

Шаблон контент-плану для депутатських  
фракції та груп Верховної Ради України



# Шаблон контент-плану для депутатських фракції та груп Верховної Ради України

## Канали комунікації

**Канал комунікації** – це спосіб зв'язку з цільовими аудиторіями, або ж платформа, за допомогою якої здійснюється комунікаційна діяльність. Тобто, комунікаційний канал – шлях, яким інформація подорожує і досягає адресата – цільової аудиторії. Каналами комунікації можуть бути:

- соціальні мережі;
- традиційні медіа – телебачення, радіо, друковані та онлайн видання;
- вебсайт Верховної Ради України та окремі сторінки фракцій;
- публічні заходи та персональні зустрічі зі стейкхолдерами.

В межах кожного комунікаційного каналу існує набір **інструментів** – конкретних методів донесення інформації та отримання зворотного зв'язку. Ними можуть бути:

- пресрелізи для журналістів;
- сюжети на телебаченні;
- інтерв'ю з експертами тощо.

Визначення каналів та інструментів взаємодії з цільовими аудиторіями є одним із фундаментальних етапів налагодження комунікаційної діяльності фракцій. Правильно визначений шлях і метод донесення інформації та отримання зворотного зв'язку стане ключовим у процесі донесення комунікаційного повідомлення до цільової аудиторії.

**Канали комунікацій обирають, опираючись на потреби цільової аудиторії.** Для кожної – канал буде різним, а розміщене через канал повідомлення буде дещо видозміненим<sup>1</sup>.

- Важливо дізнатися, якими каналами найчастіше користується певна цільова аудиторія та яким вона довіряє.

Виокремлення каналів також спиратиметься на комунікаційні **цілі та завдання**. Якщо ціллю є збільшити поінформованість громадян про стан розробки законопроекту X, краще використовувати власні контрольовані канали комунікації – вебсайт та соціальні мережі. А у разі прагнення залучити громадян до вироблення політичної стратегії, слід подумати про консультації з різними групами: неурядовими організаціями чи бізнесом.

- Вдалою стратегією з визначення каналів комунікацій для фракцій Верховної Ради України буде **рух від конкретної цільової аудиторії та дослідження каналів**, через які вона отримує інформацію.

Достатньо виокремити **п'ять різнопланових каналів, які включатимуть як персональну комунікацію, так і опосередковану – за допомогою традиційних чи нових медіа**. Після цього етапу варто

<sup>1</sup> Government Digital Service Communications Strategy 2018/19, United Kingdom, 2018. URL: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/742686/GDS\\_communications\\_strategy\\_2018\\_to\\_2019.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/742686/GDS_communications_strategy_2018_to_2019.pdf)

подумати про доступні інструменти комунікації в рамках кожного каналу. Це широкий простір для креативу, оскільки набір методів зв'язку з цільовими аудиторіями не є стандартизованим і може варіюватися від фракції до фракції.

Цільова аудиторія	Канал комунікації	Інструменти комунікації
ЦА #1	Соціальні мережі	Публікації у Facebook (з фото та/або відео)
		Опитування в Facebook
		Онлайн-трансляції в Facebook
		Відео на YouTube-каналі
		Публікації у Telegram-каналі
ЦА #2	Телебачення	Інформаційні випуски
		Інтерв'ю
		Ток-шоу
		Коментарі
ЦА #3	Друковані матеріали	Інфографіки
		Статті
ЦА #3	Друковані матеріали	Інтерв'ю
		Анонси
ЦА #3	Друковані матеріали	Пояснювальна записка
ЦА #4	Заходи	У форматі офлайн або онлайн: тренінги для депутатів конференції брифінги слухання пресніданок
ЦА #5	Онлайн-видання	Статті Пресрелізи, пострелізи Колонки Заяви і новини Анонси Блоги

Для більш глибокої ревізії існуючих та проблемних каналів комунікації **підійде модель PESO.**

**PESO (від англ. Paid, Earned, Shared, Owned)** – модель, яка дозволяє охопити всі існуючі типи комунікаційних каналів для вироблення єдиної стратегії інтегрованих комунікацій на чотирьох різних майданчиках<sup>2</sup>.

<b>Paid – платні канали</b> Канали, де розміщення повідомлень є платним (реклама).	Канал 1 Канал 2
<b>Earned– зароблені канали</b> Публікування матеріалів здійснюються третьою стороною: журналістом, блогером, експертом, органом влади, громадською організацією – чиєю довірою вдалося заручитися.	Канал 1 Канал 2
<b>Shared – соціальні мережі</b> Публікації та взаємодія з аудиторією через сторінки в соціальних мережах.	Онлайн-платформа 1 Онлайн-платформа 2
<b>Owned – власні канали</b> Канали, які ви контролюєте і на яких викладаєте власні матеріали: сайт, блог, колонка в онлайн-виданні.	Канал 1 Канал 2

## Комунікаційні повідомлення

Систематизація каналів комунікації – хороше підґрунтя для формулювання ключових повідомлень, які адаптуються під конкретну цільову аудиторію та канал, яким вона користується.

**Ключове/комунікаційне повідомлення** – вижимка головної інформації, яку повинен отримати представник цільової аудиторії<sup>3</sup>. В повідомленнях сформульовано те, чим займається фракція, над якими рішеннями працює, навіщо розробляє той чи інший законопроект і яку цінність та чи інша дія принесе аудиторії та зацікавленим сторонам.

**Процес формулювання ключових повідомлень має так само відштовхуватися від потреб цільової аудиторії.** Зручною методикою розробки повідомлення для депутатських груп Верховної Ради України може стати, так званий, меседж бокс.

<sup>2</sup> PR & the social whirl: the peso model at the intersection of PR, social and digital. URL: <https://www.prapublicrelations.com/peso-media-model>

<sup>3</sup> Developing Key Messages for Effective Communication, Model Systems Knowledge Translation Center. URL: [https://msktc.org/lib/docs/KT\\_Toolkit/Key\\_Message\\_Development\\_508.pdf](https://msktc.org/lib/docs/KT_Toolkit/Key_Message_Development_508.pdf)

**Меседж бокс** – набір декількох ключових повідомлень, адаптованих під потреби різних цільових груп громадськості. Ключове повідомлення має включати такі характеристики: визначення проблеми (питання), пропозиції з вирішення проблеми, переваги, які це рішення дасть аудиторії та очікувані дії від громадськості<sup>4</sup>.

Цільова аудиторія	Меседж бокс: - ідеології фракції - напрями роботи - ключові законопроекти тощо
#1	Повідомлення 1 Повідомлення 2 Повідомлення 3
#2	Повідомлення 1 Повідомлення 2 Повідомлення 3

Щоб переконатися, що ключове повідомлення сформульовано коректно, його перевіряють за декількома характеристиками:

- **Правдоподібність** – повідомлення підкріплене доказами, не суперечить логіці, апелює фактами.
- **Зрозумілість** – повідомлення сформульовано стисло, не містить важких підрядних конструкцій та канцеляризмів.
- **Переконливість** – повідомлення закликає до дії та відповідає цілям діяльності.

Комунікаційне, або ключове, повідомлення здатне впливати на цільові аудиторії тільки тоді, коли буде подане у певному форматі через правильний канал комунікації.

Повідомлення – це суть, яку потрібно “загорнути” у потрібну форму і, за необхідності, скоригувати. **В арсеналі комунікаційників/ць існують інструменти, які дозволяють мінімально адаптувати повідомлення, не змінюючи при цьому суть.** Ними є контрольовані канали (зароблені, соціальні та власні): вебсайт, акаунти у соціальних мережах, власні блоги та колонки у виданнях, друковані матеріали та заходи, проведені особисто представниками фракцій.

Тим часом, при формулюванні комунікаційних повідомлень найкраще відштовхуватися від цілей комунікацій. Потім послідовно визначати цільові аудиторії, повідомлення і наприкінці виокремити канал, за допомогою якого проходить комунікація.

<sup>4</sup> What is the Message Box? A tool for crafting your message. URL: <https://www.compasssscicomm.org/leadership-development/the-message-box/#:~:text=The%20Message%20Box%20helps%20you,resonates%20with%20your%20chosen%20audience.>

Ціль	Цільова аудиторія	Повідомлення	Канал

Загальні рекомендації щодо особливостей контенту на різних комунікаційних каналах такі (детальніше у Розділі 6):

- **Інтерактивний контент**, а особливо відео, в яких транслюються ключові повідомлення, найкраще розміщувати на платформі **Youtube та Instagram**.
- **Для фотографій – лідером є Instagram**, сюди ж можна публікувати й інфографіки чи прості схеми.
- Не менш важливим каналом є **вебсайт та Facebook акаунт**, оскільки часто вони стають офіційними джерелами для журналістів. На них можна розміщувати більш розгорнуту інформацію, яка поєднується з візуальною складовою – інфографіками.
- Хорошою практикою також стане **публікування представниками фракцій персональних блогів на ключових онлайн-виданнях**, адже саме в них можна детально розповісти про поточну діяльність та результати роботи фракцій, а також висловити позицію щодо тих чи інших питань.

Загалом, визначення каналів комунікацій, інструментів та ключових повідомлень допомагає зробити комунікаційну діяльність більш системною та спланованою. Якщо процес підготовки до комунікації та планування відсутній, то інформаційний простір буде перенасичений суперечливою інформацією, а це, у свою чергу, зменшить довіру та підтримку депутатської фракції серед громадян та державних та місцевих органів влади.

Матеріал підготовлено ГО «Інтерньюз-Україна» в межах проекту із забезпечення експертного та організаційного супроводу діяльності, спрямованої на посилення комунікаційної спроможності українського парламенту реалізується за підтримки Програми USAID РАДА, що виконується Фондом Східна Європа.