



ЄВРО-2012

ЯК ПРАЦЮВАТИ З МЕДІА

ЄВРО-2012: ЯК ПРАЦЮВАТИ З МЕДІА

Це видання здійснене в рамках проекту «Євро-2012: з відкритим серцем до кожного гостя!», який фінансує Посольство Великої Британії в Україні та виконує Центр медіа-реформ (Україна) і консалтингова компанія Media Players International (Велика Британія). Думки, висловлені в цьому посібнику, відображають погляди авторів і можуть не збігатися з позицією Уряду Великої Британії.

ЗМІСТ

I. МЕДІА: ПРАВИЛА ГРИ	3
II. КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ КРИЗИ	15
III. МОВА ВОРОЖНЕЧІ: ГЛОСАРІЙ	19

ВСТУП

Управління публічними комунікаціями під час масових громадських заходів потребує чимало зусиль з боку організаторів й інших зацікавлених сторін. Ефективне, відкрите й дружнє спілкування з медіа та представниками широкого загалу, а надто якщо вони прибули з-за кордону, – це запорука успіху.

Велика Британія накопичила значний досвід у сфері комунікацій під час проведення багатьох масштабних спортивних подій і пишається своєю роллю в історії футболу. Цей посібник, розроблений британсько-українською командою консультантів з питань комунікацій, ґрунтується на деяких надбаннях британського досвіду та враховує місцевий контекст у ході підготовки до Чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Він розкриє специфіку спілкування з іноземцями, що приїдуть до України на Євро-2012, та дасть уявлення про рівень їхніх очікувань. А головне, цей посібник може допомогти тим, хто відповідає за зв'язки з громадськістю – представникам правоохоронних органів, журналістам, волонтерам із НУО, стюардам на стадіонах і працівникам готельного бізнесу тощо – створити й підтримувати дружню атмосферу під час турніру.

Ми з радістю намагаємося допомогти Україні зробити свою частину Євро-2012 взірцем толерантності й доброї волі. Протягом чемпіонату весь світ пильно стежитиме за подіями в Україні і, зокрема, за фінальним матчем в Києві. Для України це безпрецедентна нагода продемонструвати свою гостинність, належний рівень спілкування з громадськістю, а також те, що вона насправді належить до родини європейських народів.

Лі Тернер

Посол Великої Британії в Україні

I. МЕДІА: ПРАВИЛА ГРИ

1. Будьте ефективними комунікаторами

ІНФОРМАЦІЯ ≠ КОМУНІКАЦІЯ

Інформація –
це те, що **ВИХОДИТЬ**

Комунікація –
це те, що **ДОХОДИТЬ**

2. Гарні стосунки зі медіа – це компроміс між тим, що потрібно їм, і тим, що потрібно вам

3. Що потрібно медіа

- Інформація, яка є важливою для їхньої аудиторії
- Щось незвичне, безпрецедентне, унікальне, сенсаційне
- Актуальність
- Нові ракурси популярних у медіа тем
- Людські історії
- Точність (факти і цифри)
- Конфлікт, скандал, зіткнення інтересів і поглядів

4. Журналісти не люблять

- Загальні фрази
- Канцелярську лексику
- Надто багато статистики
- Пояснення «не на пальцях»
- Брехню й уникання відповідей на запитання
- Явний самопіар

5. Для того, щоби медіа інтерв'ю пройшло успішно, треба чітко визначити, чого саме ви хочете досягти

- Визначте головну мету вашого інтерв'ю (*поінформувати, спростувати, переконати тощо*)
- З'ясуйте пріоритети, уявлення й упередження вашої аудиторії *щодо головної мети*
- Розробіть меседжі (не більше трьох) – *що ви хочете, щоб вони думали/запам'ятали після інтерв'ю/брифінгу*

ПРИКЛАД 1: ІНТЕРВ'Ю ПРЕДСТАВНИКА МВС

Головна мета інтерв'ю – поінформувати вболівальників футбольних клубів, що прояви расизму та будь-які ксенофобські дії в період матчів (на кшталт антисемітських кричалок під час скандального маршу київських фанатів в Одесі перед матчем між «Чорноморцем» та «Динамо» у вересні 2011 р.) не лише заборонені правилами УЄФА і за це штрафують їхній футбольний клуб, а й тягнуть за собою особисту відповідальність фанатів перед Законом України. Переконати їх в тому, що відповідальності не уникнути і що проти них може бути порушена кримінальна справа за статтею 161 Кримінального кодексу України (ККУ) «Порушення рівноправності громадян залежно від їх расової, національної приналежності або ставлення до релігії».

Уявлення та упередження аудиторії в контексті вашої мети:

В Одесі міліція супроводжувала марш фанатів «Динамо», але не вжила заходів, отже, фанати і надалі зможуть відчувати вседозволеність і влаштовувати подібні марші.

Меседжі:

- Поведінка фанатів «Динамо» в Одесі є неприпустимою і протиправною.
- Через подібні дії не лише твій клуб може мати проблеми з УЄФА, але й тебе особисто можуть притягнути до кримінальної відповідальності за статтею 161 Кримінального кодексу України.
- Щодо інциденту в Одесі буде проведене ретельне розслідування і винних покарають.

ПРИКЛАД 2: ІНТЕРВ'Ю СТАРШОГО СТЮАРДА

Головна мета інтерв'ю: поінформувати аудиторію про те, хто такі стюарди і що на них покладається відповідальність за безпеку на стадіонах, щоб через поведінку фанатів, надто через їхній расизм та ксенофобію, не постраждала репутація України. Переконати їх, що стюарди для цього будуть належно підготовлені.

Уявлення й упередження аудиторії: стюарди на стадіонах – це ще одна «заморочка» західного світу, яка в наших умовах ні сіло, ні впало: публіка була незадоволена їхньою роботою під час матчу між Україною та Німеччиною у Києві на відкритті НСК «Олімпійський». Якщо міліція ігнорує расистські кричалки, то хіба можна сподіватися, що стюарди впораються? А запевнення, що вони до Євро-2012 заговорять англійською, просто абсурдні.

Меседжі:

- Стюарди на стадіонах – нова професія в Україні, підтверджена Національним класифікатором професій. Вони дбатимуть, щоб кожний, хто приїде на стадіон під час та після Євро-2012, залишався задоволеним (це стосується безпеки, порядку, надання допомоги).
- Стюардом зможе працювати тільки той, хто складе міжнародні кваліфікаційні тести, в тому числі й з англійської мови.
- Стюарди відіграватимуть важливу роль у протидії ксенофобії й створенні позитивного іміджу України під час Євро-2012.

6. Ефективний меседж

- чіткий
- стислий
- висловлений зрозумілою для аудиторії мовою
- підкріплений фактами: твердження ще не є доказом!

7. Загальні рекомендації для інтерв'ю

- Підготуйте **меседжі** і продумайте можливі **складні запитання**, які вам можуть поставити.
- Переконайтеся в тому, що журналіст точно знає, **як вас представити** (ім'я, посада).
- Відповідаючи на запитання журналіста, не забувайте про меседжі, які вам потрібно донести. Постарайтесь озвучити їх у відповіді на перше запитання, бо, можливо, у вас не буде іншої нагоди, надто під час прямого ефіру на радіо чи ТБ. Якщо запитання журналіста не дозволяє одразу ж донести Ваш меседж, застосовуйте прийом: **відповідь на запитання – «місток» (плавний перехід до меседжу) – меседж.** (Див. Приклад 1 та Приклад 2 на с. 8, 9)
- Якщо журналіст вдається до **неточностей** або **несправедливих тверджень**, треба одразу ж спокійно їх спростувати.
- Відповідайте **лаконічно і чітко**. Відповіді можуть бути розлогішими для друкованих медіа, стислими для ТБ, і ще стислішими для радіо (бо слухачі вас не бачать). Навіть для інтерв'ю для преси підготуйте влучні яскраві фрази.
- Говоріть **мовою, зрозумілою аудиторії**. В жодному разі не вдавайтеся до професійної лексики чи аббревіатур. Якщо все ж таки не обійтися без технічних термінів, поясніть їх якомога простіше. Уявіть, що ви розмовляєте з конкретною людиною з аудиторії, яка на вас дивиться (слухає вас, читає).
- Не вживайте **загальних фраз**. Поясніть, що ваша ініціатива, рішення, дії означають для пересічних людей. Використовуйте життєві приклади, образи, аналогії і поширені афоризми, щоб оживити вашу розповідь.
- Якщо вам ставлять агресивне запитання, яке збиває з пантелику, не втрачайте рівноваги. Застосуйте прийом: **нейтралізаційний «буфер» (перефразування ворожого запитання в нейтральному тоні) – відповідь на запитання – «місток» – меседж.** «Буфер» допоможе вам

змінити ворожу тональність інтерв'ю на нейтральну, і дасть вам кілька дорогоцінних секунд, щоби швидко обміркувати відповідь. (Див. Приклад 1 та Приклад 2 на с. 8, 9)

- Говоріть **динамічно**: вживайте більше дієслів, ніж іменників, і дієслова не в пасивному, а в активному стані. Не вживайте довгих речень.
- Не зловживайте цифрами і наводьте їх у порівнянні. Напр., «нафтова пляма розміром зо два стадіони». «Кожний п'ятий» сприймається краще, ніж «20% людей».

ПРИКЛАДИ «МІСТКА» (ПЛАВНОГО ПЕРЕХОДУ ДО МЕСЕДЖУ):

ПРИКЛАД 1

Запитання: Образливе слово, вжите фанатами «Динамо» стосовно Одеси – рідного міста «Чорноморця» – можна знайти в класичній літературі, у Гоголя, наприклад. То хіба через це потрібно заборонити твори Гоголя?

Відповідь: Ніхто не збирається забороняти творів Гоголя, але важливо пам'ятати, що він жив два століття тому, коли антисемітизм вважали прийнятним.

Місток: Але ми живемо в 21 столітті, і подібна мова ворожнечі заборонена нашим законодавством, зокрема статтею 161 Кримінального кодексу України.

Меседж: Отже, якщо футбольні фанати вдаються до антисемітизму, то не лише їхній клуб може отримати великі штрафи від УЄФА, але й самих фанатів можуть притягнути до кримінальної відповідальності у відповідності до чинного законодавства України.

ПРИКЛАД 2

Запитання: Чи зможуть стюарди під час матчу надати першу медичну допомогу, якщо раптом у натовпі вболівальників вибухне конфлікт?

Відповідь: Так, це буде один з аспектів їхньої підготовки.

«Місток»: Та важливішим є те, що вони зможуть простежувати потенційно проблемні ситуації на трибунах, які нерідко спалахують через расизм та ксенофобію, й оперативно їх нейтралізувати.

Меседж: Стюарди будуть інтенсивно навчатися цьому за міжнародними програмами, і їхня здатність протидіяти такій неприйнятній поведінці під час турніру буде суттєвою для міжнародного іміджу України

ПРИКЛАДИ ВІДПОВІДЕЙ НА НЕЗРУЧНІ АБО ВОРОЖІ ЗАПИТАННЯ:

Перефразування ворожого запитання нейтральною мовою: «буфер» – відповідь – «місток» – меседж.

ПРИКЛАД 1:

Запитання: Хіба те, що 20 одеських міліціонерів супроводжували марш фанатів «Динамо» і не вжили заходів проти антисемітської речівки не означає, що вони її фактично «благословили»?

Нейтралізаційний «буфер»: Питання тут в професіоналізмі одеських правоохоронців.

Відповідь: Того дня головним завданням для них було не допустити сутичок між фанатами «Чорноморця» та «Динамо», і цього досягнуто.

«Місток»: Але в цей час працівники міліції в усіх областях, особливо в містах-господарях Євро-2012, проходять інтенсивну підготовку, щоби виявляти і швидко реагувати на будь-які прояви расизму та ксенофобії.

Меседж: Що стосується інциденту в Одесі ми обіцяємо, що за цим фактом буде проведене ретельне розслідування, а винних притягнуть до відповідальності.

ПРИКЛАД 2:

Запитання: В минулому ми чудово обходилися без стюардів – хіба це не звичайнісінький пунктик для галочки, щоби догодити бюрократам з УЄФА?

Нейтралізаційний «буфер»: Питання тут дійсно про роль стюардів.

Відповідь: Під час попередніх міжнародних турнірів стюарди зробили неймовірно багато для безпеки та піднесеного настрою фанатів завдяки тому, що могли звертатися до уболівальників їхньою мовою, підказували, в якому напрямку пройти, за потреби надавали першу медичну допомогу й забезпечували порядок, а також створювали атмосферу безпеки на стадіоні.

«Місток»: Так, запровадження інституту стюардів дійсно було передумовою того, щоб Україна здобула право на проведення у себе Євро-2012.

Меседж: Але тепер професія стюарда вже офіційно зареєстрована в Україні; Євро-2012 закінчиться, а стюарди продовжуватимуть свою роботу, щоби покращувати атмосферу на стадіонах, куди фанати приходитимуть уболівати за свій клуб.

8. Рекомендації для інтерв'ю на ТБ

- Те, як ви виглядаєте і поведетеся перед камерою, справляє на аудиторію більше враження, ніж те, що ви говорите.
- Одяг має бути охайним і зручним. Перед інтерв'ю переконайтеся в тому, що все гаразд з краваткою і зачіскою. Не вдягайте одяг у дрібну смужку або клітинку – він «рябітиме». Якщо у вас темний костюм, до нього добре пасуватиме яскрава краватка. Перш ніж сісти, потягніть спинку піджака донизу, щоби плечі були на місці, а не нависали на груди. Жінкам варто уникати глибоких декольте, крупних сережок, масивних прикрас або каблучок – всього, що може відволікати глядача.
- Не відмовляйтеся від макіяжу, якщо його пропонують.

- Ваша мета – виглядати зацікавленим, доброзичливим і авторитетним. Цьому сприятиме ваша поза, якщо ви сидітимете, трішки нахилившись уперед і схрестивши ступні.
- Ніколи не дивіться в камеру, якщо ви перебуваєте в одному приміщенні з журналістом. Дивіться весь час на співрозмовника. Якщо вас запросили до студії взяти участь у дискусії з кількома учасниками, дивіться на того учасника, який говорить в цей момент, або на журналіста, який ставить запитання – і не звертайте жодної уваги на камери!
- Єдина ситуація, коли під час інтерв'ю (в прямому ефірі) треба невідривно дивитися в камеру – це, коли журналіст/ведучий перебуває в студії, а ви – на місці події, у себе на роботі тощо.
- Перед початком інтерв'ю поцікавтеся, яким буде перше запитання.
- Ніколи не втрачайте самоконтролю і не сприймайте провокаційні запитання як персональну образу.
- В інтерв'ю, яке транслюватиметься в записі, відповідайте завершеними реченнями, бо воно може піти в ефір без запитань журналіста.
- Навіть якщо теле- чи радіоінтерв'ю вже завершилося, не забувайте, що мікрофони і камери все ще можуть працювати.

9. Рекомендації для інтерв'ю на радіо:

- Вдале інтерв'ю на радіо звучить як неформальне спілкування двох людей.
- У радіоінтерв'ю ваше єдине знаряддя – це ваш голос. Говоріть жваво, доброзичливо й енергійно.
- Подайтесь трішки вперед і усміхніться – ваш голос звучатиме краще.

- Не бавтеся з предметами (годинником, браслетом, ручкою), які можуть створювати зайвий шум. Якщо у вас є нотатки, не гортайте їх, а покладіть перед собою на стіл.
- Не гойдайтеся назад і вперед перед мікрофоном

10. Ефективний прес-реліз

Планування: поставте собі запитання

- Для кого я його готую?
- Що є найголовнішим в прес-релізі (інформаційним приводом, «гачком»)?
- Які я маю факти на підтвердження того, про що йдеться в прес-релізі?

Написання:

- Пам'ятайте, що, зазвичай зайнятий журналіст проглядає прес-реліз протягом **5 секунд**, отже треба приділити велику увагу заголовку і ліду.
- Напишіть **заголовок** великими літерами й намагайтесь умістити його в один рядок. Зробіть його зрозумілим та інформативним. Уникайте гри слів.
- Вступна частина (**лід**) є найважливішою частиною прес-релізу, в якій викладено новинний привід. В ідеалі ви повинні відповісти на 5 запитань у вступі: ХТО – основні люди чи організації у повідомленні; ЩО – новини, які мають дізнатися медіа та читачі; ДЕ – місце, якщо це подія; КОЛИ – дата, день тижня, час; ЧОМУ – чому це повідомлення є важливим.
- Решта релізу (**основний текст**) має бути розвитком повідомлення, викладеного у вступі, з додатковими подробицями. Якщо доречно, в цій частині бажано відповісти на запитання ЯК? ЯКИМ ЧИНОМ?
- Завжди намагайтесь додати коротку, авторитетну і «афористичну» **цитату керівника вашої організації, експерта, або «зірки»**.

- **Не використовуйте** занадто багато **статистики**.
- Не вживайте **бюрократичну лексику й аббревіатури без розшифровки**.
- Намагайтеся вкластися в **одну сторінку**. У жодному разі прес-реліз не повинен перевищувати дві сторінки.
- Форматуйте текст прес-релізу так, щоби його можна було **легко і швидко проглянути**. Уникайте суцільних блоків тексту, використовуйте коротенькі абзаци з інтервалом між ними і жирний шрифт для «ліду».
- Якщо ви маєте **інформацію довідкового характеру**, помістіть її у «додаткову інформацію» в кінці релізу.

!!! Чому прес-релізи не приносять очікуваного результату!!!

- Прес-реліз не містить цікавих новин
- В релізі є цікавий інформаційний привід, але він глибоко захований
- Реліз актуальний, але нудно написаний
- В релізі надто багато спеціальної або бюрократичної лексики
- Прес-реліз не відповідає профілю медіа
- Реліз запізнюється чи не потрапляє до потрібної людини
- На дзвінки журналістів після поширення прес-релізу не відповідають належним чином

УЄФА ЗВИНУВАЧУЄ ВАРШАВСЬКУ «ЛЕГІЮ» В ТОМУ, ЩО ЇЇ ВБОЛІВАЛЬНИКИ РОЗГОРНУЛИ АНТИСЕМІТСЬКИЙ БАНЕР ІЗ ГАСЛОМ «ДЖИХАД!»

УЄФА висунула обвинувачення «Легії» (Варшава) після того, як її фанати розгорнули антисемітський банер на матчі Ліги Європи з ізраїльським клубом «Хапоель» (Тель-Авів).

29 вересня на частині трибун Пепсі Арени вболівальники польського клубу розвернули зелений банер зі стилізованим під арабську абетку написом «Джихад, Легія!»

Правила УЄФА забороняють на футбольних матчах будь-які дії «політичного, образливого чи провокаційного» характеру.

Керівництво УЄФА запевнило, що розгляне справу «Легії» (Варшава) на дисциплінарній колегії 17 листопада.

«Це ще один прояв антисемітської поведінки, до якої вдаються екстремістські угруповання на стадіонах Польщі, і яку можна було передбачити», вважає Рафал Панковський, голова товариства «Ніколи більше» та координатор підтримуваної УЄФА мережі «Футбол проти расизму в Європі» (FAPE).

В четвер ввечері на початку матчу турнірної таблиці С, який «Легія» провела на своєму полі у Варшаві та виграла з рахунком 3:2, група фанатів розгорнула на трибунах величезний банер, який простягся вздовж трьох секторів.

На ньому у псевдо-арабському стилі було написано: «Джихад, Легія!» Банер був зеленого кольору, що є одним із кольорів «Легії» та водночас і кольором ісламістських угруповань.

Мирослав Старжевський, заступник керівника служби безпеки Польської футбольної асоціації (PZPN), зауважив, що санкції УЄФА можуть бути достатньо суворими для «Легії». «Штраф неминучий. А ще УЄФА може навіть не допустити фанатів «Легії» на матч-відповідь у Тель-Авіві (15 грудня)».

У Польщі напередодні чемпіонату Євро-2012, який вона прийматиме разом із сусідньою Україною, футбольний расизм та хуліганство є предметом прискіпливої уваги.

- 1 ЧІТКИЙ ТА ІНФОРМАТИВНИЙ ЗАГОЛОВОК
- 2 ПОЧАТКОВИЙ АБЗАЦ (ЛІД) ВІДПОВІДАЄ НА БІЛЬШІСТЬ КЛЮЧОВИХ ЗАПИТАНЬ
- 3 ЦИТАТА ДОДАЄ ВАЖЛИВУ ДУМКУ ПРО ПЕРЕДБАЧУВАНІСТЬ ІНЦИДЕНТУ
- 4 ЩЕ ОДНА ЦИТАТА, ЯКА ПЕРЕДАЄ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ЙМОВІРНІ МАЙБУТНІ САНКЦІЇ

II. КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ КРИЗИ

а. Означення кризи

Серйозний інцидент зі згубними наслідками для безпеки і добробуту людей, довкілля та/або репутації установи чи організації, який набув або може набути широкого негативного розголосу.

ПРИКЛАД: В новинах повідомляють про масову бійку, яка спалахнула на стадіоні Х в місті Y між уболівальниками національних збірних А та Б. Є багато потерпілих, кілька людей загинуло. В попередніх повідомленнях йшлося про те, що міліція прибула на місце інциденту з запізненням і взялася розбороняти уболівальників, надмірно застосовуючи силу (або, як кажуть офіційною мовою, перевищуючи повноваження зі застосування сили).

б. Складіть план кризової комунікації для вашої установи/організації (для використання в різних кризових ситуаціях)

- Складіть **список потенційно кризових для вашої організації ситуацій, які можуть скластися напередодні чи під час Євро-2012**, і регулярно оновлюйте його.
- Сформуйте **групу кризової комунікації** з залученням ваших **публічних осіб** в різних кризових ситуаціях.
- Складіть і регулярно оновлюйте **кризову контактну базу даних** (телефони і ел. пошта членів групи, важливих посадових осіб, усіх працівників вашої структури, відомих журналістів, начальників служб з надзвичайних ситуацій).
- Визначте **приміщення** для координаційного медіа-центру і прес-кімнати для журналістів.
- Підготуйте шаблон **кризової заяви**, яку ви оперативно оприлюдните з початком кризи. Мета кризової заяви –

задовольнити гостру потребу медіа і громадськості в будь-якій інформації в перші години кризи.

- Підготуйте **публічних осіб**.
- Забезпечте можливість для швидкого **оновлення веб-сторінок** вашої установи.
- Сплануйте роботу **комутатора** в умовах кризи.

в. Приклад кризової заяви МВС

Біля стадіону X у місті Y о (***) годині ***(дата) сталася сутичка між вболівальниками національних збірних А та В.

На місце сутички прибула поліція. Двох фанатів команди А забрала швидка допомога, але по дорозі до лікарні вони померли. Трьох уболівальників команди В також відвезли до лікарні, через важкі травми один з них перебуває у критичному стані. Чотирьом постраждалим міліціонерам надали медичну допомогу, після чого їх виписали з лікарні.

Загалом заарештовано 30 осіб. Слідство триває.

Подальшу інформацію щодо інциденту можна отримати за телефоном 0123456789 (лінія для журналістів), а також на сайті www.yyy.com.

г. ПЕРШЕ золоте правило комунікації в умовах кризи

Надавайте інформацію якомога більше й оперативніше

Інформацію краще надавати, ніж приховувати, бо

- Вакуум заповниться інформацією з інших, можливо вороже налаштованих джерел. Працюйте разом із медіа, а не проти них.
- Це викличе довіру до вашої установи і допоможе вам перехопити ініціативу.
- Ви станете джерелом інформації, а не об'єктом чуток
- Сучасні комунікаційні технології унеможливають будь-які спроби приховати факти.

ПРИКЛАД: У подальших повідомленнях йшлося про те, що міліція спізнилася на місце події і що один із уболівальників помер внаслідок тілесних ушкоджень, які заподіяв йому міліціонер.

д. ДРУГЕ золоте правило комунікації в умовах кризи

Головний критерій успіху кризової комунікації – як її сприймають кризові аудиторії.

Інформація – це те, що виходить, а комунікація – те, що доходить

є. ТРЕТЄ золоте правило комунікації в умовах кризи

Знайте і поважайте кризові аудиторії. Вони переживають сильні емоції й очікують адекватної реакції від відповідальної сторони

ПРИКЛАД СТОСОВНО БІЙКИ НА СТАДІОНІ:

Почуття: гнів через некомпетентність і жорстокість міліції; стурбованість з приводу жертв; занепокоєння стосовно контролю за поведінкою натовпу під час чемпіонату.

Очікування: висловлювання співчуття й жалю; запевнення, що постраждалим надається найкраща медична допомога; запевнення, що буде проведено ретельне й оперативне розслідування дій міліції і що на наступних матчах кожен почуватиметься у безпеці.

ж. Ключові повідомлення влади під час кризової ситуації

- Наші почуття у зв'язку з тим, що сталося
- Що сталося

- Наші дії у зв'язку з тим, що сталося (разом з запобіжними діями, щоби криза не повторилася)

ПРИКЛАД:

- Ми глибоко сумуємо з приводу трагічних подій, всі постраждали дістають якісну медичну допомогу.
- Ми перевіряємо інформацію про те, що міліція втрутилася запізно, а також вивчаємо звинувачення в надмірній брутальності міліції; свій звіт за результатами цієї перевірки ми оприлюднимо за тиждень.
- Міліціонера, звинуваченого в жорстокому обходженні з фанатами, тимчасово усунули від службових обов'язків; вжито заходів для забезпечення більш оперативного реагування міліції в місцях можливих інцидентів.

III. МОВА ВОРОЖНЕЧІ: ГЛОСАРІЙ

Ксенофобія – це нав'язливий страх і ворожість до незвичного, незнайомого, чужого. Це коли ми спонтанно, на рівні підсвідомості, боїмося і не терпимо представників іншої нації, людей, які походять з іншого регіону, мають розріз очей, колір шкіри, побут не як у нас, сповідують не нашу релігію, говорять чужою мовою або ж демонструють, як на нас, нетипову соціальну чи сексуальну поведінку.

Расизм передбачає сукупність певних (усвідомлених) переконань, які виправдовують вищість однієї раси над іншою (-ими). Мовляв, соціальні, культурні, психологічні, військово-політико-економічні відмінності є *природними, Богом даними*, і тому в соціальній ієрархії одна група людей вивищується і панує над іншою.¹

Расистський та ксенофобський матеріал – це будь-який письмовий матеріал, будь-яке зображення чи будь-яке інше представлення ідей або теорій, які захищають, сприяють або підбурюють до ненависті, дискримінації чи насильства проти будь-якої особи або групи осіб за ознаками раси, кольору шкіри, національного або етнічного походження, а також віросповідання, якщо вони використовуються як привід для будь-якої з цих дій.²

«Мова ворожнечі» або «мова ненависті» (Hate Speech) стосується всіх видів висловлювань, які поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують:

- расову ненависть,
- ксенофобію,

¹ В. Малахов, «Скромное обаяние расизма», «Знамья», 2000, №6, <http://magazines.russ.ru/znamia/2000/6/malahov.html>.

² Додатковий протокол до «Конвенції про кіберзлочинність», який стосується криміналізації дій расистського та ксенофобського характеру, вчинених через комп'ютерні системи, http://zakon2.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_687.

- антисемітизм та інші види ненависті, спричинені нетерпимістю.³

Суб'єкти та персонажі мови ворожнечі – особи, що продукують «мову ворожнечі» або прямо чи опосередковано підтримують чиїсь висловлювання в дусі «мови ворожнечі»:

політики,
представники правоохоронних органів,
експерти/політологи,
діячі культури,
громадський діячі,
журналісти,
редакція,
рядові громадяни.

Види мови ворожнечі⁴

→ Жорстка (яка охоплює):

- заклики до насильства (щодо групи);
- заклики до дискримінації;
- завуальовані заклики до насильства та дискримінації.

→ Середня:

- виправдання історичних випадків насильства та дискримінації;
- публікації та висловлювання, які ставлять під сумнів загальноновизнані історичні факти насильства та дискримінації;
- твердження про історичні злочини тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи як такої;
- твердження про кримінальність тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи;
- заперечення громадянства.

³ Означення Комітету міністрів Ради Європи, Рекомендації №97 (20)» <http://www.xenodocuments.org.ua/files/library/osce/hatespeech.pdf>.

⁴ Класифікація центру «Сова» <http://xeno.sova-center.ru>.

→ М'яка:

- створення негативного іміджу етнічної чи релігійної групи;
- твердження про неповноцінність тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи як такої;
- твердження про моральні недоліки тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи;
- згадування етнічної чи релігійної групи чи її представників як таких у принизливому чи образливому контексті.

Расовий (етнічний) профайлінг – використання правоохоронними органами, без об'єктивних та розумних підстав, таких ознак як раса, колір шкіри, мова, релігія, громадянство, національне чи етнічне походження при контролі, стеженні чи проведенні розслідування.⁵

Расовий та етнічний профайлінг (ethnic profiling) означає неприпустиме використання етнічних і расових стереотипів, а не поведінкових ознак, що об'єктивно ідентифікуються, як підстава для ухвалення рішень в правоохоронній діяльності. Класичний приклад: перевірка документів, затримання, допит, збір інформації за етнічними ознаками зовнішності.⁶

⁵ Загальнополітична рекомендація № 11 «Про боротьбу з расизмом та расовою дискримінацією в роботі правоохоронних органів» Європейської комісії проти расизму та нетерпимості, 2007 р.

⁶ «Етнічний профайлінг у московському метро». Інститут відкритого суспільства, Нью-Йорк, 2006, http://www.lamberthconsulting.com/about-racial-profiling/documents/Ethnic_Profiling.pdf.

«Спорт має силу змінити світ. Він має силу надихати, він має силу об'єднувати людей, як мало що інше. Він розмовляє з молоддю мовою, яку вона розуміє. Спорт дає надію там, де поселився розпач. В подоланні расових бар'єрів спорт могутніший за уряди. Він глузує над будь-якою формою дискримінації».

Нельсон Мандела