

“ЗАТВЕРДЖЕНО”
Рішенням Загальних зборів
ГО «Українська медична
студентська асоціація»
від 05.05.2019
Протокол № ____ / ____
Загальних зборів Асоціації
від “5” травня 2019 р.

ПОЛОЖЕННЯ

про діяльність PR-відділу ГО «Українська

медична студентська асоціація»

Зі змінами, прийнятими на
Загальних Зборах XII НГА, протокол № від 28-30.05.21
Зі змінами, прийнятими на Загальних зборах, протокол 02/23 від 3-5.11.23
Зі змінами прийнятими на Загальних зборах протокол 01/25 від 11-13.04.25

Київ - 2019

ГЛОСАРІЙ

PR-відділ – структурний підрозділ Асоціації, що включає національний та локальний рівні.

LPR / ЛПР – Локальний PR

NPR / НПР – Національний PR, команда нацпіару

Головна I – офіційна сторінка UMSA у Фейсбук.

Головна II – офіційна сторінка UMSA в Інстаграм.

Локальні сторінки UMSA – офіційні сторінки локальних представництв Асоціації у Фейсбук та Інстаграм.

Анонс проєкту – це пост-оголошення про майбутню подію, захід, проєкт.

Інформаційний пост – спосіб реалізації мети проєкту, що полягає у публікації посту в соціальних мережах, що повно та доказово висвітлює певну тему та відповідає п. 5.1.4. Положення про проєктну діяльність.

Піар-звіт – звіт про проведений захід в рамках певного проєкту, який подається ЛокPR або проєктним PR.

Айдентика — це ідентифікація приналежності до Асоціації, що відповідає правилам за [посиланням](#).

Чергові вибори Керівництва Локального представництва – вибори, що проводяться виключно на Зборах Локального представництва не пізніше, ніж за 14 календарних днів перед Весняною асамблеєю (див. [Положення про роботу](#)).

1. Порядок надсилання анонсів та піар-звітів (детальніше про проєктне звітування див. Положення про проєктну діяльність).

1.1. Коректно поданим анонсом вважається той, що поданий на розгляд до NPR у робочі чати після зеленої позначки в Базі активності.

1.2. NPR зобов'язується перевіряти коректно подані анонси заходів протягом 3 робочих днів від отримання (в залежності від часу доби надісланого анонсу).

1.3. Проєктні PR зобов'язуються опублікувати анонс заходу як мінімум за 4 дні до заходу (за винятком дня його проведення) NPR залишає за собою право робити винятки відповідно до обставин.

1.4. NPR зобов'язується перевіряти коректно подані анонси заходів протягом 3 робочих днів від отримання.

1.5. Піар-звіт заповнює LPR, проєктний PR або керівник проєкту за кожен захід в рамках проєкту протягом 5 робочих днів (за винятком дня проведення) після заходу за [посиланням](#). Виняток: звіт довготривалого інформаційного онлайн-проєкту заповнюється по завершенню цілісної інформаційної кампанії (дописи, які пов'язані однією темою), якщо вона триває місяць і менше, або кожні два тижні, якщо організаційна команда не виділяє спеціальних тем для обговорення на певний проміжок часу.

1.6. Опис заходу має бути вичерпним, звіт має включати мінімум два фото та/або мінімум одне відео, що підтверджують проведення (див. п.5,6,7).

1.7. LPR та/чи NPR здійснює консультування проєктних PR та інших членів організаційної команди проєкту в разі необхідності.

1.8. NPR зобов'язується перевіряти коректно подані PR-звіти локальних проєктів та реалізації національних проєктів на локальному рівні протягом 3 робочих днів від отримання та публікувати звіти національних проєктів на Головну І протягом 5 робочих днів від отримання (крім періодів просування масштабних подій, на кшталт НГА, тоді термін подовжується у зв'язку із завантаженістю сторінки). PR-звіти про локальні заходи (включно з реалізацією національних проєктів на локальному рівні) публікуються локальним чи проєктним піаром на локальних сторінках після затвердження зображень і тексту звіту NPR у робочому чаті та отримання сповіщення в чат-боті PR звіти - нагадувальник

1.9. PR-звітами не вважаються:

- анонси локальних подій;
- анонси та звіти чергових і позачергових зборів представництв. чергові та позачергові збори представництв.

1.10. NPR звільняється від публікації та затвердження несвоєчасно надісланих чи некоректно оформлених PR-звітів, чи таких, що були відхилені НК чи ВПА, однак залишає за собою право вирішувати подібні питання відповідно до обставин.

1.11. NPR звільняється від публікації будь-якої інформації від локальних представництв, що до моменту публікації на сторінках Асоціації вже була опублікована на інших сторінках, ресурсах, платформах тощо, зокрема на локальних сторінках, та така, що суперечить Статуту та Положенням Асоціації.

1.12. Критерії перевірки анонсів та піар-звітів NPR:

- 1) Відповідність загальному стилю та айдентиці UMCA (використання логотипа, кольорової гами, шрифтів та правила айдентики UMCA)
- 2) Змістова точність (коректність поданої інформації, відповідність офіційним даним про захід - дата, час, місце, деталі реєстрації тощо).
- 3) Грамотність написання тексту (дотримання норм правопису та коректне формулювання тексту)
- 4) Візуальна узгодженість (розташування тексту, елементів айдентики та логотипів). Заборонено змінювати елементи айдентики та логотипи.

2. Взаємодія локальних сторінок із головними.

2.1. Фейсбук

2.1.1. Офіційною сторінкою Асоціації у Фейсбук є <https://www.facebook.com/ukrmsa> (далі – Головна I).

2.1.2. Всі піар-звіти локального представництва обов'язково повинні бути поширені на локальній сторінці після отримання сповіщення про реєстрацію звіту в чат-боті “PR звіти - нагадувальник”.

2.1.3. Публікації на Головній I, що стосуються діяльності Асоціації в цілому (напр., анонси національних та партнерських заходів, інформація про флешмоби, челенджі, конкурси, відбори на стажування) у Фейсбук повинні бути поширені на локальних сторінках в обов'язковому порядку.

2.2. Інстаграм

2.2.1. Офіційною сторінкою Асоціації в Інстаграмі є @umsaukraine, посилання: <https://www.instagram.com/umsaukraine/> (далі – Головна II).

2.2.2. Всі PR-звіти представництва обов'язково повинні бути опубліковані на локальній сторінці в Інстаграм, у редакції NPR (правки до тексту будуть внесені в у робочих чатах PR, кількість яких варіює в межах від 1 до 3 згідно критеріїв вказаних в пункті 1.12. данного положення. Назва робочих чатів залишається за NPR.

2.2.3. Публікації на Головній II, що стосуються діяльності Асоціації в цілому (напр., анонси національних та партнерських заходів, інформація про флешмоби, челенджі, конкурси, відбори на стажування) та опубліковані на

Головний ІІ піар-звіти повинні бути опубліковані на локальних сторінках у редакції NPR в обов'язковому порядку.

При підготовці публікацій необхідно використовувати елементи айдентики, характерні для УМСА (зокрема, жовто-сині кути) та/або лого. У текстовому описі публікації обов'язково слід зазначати всі діючі представництва через @. Під час розміщення публікацій представництва зобов'язані в першу чергу зазначати представництво, на базі якого відбуватиметься подія, а після нього – УМСА та інші дотичні представництва.

Якщо дедлайн національної події завершився - Локальне представництво має право архівувати неактуальний допис (виключенням є НГА).

2.3. Телеграм

2.3.1. Офіційний Телеграм-канал Асоціації доступний виключно зареєстрованим членам Асоціації за посиланням, що надсилається ВПМ при підтвердженні членства.

2.3.2. У разі наявності в Локального представництва Телеграм-каналу, інформація, що стосується діяльності Асоціації в цілому (напр., анонси національних і партнерських заходів, інформація про флешмоби, челенджі, конкурси, відбори на стажування) повинна бути поширена у вигляді первинної публікації (без поширення з офіційного Телеграм-каналу Асоціації) з вказанням джерела вгорі в квадратних дужках – [Ukrainian Medical Students' Association].

2.4. Youtube-канал

2.4.1. Офіційний Youtube-канал Асоціації “UMSA - UKRAINIAN MEDICAL STUDENTS' ASSOCIATION ” - єдиний для всіх рівнів (національного та локального). Створення окремих локальних Youtube-каналів заборонено.

2.4.2. Відповідальність за ведення та координацію каналу несе NPR. Прийняття рішення про публікацію тих чи інших відео/аудіо на канал приймає NPR.

2.4.3. Якщо проект має на меті публікацію відео на Youtube-канал, то він реєструється, як інформаційний довготривалий проект. При потребі

поширення відео того чи іншого заходу на канал - потрібно обов'язково вказати про це в AEF формі.

3. Ведення локальних сторінок, а також інформаційних сторінок та каналів у рамках проєктів Асоціації.

3.1. Створення та видалення сторінок здійснюється виключно після узгодження із NPR.

3.2. Локальні сторінки

3.2.1. Адміністратором локальних сторінок є Локальний президент (ЛП). ЛП відповідає за якість ведення локальних сторінок та їх відповідність ідеї Асоціації.

3.2.2. Редактором локальних сторінок є LPR та, за необхідності, – проєктний PR. LPR відповідає за ведення, наповнення локальних сторінок і їх відповідність формату та стилю Асоціації.

3.2.3. Назва сторінок повинна бути у вигляді абрєвіатурної назви Асоціації та назви відповідного

міста англійською мовою, що розділені між собою дефісом (UMSA-City), окрім випадків двох локальних представництв в одному місті.

3.2.4. В описі локальних сторінок має бути вказано приналежність даного локального представництва до Асоціації з вказанням посилання на Головні сторінки. Наприклад: Офіційна сторінка локального представництва ГО @umsaukraine в м. "Назва міста". Крім цього, допускається додавання короткого опису діяльності представництва, що відображає основні напрями роботи UMSA та особливості локальної команди.

Приклади можливих описів:



Обміни |



Розвиток |

Знайомства



Медична освіта |



Глобальне здоров'я |



Стажування



Локальні заходи |



Волонтерство |



Навчальні можливості

3.2.5. Зображення профілю локальних сторінок створюється відповідно до Айдентики UMSA та затверджується NPR. Водночас допускається використання регіональних особливостей локальних представництв, а також варіацій відтінків кольорів відповідних представництв і комітетів у межах затверджених правил айдентики.

Локальні представництва можуть адаптовувати зображення профілю, додаючи:

- елементи, що символізують регіон (наприклад, знакові архітектурні споруди, місцеві символи тощо).
- відтінки основних кольорів, що підкреслюють унікальність комітету або представництва, зберігаючи загальну стилістику UMSA.
- додаткові візуальні акценти, які роблять профіль впізнаваним на місцевому рівні, не суперечачи загальному стилю організації. + немо контра

3.2.6. Нагляд за локальними сторінками здійснюють NPR, Правління та Наглядова Рада.

3.2.7. У разі невідповідності інформації на локальних сторінках Статуту та Положенням, а також ідеї та стилю Асоціації, редактор чи адміністратор даної сторінки зобов'язаний видалити таку інформацію.

3.2.8. Якщо LPR здійснює свою діяльність мінімум 3 місяців, в такому випадку можливий розгляд надання дозволу на самостійне створення та публікацію контенту без попереднього погодження NPR.

Для цього необхідно:

- 1) Подати офіційну заяву за встановленим зразком (зразок заяви - посилання) із зазначенням наміру самостійно створювати та публікувати контент.
- 2) Опублікувати за встановлений час не менше 12 постів
- 3) Отримати офіційне підтвердження дозволу VPA та NPR
- 4) Відпрацювати пробний період 2 місяці, під час якого до обов'язків Локального координатора PR-відділу додається:
 - перевірка наявності погодження проведення проєкту в “Базі активностей”
 - перевірка PR-звітів

В пробний період, в разі наявності більше 3-х порушень правил айдентики - NPR має право призупинити пробний період самостійної діяльності ЛК PR-відділу та продовжити його після відповідних консультацій стосовно моментів порушення правил.

Після успішного проходження пробного періоду - представництво може самостійно без попереднього погодження NPR може здійснювати публікації відповідно до загальної айдентики UMSA.

Дозвіл на самостійну публікацію анулюється в разі циклічних порушень правил айдентики за рішенням VPA та NPR. (Більше 5-ти зафіксованих порушень за встановлений період)

3.3. Інформаційні сторінки та канали в рамках проєктів Асоціації.

3.3.1. За ведення та наповнення інформаційних сторінок та каналів в рамках проєктів Асоціації відповідає проєктний PR.

3.3.2. В описі інформаційних сторінок і каналів має бути вказано приналежність даного локального представництва до Асоціації з вказанням посилання на Головні сторінки. **Наприклад:** Офіційна національна сторінка проєкту “Назва проєкту” @umsaukraine

3.3.3. Нагляд за такими сторінками та каналами здійснює LPR, NPR, Правління та Наглядова Рада.

3.3.4. Публікації мають бути змістовними, містити доказову інформацію, вичерпно висвітлювати певне питання чи проблему, а також мати достатній об’єм і посилання на доказові авторитетні джерела (крім опитувань, оголошень, розважальних публікацій тощо).

3.3.5. У разі, якщо локальні сторінки є інформаційними платформами для певного проєкту, вимоги до них відповідають вказаним вище.

3.4. Усі сторінки, створені від імені Асоціації, не мають використовуватись у власних цілях організаційної команди поза діяльністю УМСА під час і після реалізації проєкту.

4. Оформлення тексту.

4.1. Загальні вимоги

4.1.1. Текст мусить бути коротким і влучним, граматично правильним (це також стосується орфографії, включно зі зловживанням розділовими знаками), відповідним чинному правопису та стилістично витриманим, не довшим, ніж 1500 символів із пробілами.

4.1.2. Форма звертання до аудиторії («ви» чи «ти») обирається залежно від контексту, аудиторії та формату комунікації. У формальних і ділових зверненнях використовується «ви» (до поважної особи – «Ви»), тоді як у

неформальних або дружніх комунікаціях (наприклад, у опитуваннях в instagram) допускається звертання на «ти».

4.1.3. Застосування фемінітивів є обов'язковим, за виключенням особистого небажання запрошеного гостя заходу.

4.1.4. Пункти маркуються стандартним емодзі або іншими відповідними символами залежно від кольору представництва чи комітету. Основним варіантом маркування є  (маленький синій ромбик), але для додаткової ідентифікації можуть використовуватися:  (помаранчевий ромбик),  (червоний трикутник),  (зелений круг),  (білий круг) та інші. При виборі позначень слід враховувати їхню доречність і відповідність стилю комунікації.

4.1.5. Використання емодзі допускається залежно від контексту, з урахуванням стилю комунікації, цільової аудиторії та формальності ситуації. Емодзі можуть застосовуватися для покращення сприйняття інформації, вираження емоцій, підсилення акцентів або створення дружньої атмосфери. Водночас важливо дотримуватися балансу, уникати надмірного використання та слідкувати за їхньою доречністю.

4.1.6. Текст має супроводжуватись хештегами: ставиться тег # комітету, а також проєкту, якщо він національний.

Наприклад: #MME #My_Medical_English #KODON

(див.п.7).

4.1.7. У разі двомовності тексту, всі правила оформлення стосуються також іншомовної частини. Переклад на англійську чи інші мови не є обов'язковим.

4.2. Текстова складова анонсу.

4.2.1. Анонс пишеться від третьої особи однини та всіх осіб множини із вказуванням ЛП в тексті через @ і окремо # із вписуванням у контекст.

Наприклад: Команда #KODON від @UMSA-Київ підготувала цікаву лекцію, яка відбудеться вже цього вівторка.

4.2.2. Довгі посилання повинні бути скорочені через онлайн-сервіси.

4.3. Текстова складова звіту.

4.3.1. Звіт пишеться від ТРЕТЬОЇ особи (ніяких ми провели і тд) із вказуванням ЛП в тексті через @ і окремо #. Рекомендовано вписувати в контекст.

Наприклад: Команда @UMSA-Dnipro провела лекцію ... Те саме з #.

4.3.2. Текст звіту на два речення без вищевказаних умов не зараховується та може не публікуватися.

Приклади гарних текстових звітів:

1. <https://www.facebook.com/586448001388752/posts/3969346309765554/?d=n>

2. <https://www.facebook.com/586448001388752/posts/3964147610285424/?d=n>

5.Вимоги до фото.

5.1. Фотографії.

5.1.1. Звіт має включати мінімум ДВА зображення, одне з яких містить фото учасників та/або мінімум одне відео, що підтверджують проведення (у випадку звітування про довготривалі інформаційні чи кількадевні масштабні онлайн-проекти, що не передбачають прямої взаємодії з учасниками, чи інформаційні кампанії, що проводяться безпосередньо на сторінках Асоціації в соцмережах, звіт може бути модифіковано).

5.1.2. Фото повинні бути якісні, яскраві, чіткі, пристойні, для PR-звітів – без фільтрів чи рамок, стандартних розмірів ($\frac{2}{3}$ або $\frac{3}{4}$), з заокругленими краями.

5.1.3. У фото має бути виражена композиція та цілісність кадру.

5.1.4. Дозволено використання лише зображень тих осіб, які відкрито дали згоду на фотографування та розміщення своїх зображень в межах діяльності UMCA, є членами Асоціації чи відвідували заходи Асоціації.*

**Для цього рекомендуємо в реєстраційну форму додавати наступний дисклеймер: “Заповнюючи цю форму, ви даєте згоду на використання та поширення зображень із вами, зроблених під час заходу, на ресурсах UMCA”.*

5.1.5. Візуальне оформлення звіту онлайн-події:

- *варіант 1* — попереджуємо учасників і учасниць, що робиться фото (скрін екрану), далі воно вирізається та накладається на фон (може бути білий, кольору комітету/проекту або кольору ЛП), додаються кутики. Фото мають бути з круглими краями (можна накласти квадратну рамку в колір фону). Також робиться додаткове зображення з назвою події/проекту:

<https://www.facebook.com/586448001388752/posts/3969384039761781/?d=n>

- *варіант 2* — збираються відгуки учасників і шрифтами УМКА оформлюються на картинці з айденікою. Також із картинкою основною, де є назва проекту і пише «відгуки»:

<https://www.instagram.com/p/CFKuHcRBPAN/?igshid=tfin8sx0ah4a>

- *варіант 3* — якщо є слайди з презентації, то можна оформити їх, але має бути лого умса на слайді, шрифти Асоціації. Приклад: <https://www.instagram.com/p/CIDt8LFjv-S/?igshid=seh3mu9hboiy>

5.2. Лого Асоціації.

Лого Асоціації накладається на всі графічні матеріали, що стосуються діяльності Асоціації: подяки лекторам, підписання угод з партнерами, партнерських дописах, як учасники масштабних заходів для організацій, плакати. При наявності елементів айдентики, застосування лого є непотрібним. Право щодо вирішення питань про комбінування лого та елементів айдентики надається NPR згідно пункту 1.12. даного положення та правил використання айдентики.

5.2.2. Розмір та положення логотипа мають бути однаковими на кожному фото однієї події, якщо це необхідно для збереження візуальної цілісності. Водночас, у межах різних інформаційних матеріалів (анонси, звіти, подяки тощо) допускається адаптація логотипа залежно від формату, дизайну та контексту поста. Зміна кольору або стилю логотипа можлива лише в межах правил айдентики.

5.2.3. У разі неоднорідного фону лого можна переміщувати між кутами світлин одного заходу.

5.2.4. Самостійна редакція лого суворо забороняється.

5.3. Лого національних проєктів.

5.3.1. Всі національні проєкти повинні мати своє лого.

5.3.2. Використання лого національних проєктів на PR-звітах та оголошеннях про даний захід обов'язкове.

5.3.3. Вимоги до накладання лого національного проєкту такі самі, як і до лого Асоціації (див п.5.2.).

5.3.4. Лого локальних проєктів не передбачено. (див. за [посиланням](#)). Право виключення залишає за собою NPR в залежності від масштабності проєкту.

5.4. Зображення, що прикріплені до публікації посту, мають відповідати Айдентичі.

5.5. Актуальні лого доступні за [посиланням](#).

5.6. Усі лого від IFMSA без відповідних вказівок використовувати заборонено.

6. Відео.

6.1. Підготовка відеоматеріалів для звітів

6.1.1. На початку відео має бути заставка, оформлена за всіма правилами айдентики (кольори, шрифт та інші особливості стилю).

6.1.2. Відео має бути якісним (не розмитим, без артефактів, не пересвіченим і не затемненим).

6.1.3. Протягом усього відео в одному з нижніх кутів розміщується лого UMCA (один з офіційно затверджених варіантів), який гармонійно поєднується з фоном відео.

6.1.4. Розмір оригінального відео (не перекодованого): щонайменше 720 пікселів по меншій стороні. Співвідношення сторін — 1:1 (публікація лише в Instagram), горизонтальне 16:9 (для Facebook та в Instagram), вертикальне 16:9 (в сторіз та Reels Instagram). Для YouTube відео зі стандартним співвідношенням сторін 16:9 використовуйте такі роздільні здатності: 4320p (8K): 7680 x 4320

2160p (4K): 3840 x 2160

1440p (2K): 2560 x 1440

1080p (HD): 1920 x 1080

720p (HD): 1280 x 720

6.1.5. Аудіодоріжка не має містити неліцензійних пісень чи мелодій. Голос повинен звучати якісно, без сторонніх звуків.

7. Бібліотека хештегів.

7.1. Повний дійсний список хештегів — за [посиланням](#).

7.2. Додаткові хештеги необхідно погоджувати з командою NPR.

7.3. Хештеги є обов'язковими для всіх соціальних мереж.

8. Чергові вибори Керівництва Локального представництва та вибори делегатів НГА (далі — Вибори).

8.1. Анонс про Вибори має бути надісланий до NPR в робочий чат, та опублікований на сторінці УМСА за 14 днів до проведення Виборів.

8.2. У разі невиконання пункту 8.1. збори вважаються такими, що не були проведені.

8.3. Оформлення анонсу має відповідати п.5 та 6 даного Положення, та обов'язково містити назву представництва, формат та час проведення зборів, дедлайн подачі заявок і перелік посад та оголошення про вибори делегатів.

9. Партнерство

9.1. Співпраця з політичними партіями, їхніми дочірніми фондами й крилами, ГО політичного спрямування, фармацевтичними компаніями, компаніями, що реалізують тютюнові вироби та спиртні напої заборонена.

9.1.1. Інформаційне партнерство заборонено із структурами, особами чи організаціями, діяльність яких суперечить діяльності, цінностям Асоціації, поширюють недоказову, неправдиву інформацію.

Інформаційна підтримка Асоціації можлива для тих платформ, ГО, принципи яких співзвучні з такими в UMSA та не надається організаціям, позиція яких суперечить цінностям UMSA.

Повне право на вирішення питань про інформаційне партнерство надається NPR.

Інформаційна підтримка для Асоціації можлива від усіх, хто не пункт 9.1.1 і 9.1.

9.2. Інформаційне партнерство з внутрішніми відділами ЗВО, до якого прикріплене дане представництво.

9.3. Консультації щодо інформаційного партнерства на всіх рівнях здійснює NPR, який має право вето. Лого UMSA та лого партнерів з прозорим фоном розташовані на однотонному тлі. Симетрично розташовані та однакового розміру.

9.4. Використання лого партнерів на афішах UMSA, а також лого UMSA на афішах партнерів дозволяється за умови попереднього узгодження партнерства з VPE та обов'язково погоджується з NPR.

9.5. Позначення офіційних сторінок партнерів у текстах UMSA, а також позначення офіційних сторінок UMSA у текстах партнерів дозволяється за умови попереднього узгодження партнерства з VPE та обов'язково погоджується з NPR.

9.6. Детальніше про партнерство в рамках діяльності Асоціації можна прочитати у [Вказівках щодо співпраці](#).

10. Авторське право.

10.1. При оформленні анонсів, текстових публікацій, відео публікацій, презентацій тощо, необхідне вказання джерел інформації та фото/графіки включно. Якщо використані фото, графіка або відео взяті з відкритих джерел

із позначкою «вільне використання» або мають відповідну ліцензію (наприклад, Creative Commons), - не вимагає обов'язкового зазначення авторства.