**Тема 3.  Як точно і доступно донести свою думку до громади?**

**Лекція 3.1. Правила підготовки медіазаходів**

Питання, які розглянемо:

* Про що потрібно подбати, готуючись до медіазаходу?
* Як грамотно комунікувати з журналістами?
* Пресконференція: коли, як і навіщо?

Ви можете комунікувати з медіа через розсилку інформаційних повідомлень, релізів, наповнюючи сторінки соцмереж та сайт, звідки журналісти при нагоді запозичать матеріали для свого ЗМІ.

Але медійники самі радо відвідають неординарні, яскраво подані події. Тому, якщо плануєте заходи і бажаєте, щоб вони потрапляли до ЗМІ, підходьте творчо, обирайте нові формати, з цікавою картинкою (що особливо важливо для телебачення). Журналістам не подобається знімати «голови, що розмовляють», людей за столами чи у залі засідань або перерізання стрічок.

1. Подбайте про простір для операторів та фотографів, продумайте, де їм краще стати, по яких траєкторіях рухатися, щоб у фокусі були ключові герої чи саме дійство. А учасники свята не закривали об’єктиви. Доцільно просто розпитати у досвідченого фахівця порад щодо розташування. Можливо, потрібно зробити якийсь невеличкий подіум, звідки відкриється вигідний ракурс.
2. Якщо подія відбувається увечері або у приміщенні, подбайте про світло. У приміщенні розташовуйте об’єкт так, щоб джерело світла (наприклад, вікно) не було за ним. Світло має падати на сам об’єкт, обличчя людини. Ніколи не міняйте освітлення в процесі зйомки. Якщо світло вмикнули, то не можна вимкнути, коли триває запис.
3. Продумайте, яким буде тло. Що буде в кадрі за людиною або об’єктом (щоб туди не потрапили якісь не підходящі картинки/календарі, фрагменти декору, рослини, розетки, ручки дверей тощо).
4. Підберіть відповідне приміщення: погано, коли на відео декілька людей перебувають у величезній порожній залі, і, навпаки, коли кімната замала, і тому, хто знімає, неможливо розвернутися. Забезпечте кондиціювання, шумову ізоляцію та якісний звук.
5. Якщо журналісти мають їхати з іншого населеного пункту на вашу подію, подбайте про трансфер (можливо, варто орендувати мікроавтобус, і доставити групу журналістів).

Щодо запрошення представників ЗМІ:

1. Підготуйте анонс і розішліть його за тиждень до події: спочатку редакції мають сплануватися.
2. За 3-4 дні до події зателефонуйте редактору чи керівнику служби новин кожного ЗМІ, нагадайте про своє запрошення і уточніть, хто саме відвідає ваш захід, можливо, потрібна додаткова інформація, запитайте, чи зручно їм дістатися до місця проведення.
3. Отримавши відмову, запитайте, взяли би вони ваш реліз і фото по результатах заходу? Уточніть, в який термін це має бути зроблено.
4. Якщо редакція погодилася прислати журналіста, далі комунікуйте безпосередньо з ним: нагадайте за день про ваш захід, повідомте деталі (що відбуватиметься і в якому порядку, на який час розраховано і т.п.), уточніть, що йому потрібно для роботи. Наприклад, якщо знімальна група хоче записати окремий коментар, то часто робить це до початку події. Тому варто про це знати і підготувати ключових спікерів: вони мають бути готовими за півгодини до початку зустрітися з журналістами.
5. Зателефонувавши всім медіа, яким ви розіслали запрошення, і отримавши відповіді, сформуйте список представників ЗМІ (назва, ім’я журналіста, його телефон). Також зручним варіантом може стати створення гугл-форми, посилання на яку ви вставите в анонс, і тоді всі зацікавлені заповнять її, а ви отримаєте готовий список.
6. Подумайте про окреме місце, тихе і зручне, де спікери можуть дати коментарі. Можливо, організуйте якийсь куточок з банером.

В день заходу:

1. роздрукуйте реєстраційну форму: це допоможе відслідкувати вихід матеріалів, зв’язатися з журналістом, щоби уточнити, чому сюжет/замітка не вийшли (чи коли будуть), уточнити, чи не потрібно додаткової інформації, світлин тощо. Також ви побачите, якщо у редакції з’явилася нова людина або змінилися контакти, і зможете внести правки у ваш довідник медіа.
2. Будьте на зв’язку, щоб оперативно підказати, як швидко знайти місце події чи дізнатися, що хтось затримується. Зустрічайте журналістів, познайомте з ключовими спікерами, зорієнтуйте, коли зручно кого записати тощо. Надайте додаткові матеріали по захід.
3. Фуршети давно перестали бути основним атрибутом заходів, але буде гуманно і гостинно (особливо, якщо медійники приїхали до вас здалеку) пригостити їх канапками, кавою, водою.
4. Прощаючись, подякуйте за зацікавленість вашим заходом, запитайте, чи все гаразд, чи все було зрозумілим, а також, коли можна очікувати на матеріал.

Протягом тижня-двох складіть медіазвіт за результатами висвітлення події, проаналізуйте якість матеріалів, зробіть висновки.

**РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ТА**

**ПРОВЕДЕННЯ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ**

**Підготовка і проведення (зміст):**

1. Перед тим, як запланувати захід, **переконайтеся, що привід «тягне» на конференцію**: чи досить «сировини» (інформації, яку треба озвучити, і чи насправді вона суспільно важлива?) для того, щоб тримати увагу щонайменше 30-40 хвилин; спрогнозуйте, чи буде певна кількість питань у журналістів до спікера(ів). **Якщо інформації мало, варто обмежитися розсилкою якісно підготовленого інформаційного повідомлення до редакцій ЗМІ.**

2. Якщо ви вирішили проводити, то **визначте доповідачів.** Необов’язково мають бути представлені виключно представники структури/організації, в якій ви працюєте і яка, відповідно, проводить пресконференцію. Подумайте, можливо, до обговорення запропонованої вами теми/проблеми долучаться ваші партнери чи представники певних структур/організацій, які мають стосунок до вашої теми, або незалежні експерти. Різномаїття доповідачів, різні думки, які пролунають, однозначно збагатять ваш захід! Можливо навіть, присутність яскравої особистості, потужного експерта приверне увагу більше, ніж ваш спікер, але виграють всі, тому що ви все одно потрапите у медіа (а це головне!).

3. Коли перелік спікерів складено (в ідеалі їх має бути не більше 3х, але може бути і 1), обговоріть з усіма меседжі: **хто про що говорить і в якому порядку.** Ключові повідомлення не мають повторюватися. Варто починати пресконференцію з виступу людини, яка озвучить головну тезу, розповість, в чому проблема, чому виникла потреба зібрати журналістів та поінформувати громадськість.

4. **Визначте модератора** – людину, яка відкриє захід, привітає учасників та оголосить тему і всіх доповідачів. Буде передавати слово, слідкувати за тим, хто з журналістів першим підняв руку, щоб поставити запитання, надавати слово. Якщо одна людина поставить декілька питань, то модератор має їх зафіксувати – зазвичай спікери відповідають на останнє питання, а перше чи друге забувають, тому справа модератора нагадати і запросити до відповіді. Також ведучий ПК слідкує за часом: по-перше, всі спікери мають говорити приблизно однаково (якщо, звісно, їм є що сказати), по-друге, розподілити час між виступами та відповідями на запитання (приблизно 20-30 хв. - виступи, 10-20 хв. – питання). В цілому ПК тривають до 50-60 хвилин. Якщо час вичерпується, а питань ще багато, модератор оголошує про це і дозволяє поставити одне-два останніх запитання. Закриваючи захід, обов’язково дякує і спікерам, і учасникам *(також див. файл «Рекомендації модератору»).*

5. **В основному виступі не намагайтеся розповісти все**, що тільки знаєте і навіть більше☺ Досить сказати про основне стосовно оголошеної теми – **виступ має бути 5-7 хвилин**, не більше. Решту ви додасте у відповіді на запитання. Часто буває так, що доповідачі дуже вичерпно подали інформацію, і питати вже нема про що. Це виглядає дивно. Залиште трохи «місця» для роботи журналістів☺ навіть якщо запитань буде мало (або «не про те»), ви завжди можете додати протягом заходу все, що ще вважаєте за потрібне.

Також не варто повторювати ту думку, яка вже пролунала з вуст ваших колег-спікерів. Некрасиво, коли журналісти чують «Як вже перед цим сказала пані Ольга…» і іде повтор слів пані Ольги. Пошукайте інші нюанси теми, або хоча б іншими словами скажіть, якщо щось важливе, на ваш погляд, треба підкреслити ще раз.

6. **Поводьтеся коректно**, будьте відкритими до діалогу. Пам’ятайте, що журналісти – не сервіс за викликом, вони виконують свою роботу: уточнюють (а не чіпляються), розпитують, якщо думка пролунала не досить чітко, порівнюють, просять щось пояснити тощо… Не треба нервувати, а поясніть не зрозумілі іншим речі – адже фахівці в темі – ви, а не вони. І у ваших інтересах, щоби вони видали якісний матеріал (без помилок). Не використовуйте професійний сленг (або пояснюйте терміни).

7. Якщо **доповідач не готовий відповісти на якесь питання**, не треба нервувати. Тут два виходи: якщо питання НЕ пов’язане з темою заходу, то модератор вправі сказати про це («вибачте, але це питання не стосується обговорюваної теми»); якщо ж питання «по темі», але необхідно, наприклад, назвати певні цифри, дані, яких доповідач з собою не має – не страшно: скажіть «на жаль, я зараз не готовий надати вам вичерпну інформацію, ми надішлемо на ваш мейл додаткові дані». Це цілком нормально і ввічливо. Але обов’язково виконайте обіцянку і якомога оперативніше!

8. **В кінці ПК треба коротко підсумувати все, що прозвучало**, спікери можуть ще додати по 1-2 речення в якості резюме. Доповідачі мають закласти більше часу на спілкування з медіа: часто саме по завершенню заходу журналісти підходять та пишуть ексклюзивні коментарі. Тому не поспішайте бігти з конференц-зали☺

**Підготовка і проведення (технічні моменти):**

1. **Анонсувати захід** необхідно приблизно за тиждень (щоб запланували в редакціях), і потім нагадування (дзвінком чи мейлом) – за пару днів до ПК. В пресанонсі треба зазначити контактну особу (у якої можна дізнатися деталі про захід), дату, місце, час проведення, тему, перелік спікерів та їхні статуси (якщо людина має декілька посад, статусів, наукових звань, то варто обрати тільки ту, яка має стосунок до вашої теми).

Обов’язково **зазначити коротко, чому ваша тема важлива**! Дуже коротка «історія питання», прогнози, наслідки, до яких може ситуація/проблема призвести, якщо її не вирішити. Часто трапляється, що тільки ви розумієте актуальність проблеми, а для інших цієї проблеми взагалі не існує.

2. **Вибір приміщення.** Подумайте, скільки у вас приблизно має бути людей: не варто вибирати зал засідань на 100 осіб, якщо очікуєте 20. Так само і навпаки: не треба проводити ПК в кабінеті у керівника, де всі сидітимуть «на колінах один в одного». Має бути добре світло, кондиціонер (влітку), учасникам має бути зручно сидіти і всіх бачити, операторам і фотографам має бути простір для переміщення під час зйомки. Подбайте про звук, якщо приміщення велике, людей планується багато (можливо, якщо це хол, кімната без дверей, і акустика погана). Перевірте, чи є в приміщенні доступ до розеток та Wi Fi? Також не варто вибирати приміщення для заходу вище 2-го поверху. Потрапити до нього має бути просто (якщо не дуже зручне розташування, подбайте про таблички-вказівники або виділіть пару людей, які зустрінуть та проведуть).

3. **Погляньте на тло**, яке буде за спинами і головами спікерів: чи немає там якихось речей, які потім на фото будуть виглядати, як німб чи роги чи квітка, що росте з голови?:).

4. **Підготуйте реєстраційну форму** і перед початком заходу обов’язково зареєструйте всіх присутніх – їхні контакти вам знадобляться для зворотнього зв’язку, дізнатися, коли вийде матеріал або надіслати якусь додаткову інформацію.

5. **Підготуйте таблички**, на яких вкажіть ім’я, прізвище спікера та організацію, яку він представляє. Не варто писати посаду – це займає забагато місця, доведеться зменшити шрифт, і тоді ніхто вже нічого не прочитає.

6. **Підготуйте роздатковий матеріал**: пресреліз, в якому коротко та чітко викладіть суть проблеми, шляхи вирішення, прогнози тощо. А головне – зазначте ПОВНІ імена та прізвища доповідачів, їхні посади та назви організацій БЕЗ абревіатур! Щоб журналісти мали перед очима перелік, і могли звернутися, а також без помилок вказали в матеріалах. Також можна роздати додаткові матеріали по темі: інфографіку, соціологію тощо. Обов’язково вкажіть контакти для зворотнього зв’язку – це має бути людина не стороння, а дійсно та, яка швидко допоможе журналісту у разі необхідності.

7. На стіл доповідачів **поставте** важкі невисокі **скляні(!) стакани** (щоб не перевернулися, і вода не потекла на стіл з паперами та диктофонами), **воду** в маленьких пляшечках **без газу(**!) – все це краще розташувати по боках столу, тому що в середині вони заважатимуть операторам і фотографам. Також **покладіть** кожному спікеру **декілька аркушів паперу**, ручку і **перелік всіх спікерів** (на випадок, якщо вони не знайомі).

8. Обов’язково **складіть медіазвіт** по результатах заходу. Внесіть: дату проведення, тему, перелік медіа, які висвітлили, посилання на сайт чи зазначення часу виходу сюжету та назву програми тощо. Купіть газети з матеріалами, відскануйте для архіву, аналізу. Напишіть ваші коментарі біля кожного матеріалу: наскільки точно відобразили те, що ви намагалися донести, в якій тональності тощо. Підсумуйте та оцініть ефект від заходу. Подякуйте журналістам (у месенджері чи у листі).

**Рекомендації модератору медіазаходу**

 1. До початку медіазаходу домовитися з доповідачами/спікерами про логіку та порядок виступів.

Привітати учасників, представитися самому, оголосити привід (події, явища, проблеми) або повідомити тему (якщо є назва в лапках «»). Називаєте, хто ініціатор/організатор.

2. Представити всіх спікерів: «Обговорити цю тему/проблему ми запросили ….. . Спікери представляються в такому порядку: посада/статус, ІМ’Я, ПРІЗВИЩЕ. БЕЗ по батькові.

3. Регалії/статуси/посади називаються тільки ті, які мають стосунок до теми, яку ви обговорюєте. Тобто, якщо у людини декілька статусів (посада, наукові знання тощо), необхідно обрати тільки те, що відповідає темі.

4. Першому надавати слово слід тому, хто окреслить проблему – дасть основний месседж.

5. Інші доповідачі у визначеній послідовності озвучують свої позиції.

6. Слідкувати за тривалістю виступів – кожен має говорити однакову кількість часу, тримати для цього перед собою диктофон чи годинник.

7. Розпочинати ставити запитання необхідно після того, як всі висловились.

8. Просити журналістів представлятися.

9. Помічати на аркушику питання, які лунають. Слідкувати, якщо спікер пропустив якесь, і воно залишилось без відповіді, то треба нагадати.

10. Якщо будуть питання не по темі, вказаної в анонсі, і ніяк не пов’язаної з нею, то можна зазначити це і не відповідати.

11. Якщо запитань дуже багато, а час вичерпується, сказати: «На жаль, ми маємо вже завершувати, тому останні два питання».

12. В кінці подякувати всім за участь.

А**нонси можуть виглядати так:** <https://cutt.ly/SRqfA91> або так: <https://cutt.ly/CRqfCMR>.

**Пресреліз може виглядати приблизно так:** <https://cutt.ly/fRqfbcR> .

**Завдання до лекції 3.1.**

1. Складіть план підготовки та проведення медіазаходу – продумайте найближчий реальний захід, а не гіпотетичний (*приблизно за такою схемою*):

|  |  |
| --- | --- |
| **Що необхідно зробити** | **Дедлайн** |
| Визначити дату заходу |  |
| Сформулювати назву заходу |  |
| Підібрати зручне місце |  |
| Визначити спікерів/ок і обговорити з ними тези |  |
| Скласти перелік необхідного обладнання |  |
| Підготувати анонс події (і гугл форму)  |  |
| Подбати про воду та каву для учасників |  |
| Запросити журналістів (анонсування) |  |
| Зареєструвати журналістів (полічити кількість) |  |
| Підготувати реліз та іншу роздатку |  |
| …. |  |
| …. |  |
| Підготовка медіазвіту |  |

1. Орієнтуючись на шаблони, наведені вище, складіть анонс заходу.

**Примітка**

Щоб наша комунікація була ефективною, просимо в електронному листуванні називати файли із виконаними завданнями за такою схемою: перша цифра – номер теми, друга – номер лекції, завдання до якої ви виконуєте. + Назва населеного пункту, громаду якого ви представляєте + ваше прізвище *(в самому файлі чи у листі вкажіть ваше ім’я також)*. Наприклад, для відповіді на питання до цієї лекції слід створити файл **3.1.Назва населеного пункту.Прізвище**. Якщо уявити, що завдання виконувала людина на прізвище Горбенко з Краматорської громади, назва файлу має бути такою: 3.1.Краматорськ.Горбенко.

Усього в курсі чотири теми, в кожній з яких по три лекції. Просимо для кожного завдання створювати окремий файл і прикріпляти його до листа, а не вкладати текст/таблиці в «тіло» листа. Надсилати на електронну пошту: visibilityofcommunities2021us@gmail.com.

У разі виникнення питань до змісту цієї лекції, пишіть на цю ж адресу або звертайтесь до Тетяни Строй у Facebook: <https://www.facebook.com/tatyana.stroy.5>.