ГО «Вектор прав людини» – правозахисна організація, головною метою якої є реалізація та захист основоположних свобод, прав людини через сприяння практичному виконанню норм та принципів, викладених у міжнародних документах, ратифікованих Україною та усіх інших зобов'язань України у сфері прав людини та основоположних свобод.

Детальніше за посиланням: <http://hrvector.org/>, <https://www.facebook.com/hrvector.org/>

Електронна адреса info@hrvector.org

Проект «Суд людською мовою» створений для захисту права на справедливий суд та просвітницької роботи для широкого кола населення у цій галузі. Ініціатива об'єднує громадських активістів, IT спеціалістів та професійних юристів.

Детальніше про «Суд людською мовою» за посиланням:

<http://hrvector.org/publikacziyi/18-06-11-translaweffect>

<https://www.facebook.com/trialinsimplewords/>

Електронна адреса: trialinsimplewords@gmail.com

ISBN 978-617-7157-90-7

Погляди, висловлені в цій публікації, не обов'язково відображають погляди Фонду ім. Фрідріха Еберта або організацій, де працюють авторки.