МЕДІА-ЗАХІД

інструкція з організації та проведення

USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Фонд Східна Європа

Верховна Рада України

Інтерньюз - Україна

ПРО ПРОГРАМУ USAID РАДА

Основне завдання Програма Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «РАДА: підзвітність, відповідальність, демократичне парламентське представництво» — сприяти становленню відповідального, підзвітного і демократичного представницького органу — Парламенту України. Серед задач Програми — налагодити ефективну комунікацію громадян та народних депутатів України, допомогти покращити роботу в округах, щоб якісніше представляти інтереси виборців у Парламенті.

Для цього впроваджено ініціативу «Модельні округи», яка має на меті відпрацювати сучасні та дієві канали та моделі комунікації, надати депутатам та громадам, які вони представляють, інформаційну, організаційну та експертну підтримку. Проект пілотний, тому наразі участь у ньому беруть кілька народних депутатів від різних фракцій: Гузь Ігор (Волинь, 19 округ), Заліщук Світлана (Луганщина), Крулько Іван (Закарпаття), Різаненко Павло (Київщина, 97 округ), Соболєв Єгор (Київ), Сотник Олена (Харківщина), Черненко Олександр (Чернігівщина).

Для досягнення поставлених задач, Програма USAID РАДА впроваджує на відібраних «модельних округах» організацію та проведення різних заходів, серед яких:

- прес-тури регіональних журналістів до Верховної Ради України;
- «таун-холи» і громадські слухання у місцевих радах;
- тренінги, навчання та просвітницька робота з громадськістю;
- тренінги для помічників народного депутата з організації роботі в окрузі;
- виїзні засідання парламентських комітетів та інші заходи.

Програма USAID РАДА виконується Фондом Східна Європа в партнерстві з громадянською мережею «ОПОРА», громадськими організаціями «Інтерньюз-Україна» та «Лабораторія законодавчих ініціатив». Термін реалізації Програми USAID РАДА: листопад 2013 – листопад 2018 років.

Детально про Програму USAID РАДА – на сайті www.radaprogram.org

/RadaProgram (Програма USAID РАДА)
/EastEuropeFoundation (Фонд Східна Європа)
/InternewsUkraine (ГО «Інтерньюз-Україна»)

МЕДІА-ЗАХІД

інструкція з організації
та проведення

Загальна редакція:
Ірина Кармелюк, Андрій Кулаков, Катерина Паригіна, Інна Чорна.

Консультанти:
Тетяна Бібік, Любомир Гультай, Катерина Копчук.

Автори:
Юлія Бабко, Тетяна Матичак, Марія Саврун.

Підготовка та друк:
ФОП Марченко.

Медіа-захід: інструкція з організації і проведення

Цей методологічний посібник призначений для народних депутатів та їх помічників, працівників прес-служб та фахівців з комунікативної діяльності. В ньому описаний повний цикл створення медіа-заходу з детальним покроковим планом дій на кожному етапі: від ідеї та концепції до завершення, включно із посткомунікацією. Матеріалами для його написання став досвід проведення спільних медіа-заходів із народними депутатами, учасниками проекту «Модельний округ», в рамках Програми USAID РАДА за підтримки та сприяння Верховної Ради України.

Видання підготовано ГО «Інтерньюз-Україна» за підтримки Програми Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «РАДА: підзвітність, відповідальність, демократичне парламентське представництво», яку виконує Фонд Східна Європа. Думки і твердження, висловлені у виданні, відображають особисту позицію авторів і можуть не збігатися з позицією USAID, Програми USAID РАДА та Фонду Східна Європа.

ISBN 978-617-684-201-9

Зміст

ВСТУП **4**

ОРГАНІЗАЦІЯ МЕДІА-ЗАХОДУ **6**

1. З ЧОГО ПОЧАТИ АБО ВІД ЗАДУМУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ **7**

Чек-пойнт 15

2. ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП ЗАХОДУ **17**

Підготовка програми заходу 17

Складаємо бюджет заходу 19

Домовленості з адміністративними установами 20

Анонс події та способи його поширення 27

Добір учасників заходу 29

Формування логістики 30

Підготовка матеріалів, прес-кіт (папка для журналістів) 31

Чек-пойнт 35

3. ПРОВЕДЕННЯ МЕДІА-ЗАХОДУ **41**

Типові алгоритми дій під час проведення медіа-заходу 42

Чек-пойнт 47

4. ЩО ТРЕБА ЗРОБИТИ ПО ЗАВЕРШЕННІ ЗАХОДУ **49**

Постінформування учасників 49

Звітуємо: кому і що ми маємо надати по завершенні прес-туру/брифінгу . 50

Формуємо історії успіху в соцмережах 51

Чек-пойнт 52

Вступ

Медіа-заходи, серед яких прес-тури, брифінги та круглі столи — важливий елемент комунікаційного процесу. Такі інструменти комунікації дозволяють передати через ЗМІ ключові повідомлення до кінцевого споживача інформації. Але при цьому мають суттєві переваги — під час зустрічі з аудиторією суб'єкт комунікації демонструє свою відкритість і, відповідаючи на запитання журналістів, дає можливість побудувати двосторонній зв'язок спікера та медіа.

Саме завдяки цьому медіа-заходи обов'язково мають бути в арсеналі публічних осіб, які хочуть досягти взаємодовіри зі своєю аудиторією. Корисними заходи будуть також і для організацій. Адже завдяки брифінгам перших осіб і представників прес-служб організація здобуває необхідну прозорість та будує діалог зі ЗМІ.

Під час створення посібника ми мали на меті передати досвід організації з проведення понад 20 медіа-заходів для народних депутатів, комітетів і перших осіб Верховної Ради України, реалізованих ГО «Інтерньюз-Україна» в межах участі у Програмі USAID РАДА. У виданні ви знайдете відповіді на питання: з чого варто почати планування, якою має бути послідовність дій, які ресурси вам необхідні та про що слід подбати заздалегідь. Це покрокова інструкція для тих, хто планує прес-брифінг чи прес-тур.

Цей посібник адресований насамперед народним депутатам України та їхнім помічникам, прес-секретарям і працівникам прес-служб, громадським організаціям та всім, хто планує організовувати заходи за участю парламентарів у Верховній Раді чи за її межами.

Сподіваємося, що посібник стане вам у пригоді та допоможе уникнути помилок, що можуть зіпсувати репутацію вам, як організаторові, та особі чи інституції, для яких проводиться медіа-захід.

Програма USAID РАДА

П'ятирічна Програма Агентства США з міжнародного розвитку USAID «РАДА: підзвітність, відповідальність, демократичне парламентське представництво» розпочалась у листопаді 2013 р.

Місія Програми USAID РАДА — сприяти становленню відповідального, підзвітного та демократичного представницького органу — парламенту України (фактично латиницею абревіатура RADA: Responsible Accountable Democratic Assembly). Для втілення місії, крім основного виконавця — Фонду Східна Європа, запрошено 3 українські громадські організації, що стали партнерами Програми USAID РАДА: Громадянська мережа «Опора», Лабораторія законодавчих ініціатив і Громадська організація «Інтерньюз-Україна». Кожна з організацій, з огляду на сферу своєї діяльності та компетенцій, обрала низку компонентів для подальшої реалізації.

Серед завдань, окреслених Програмою USAID РАДА, важливий аспект діяльності — налагодження ефективної комунікації громадян і народних депутатів України, що допомогла б покращити роботу в округах та якісніше представляти інтереси виборців у парламенті. З цією метою впроваджено *ініціативу «Модельний округ»*, що передбачала участь на конкурсній основі народних

депутатів України від різних фракцій. Кожен з учасників мав обрати певну територію — «модельний округ», де надалі опрацьовувалися сучасні та дієві моделі комунікації між парламентарем і громадою. За результатами конкурсу обрали 7 народних депутатів, які визначили такі території: Гузь Ігор — Волинь, 19 виборчий округ, Заліщук Світлана — Луганщина, Крулько Іван — Закарпаття, Різаненко Павло — Київщина, 97 виборчий округ, Соболєв Єгор — Київ, Сотник Олена — Харківщина, Черненко Олександр — Чернігівщина.

На цих «модельних округах» організовано та проведено різні заходи, що мають стати буденною практикою для українського парламенту:

- прес-тури регіональних журналістів до Верховної Ради України;
- виїзні прес-брифінги народних депутатів і засідання комітетів з нагальних питань;
- публічне звітування народних депутатів перед виборцями;
- парламентські конференції для регіональних ЗМІ;
- «таун-холи»/міські зібрання та громадські слухання в місцевих радах;
- тренінги, навчання та просвітницька робота з громадськістю;
- тренінги для помічників і «команди» народного депутата з організації роботи в окрузі тощо.

Кожен напрям такої діяльності ліг в основу розробленої методології чи певної процедури, що будуть передані Апаратові Верховної Ради (як і видання, що ви тримаєте в руках). Ми переконані: інструменти, що успішно зарекомендували себе під час дії ініціативи «Модельний округ», необхідно надалі застосовувати для покращення комунікації між громадянами та їхніми обранцями.

Громадська організація «Інтерньюз-Україна»

Створена 1996 р. ГО «Інтерньюз-Україна» — одна з найбільших громадських організацій, що працює у сфері медіа в Україні.

Місія «Інтерньюз-Україна» полягає в утвердженні європейських цінностей в Україні через становлення успішних медіа. Впродовж 20-річної історії роботи в сфері медіа організація незмінно демонструвала лідерство та інноваційний підхід у реалізації проектів, спрямованих на підтримку вільних, незалежних та успішних медіа в Україні. До основних цілей «Інтерньюз-Україна» належать: становлення незалежних і плюралістичних медіа в Україні; підвищення стандартів журналістики; удосконалення законодавчої бази, що регулює відносини в сфері медіа в Україні; розвиток нових медіа; встановлення ефективної співпраці між медіа, третім сектором і владою, а також підтримка європейської інтеграції України. Завдяки досягненню цілей «Інтерньюз-Україна» робить вагомий внесок у розвиток демократії та громадянського суспільства в Україні.

У межах Програми USAID РАДА «Інтерньюз-Україна» із 2015 по 2017 рр. реалізувала комунікаційні компоненти, що стали підґрунтям для написання цієї методології, а саме: організацію прес-турів регіональних ЗМІ до Верховної Ради України, виїзні засідання комітетів Верховної Ради за участю ЗМІ, прес-брифінги народних депутатів в округах з нагальних питань, публічні звітування народних депутатів перед виборцями із залученням ЗМІ, проведення парламентської конференції за участю Голови Верховної Ради України у співпраці із Апаратом Верховної Ради.

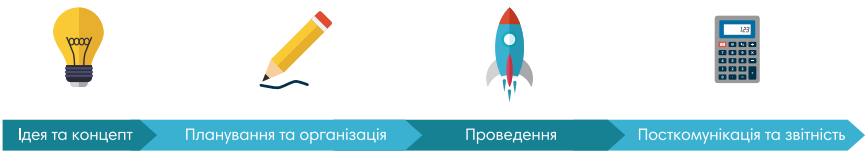
Організація медіа-заходу

Проведення медіа-заходу, незалежно від тривалості, кількості учасників, зміни локації, — складний скрупульозний процес, який вимагає ретельного планування та дотримання певної послідовності дій. А що такий вид активностей — складник комунікаційного процесу організації чи певної публічної особи, то від того, як вдало він буде організований, залежатиме чи здобудете ви бажаний іміджевий та репутаційний капітал, чи, навпаки, зазнаєте втрат. Тому, що серйозніше ви поставитеся до організаційного процесу, то ймовірніше досягнете позитивного результату.

У нашій роботі ми дотримувалися певної схеми-алгоритму планування та проведення медіа-заходів, що схематично складається з чотирьох взаємопов'язаних елементів.

- Базова частина — це етап, на якому ви формулюєте складники загальної концепції та бачення, який захід буде найкращий відповідно до тих завдань і вихідних ресурсів, що ви маєте. Цей етап — основа ваших дальших дій.
- Планування та організація заходу — це безпосередньо комплекс дій, що будуть направлені на реалізацію затвердженого концепту. Умовно за часом ці етапи можна поділити на такі: період планування від 14 до 10 днів, за кілька днів до проведення заходу та напередодні. Це пов'язано з певною різноплановістю завдань на кожному з цих етапів.
- Проведення заходу передбачає операційну роботу організаторів з підтримки бажаного рівня події та реагування на певні ситуативні моменти, які виникають під час неї. На медіа-заходи справляє дуже суттєвий вплив людський фактор. Це, з одного боку, дозволяє краще пристосовуватися до будь-якої ситуації, що виникатиме під час роботи, проте — з другого, сам впливає на появу таких ситуацій.
- Посткомунікація та звітність необхідна для підтримки контакту з журналістами, що відвідали захід, та допоможе краще зрозуміти ефективність його проведення. Навіть якщо для організації не були залучені певні донорські фонди, які потребують подання фінального звіту, все одно радимо вам, зафіксувати досягнуті результати для себе. Адже це допоможе вам відстежувати власну динаміку та вдосконалювати дальші медіа-заходи.

Загальна схема організації заходу



1. З чого почати або від задуму до реалізації

Перш ніж розпочати планування медіа-заходу, важливо окреслити його основні параметри: який його вид обрати (брифінг, прес-тур, прес-конференція)?; де краще провести захід?; яку аудиторію бажано запросити? Відповіді на ці запитання значно легше отримати, якщо описати концепцію майбутньої події. Розробити продукт можна як самостійно, так і залучивши команду, що працюватиме над організацією заходу. Наводимо низку запитань, що стануть вам у пригоді під час формування концепції. Рекомендуємо основні тези з кожного пункту фіксувати письмово, адже цей документ буде «дорожньою картою», що допоможе не відхилитися від заданого курсу.

З якою метою ви плануєте медіа-захід?

Відповідь на це питання має пов'язуватися з вашими мотивами — чому саме ви вирішили звернутися до своєї аудиторії? Це точка відліку, що вплине на основні повідомлення, способи комунікування, вибір локації тощо. Ваше завдання — сформулювати мету максимально чітко, зрозуміти, якими індикаторами ви зможете виміряти досягнення. Прикладом такої мети може бути: інформування виборців про результати діяльності народного депутата у виборчому окрузі, привернення уваги громадськості та ЗМІ до проблемної ситуації чи її розв'язання в регіоні, підсилення відкритості діяльності народного депутата для зміцнення політичного рейтингу тощо. Обрана мета заходу матиме безпосередній вплив на всі інші аспекти планування.

На яку аудиторію розраховано захід?

Необхідно уявити, яка цільова аудиторія вашого заходу. Чи він буде суто для ЗМІ, чи, як у разі звітування або обговорення нагальних питань у регіоні, для ваших виборців та профільних громадських організацій? Ви маєте деталізувати характеристики кожної з аудиторій. Наприклад, схваливши рішення, що найбільше відповідатимуть меті вашого заходу саме учасники — представники ЗМІ, уточніть, мають це бути загальнонаціональні чи регіональні мас-медіа. Якщо ви хочете залучити до обговорення представників громадськості, визначте декілька організацій, чия сфера діяльності відповідатиме темі вашого заходу. Під час визначення характеристик ваших виборців зафіксуйте, який їхній віковий діапазон, професії, сфери інтересів, територіальне розташування.

Розуміння своєї аудиторії також допоможе визначити локацію та місце проведення, сприятиме адаптації виступів спікерів до очікувань учасників заходу.

Коли і де плануємо медіа-захід?

Визначення дати та локації вашого заходу має велике значення, адже, якщо обрати незручний час чи місце, очікувана кількість тих, що прийде, може суттєво зменшитись. Із розумінням того, хто буде учасником вашого заходу, спрогнозуйте відповідь на це запитання.

Важливо!

- Якщо пріоритетна аудиторія — ваші виборці, то рекомендуємо провести захід у вихідний, коли населення матиме змогу долучитися до нього в позаробочий час. Якщо основний акцент зроблено на представниках ЗМІ, то краще обрати будні. Чимало журналістів принципово відмовляються працювати у вихідні, тож ви можете зазнати суттєвого зменшення кількості представників медіа, якщо не врахуєте цей чинник. Зверніть увагу на майже ніколи інформаційно не заповнений понеділок (за винятком пленарних тижнів).
- Обираючи локацію, проаналізуйте логістичну зручність розташування для вашої аудиторії. Якщо до місця проведення заходу складно дістатися, бажано забезпечити перевезення учасників заходу.
- Під час визначення дати заходу спрогнозуйте стан інформаційного поля. Наприклад, якщо гіпотетично того ж дня планується захід, цікавіший для ЗМІ (за рівнем промовців, своїм масштабом тощо), вам буде набагато важче боротися за бажане представництво мас-медіа.
- У разі, якщо ви хочете, аби інформація про захід потрапила до підсумкових новин телеканалів, заплануйте виступи основних спікерів до 15–16 години.

Які ресурси доступні для організації та проведення медіа заходу?

Під час планування заходу необхідно розуміти, який бюджет ви можете виділити на його проведення. Це фінансове обмеження, що спрямовуватиме вашу фантазію і побажання щодо формату події в реалістичне річище.

У разі, якщо це не перший ваш захід, ви можете легше зорієнтуватись у формуванні загального кошторису. Якщо ж попереднього досвіду у вас немає, проаналізуйте, яку базову суму можна закласти на супровідні витрати. У дальшому пункті ми розглянемо формування бюджету і ви зможете скорегувати план.

Окрім фінансового боку, проаналізуйте, яка кількість осіб із вашої команди може взяти участь в організації? Розрахунок оптимальної кількості виконавців можна зробити під час планування. Наразі ви маєте розуміти, яка кількість помічників у вас є вихідна. Крім того, не забувайте й про можливу взаємодію зі співробітниками управлінь Апарату Верховної Ради, що зможуть допомогти вам з певними аспектами організації заходу.

Важливо!

На кількість осіб, які мають бути залучені до організації та проведення заходу, будуть впливати такі фактори: очікувана кількість запрошених осіб і тривалість етапу підготовки до заходу. Що більше осіб запрошено, то більше ви потребуватимете помічників. І, відповідно, що менший строк до запланованої дати проведення, то більше людей необхідно залучати.

Додатково необхідно проаналізувати й можливості, безпосередньо пов'язані з вашою діяльністю. Наприклад, на партнерських засадах можливо розв'язати питання місця проведення медіа-заходу, допомоги з анонсуванням події тощо.

Який тип медіа-заходу краще обрати?

Попередні відповіді мали допомогти вам сформувати початкові параметри запланованої події. Окреслимо основні види усталених медіа-заходів, серед яких необхідно обрати такий, що найбільше відповідатиме вашим ресурсам, побажанням та меті.

Брифінг — це зустріч ініціатора заходу з представниками ЗМІ, під час якої промовець висловлює свій погляд щодо певної ситуації, політики, проблеми, доповідає про стан справ або ж підсумовує досягнутий результат. Цей тип заходу має ситуативний характер, тобто його проведення — це швидка реакція на певну подію чи зміну. Обговорення зі ЗМІ відбувається після викладення повідомлень промовцем. . Зауважте, що брифінг може проходити без запитань з боку ЗМІ — лише донесення інформації. Тривалість брифінгу складає від 5 хвилин до півгодини. Зазвичай народні депутати використовують прес-пойнт у Верховній Раді для таких цілей. Увага слухачів втрачається, якщо виступ триває понад півтори години. Бюджет на брифінг найменший проти інших медіа-заходів. Брифінг проводять за необхідності донести інформацію оперативно. Для проведення брифінгів у Верховній Раді визначено час — з 12–00 до 12–30 та з 14–00 до 16–00 під час перерви у пленарних засіданнях. Графік брифінгів складається завчасно та анонсується Прес-службою на офіційному сайті. Акредитовані парламентські ЗМІ, представлені всім спектром телеканалів, інформагентств, газет, оналайн-видань (4260 акредитованих осіб) мають можливість безперешкодно відвідати проанонсовані брифінги. У разі виникнення незапланованих подій на прес-пойнті (не менш ніж за півгодини у пленарні дні та за годину у непленарні) Прес-служба розміщує анонс на офіційному сайті, розсилає його електронною поштою, повідомляє адміністраторів телеканалів та провідних агентств.

Прес-конференція передбачає ширше обговорення визначеного питання, що, як і тематика брифінгу, має бути актуальною (бути на часі та присвяченою певній події, ситуації, стану), проте не такою спорадичною. За часом цей захід триваліший та передбачає виступи декількох промовців, наприклад експертів, партнерів тощо, і розрахований на залученість журналістів від двох годин до півдня. Прес-конференція починається з викладу певних позицій спікерів і продовжується обговоренням з учасниками заходу (представниками ЗМІ). Формат «запитання-відповіді» може займати понад 50 % від загального часу заходу, що дозволяє ліпше транслювати основні повідомлення, наводити уточнення під час обговорення зі ЗМІ. Зазвичай захід готується заздалегідь та дає можливість ґрунтовніше попрацювати із запрошенням мас-медіа (анонсування, процес акредитації журналістів, налагодження ефективної комунікації тощо).

Прес-конференція із звітуванням народного депутата. Основна тематика такої прес-конференції — доповідь народного депутата України про ре-

зультати своєї діяльності. Відбувається з метою виконання Закону України «Про статус народного депутата», що зобов'язує парламентаря звітувати двічі на рік: «інформувати виборців про свою депутатську діяльність через засоби масової інформації, на зборах виборців періодично, але не рідше двох разів на рік» [1][1]. При цьому такий прояв відкритості народного обранця суттєвіший, якщо порівняти з можливістю подання інформації через ЗМІ, адже дозволяє виборцям не тільки проаналізувати подану статистику, але й отримати відповіді на запитання безпосередньо від депутата, який звітує.

На прикладі заходів, що були проведені в межах проекту «Модельний округ» Програми USAID РАДА, депутати-мажоритарники визначали свої виборчі округи місцем для проведення заходу. Тоді як народні обранці-«списочники» звітували без такої «прив'язки», обираючи місце згідно з «Модельним округом». Отже, депутати, обрані за списком, можуть обирати для публічного звіту території за принципом розташування приймальнь своєї партії чи, навпаки, зосередитися на місцях, де необхідно збільшити кількість політичних прихильників.

Прес-тури — це один з найтриваліших медіа-заходів. Його проводять, коли необхідно висвітлити тематику, що має значні масштаби, — локаційні, часові, субтематичні. Відбувається подія у форматі виїзду за заздалегідь спланованим маршрутом з метою наочної демонстрації (наприклад, огляду економічного, соціального стану певних територій, адміністративних одиниць тощо), комбінованої з коментарями промовців безпосередньо на локації. У межах прес-туру необхідно провести початкову чи/та фінальну прес-конференцію. Перша формує розуміння мети заходу, друга — підбиває підсумки побаченого та почутого.

Прес-тур може тривати від одного до кількох днів та потребує довгочасного планування. Варто зазначити, що, попри необхідність залучення більших фінансових, часових, людських ресурсів, цей медіа-захід найпопулярніший серед ЗМІ. Адже надає мас-медіа певну варіативність відео- та фотоматеріалу, дозволяє поспілкуватися з населенням, глибше зануритись у ситуацію, тобто сприяє підготовці цікавого для аудиторії ЗМІ матеріалу.

В межах Програми USAID РАДА ГО «Інтерньюз-Україна», за сприяння Апарату і комітетів ВРУ, народних депутатів України, провела низку медіа-заходів — за своїм форматом, прес-турів: виїзні засідання комітетів із залученням ЗМІ, прес-тури в межах проекту «Модельний округ» у регіони, прес-тури до Верховної Ради України та щорічну парламентську конференцію.

Виїзне засідання комітетів із залученням ЗМІ. Це — специфічний вид медіа-заходу, що поєднує риси прес-конференції та прес-туру. За форматом, це — засідання певного комітету Верховної Ради, роботу якого переносять у ту локацію (заклад, населений пункт), що найбільше відповідає тематиці засідання. ЗМІ запрошують на захід задля висвітлення результатів діяльності комітету, обговорених питань. Такий захід може не передбачати панелі «запитання-

[1] Закон України «Про статус народного депутата України» від 17.11.92 р. № 2790-XII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2790–12/page2.

відповіді» для представників мас-медіа. На нього запрошують саме регіональні ЗМІ, якщо тематика засідання комітету стосується лише певної території.

Щодо формату заходу, тут, окрім безпосередньо роботи комітету, логічно виглядає елемент наочності, коли запрошені ЗМІ відвідують певну додаткову локацію, що підтверджує проголошені на засіданні тези. За приклад можемо взяти виїзне засідання Комітету з питань державного будівництва, регіональної політики та місцевого самоврядування, що відбулося наприкінці 2016 року в місті Біляївці Одеської області. Захід був присвячений досягненням і розвитку цього регіону, тож формат виїзного засідання якнайкраще підходив для визначеної тематики. Крім того, після офіційної частини, журналісти мали змогу зробити фото для своїх публікацій, а телевізійники познімати додатковий відеоряд з вулиць міста для ілюстрації досягнень, про які йшлося в першій частині заходу. Також медійники доповнювали матеріали інтерв'ю з мешканцями Біляївки, які висловлювали своє ставлення до змін і досягнень. Такий формат більш орієнтований на роботу ЗМІ. Адже для висвітлення офіційних аспектів завжди бракує додаткових деталізацій та поглядів громадян, що допомагає журналістам створити збалансовані новини та яскраво забарвити офіційну подачу інформації.

Прес-тури в межах проекту «Модельний округ» в регіони — заходи, що мали на меті приділити певній регіональній проблемі чи ситуації належну увагу ЗМІ та високопосадовців. На практиці до таких прес-турів належали медіаподії за участю народних депутатів, учасників проекту «Модельний округ»: прес-тур у Луганську область за участю народної депутатки Світлани Заліщук, прес-тур на Волинь на чолі з народним депутатом Ігорем Гузем та інші. Перший був націлений на розуміння соціального, економічного стану Луганщини, а також порушення питань щодо дотримання прав і свобод громадян у кризовому регіоні. У межах дводенного прес-туру відбулися прес-конференції з представниками Луганської обласної військово-цивільної адміністрації та її підрозділами, виїзд до станції переходу в Станиці Луганській, відвідування шкіл, осередків громадського руху та інших місць, що допомогли дістати повний зріз життя регіону.

Другий прес-тур за участю народного депутата Ігоря Гузя відбувся в модельному окрузі на Волині та був присвячений питанням розвитку місцевого самоврядування. У першій частині заходу журналісти взяли участь у відкритті Форуму розвитку громад Прибужжя, присвяченому досягненням регіону. Під час другої журналісти відвідали декілька об'єднаних територіальних громад та побачили переваги, що здобули їхні мешканці завдяки результатам втілення ефективних рішень місцевої влади та їхнього діалогу з центральною владою.

Загалом можемо сказати, що наочність, приклади якої ми розглядали вище, завжди сприяє зацікавленості представників мас-медіа взяти участь та зробити якісні, добре «ілюстровані» матеріали.

Прес-тури до Верховної Ради — це дводенні медіа-заходи, що мають освітній характер і допомагають регіональним журналістам краще зрозуміти, як працює Верховна Рада. У межах Програми USAID РАДА представники мас-медіа мали змогу: долучитися до засідань комітетів, спостерігати за процесами у ВРУ в пленарні дні, ознайомитися з роботою парламентських журналістів,

бути учасниками «Школи парламентського журналіста», під час якої здобували детальніші знання щодо регламентних процедур та особливостей взаємодії з Інформаційним управлінням та Прес-службою Верховної Ради. Також для учасників прес-туру проводилися брифінги за участю донорських організацій та народних депутатів, присвячені нагальним питанням регіонів, розвиткові парламентаризму, презентації інформаційних продуктів та моніторингових платформ, що допоможуть журналістам у щоденній роботі.

Щорічна парламентська конференція — це тип дводенного прес-туру до Верховної Ради, що відбувається один раз на рік у червні-липні та припадає на кінець сесії. Основний тематичний вектор цього заходу — підбиття підсумків попередньої пленарної сесії. Під час цього заходу відбувається прес-конференція Голови Верховної Ради та зустріч із представниками парламентських фракцій. Перелік додаткових підзаходів формується з огляду на поточну актуальність та те, що має безпосередній стосунок до оцінки та аналізу завершеного періоду. Цей прес-тур організовується для залучення регіональних ЗМІ, проте за сприяння і підтримки Прес-служби Апарату Верховної Ради, національні мас-медіа та парламентські журналісти теж мають змогу взяти участь у прес-конференціях.

Ми окреслили основні формати медіа-заходів. Цей перелік можна розширювати й іншими подіями, спрямованими на залучення ЗМІ. Наприклад, дуже популярними нині стають бек-брифінги, які дозволяють комунікувати з мас-медіа в форматі «не під запис». Вони дозволяють посадовій особі чи парламентареві дати відверту, чесну оцінку, висловити ставлення до певних процесів чи подій, не ризикуючи зазнати репутаційних втрат, водночас формуючи певне уявлення в журналістів. Хоча зауважимо, що навіть під час зустрічі «оффрекордз» не слід говорити те, що ви не хочете побачити на шпальтах газет. Головне — окреслити стратегічні напрямки, дати розуміння глибинних процесів, заручитися емоційною підтримкою. З огляду на розвиток і поширення соціальних мереж прогнозуємо, що опанування народними депутатами соціальних медіа та розширення відеофункціоналу цих платформ також сприятиме проведенню заходів віртуального формату (повністю чи частково).

Отже, з огляду на мету, з якою ви плануєте проведення медіа-заходу, наявних форматів, бюджету та досвіду (як власного, так і аутсорсінгового), з яким ви можете ознайомитися завдяки роботі ваших колег та інших організацій, сформуйте своє бачення, якою має бути саме ваша подія. Не забувайте, що дещиця виправданого креативу дозволить підвищити увагу з боку мас-медіа до вашого заходу.

Чи потрібні вам додаткові спікери?

Питання дискусійне, адже, коли йдеться про залучення додаткових промовців, є ризик, що кількість уваги, яка могла б бути приділена основному спікерові, буде ділитися на всіх запрошених до слова. Також варто зважати на принципи журналістської етики, а саме дотримання балансу думок — у своєму матеріалі сумлінний журналіст має подати щонайменше два погляди. Тож виступ тільки одного спікера під час заходу може не бути сприйнятий належним чином і піддасть сумнівові релевантність повідомлень. Єдиний варіант, за яко-

го прийнятне залучення одного промовця, — це брифінги/прес-конференції офіційних осіб, але швидше як виняток, аніж правило. Так само, якщо проаналізувати брифінгові виступи народних депутатів на прес-пойнті Верховної Ради України, можна спостерегти тенденцію, коли в межах однієї теми виступає більш ніж один депутат на тлі соратників та однодумців. У такий спосіб донесення основної думки виступу виглядає переконливо.

Також, повертаючись до тези про розподіл уваги між спікерами, варто зауважити, що за умов правильного планування виступи інших спікерів можуть ще більше підсилити тези основного промовця. А що організація заходу у ваших руках, то саме від вас залежить і підбір додаткових спікерів.

Крім того, одному промовцеві, навіть за умов неперевершених комунікативних здібностей, може бути фізично важко утримувати увагу аудиторії впродовж тривалого часу. Тож розгляньмо, кого на практиці можна залучити додатковими спікерами.

Експертів дуже часто запрошують на захід для підтвердження тез виступу з огляду на сфери їхньої компетенції та досліджень. Наприклад, під час звітування народного депутата, учасника проекту «Модельний округ» Павла Різаненка був запрошений експерт, який оцінював діяльність парламентаря, виходячи з результатів моніторингу роботи депутатів-мажоритарників Київської області. Отже, крім дальшої інформації та показників ефективності, які подав сам народний обранець, його позицію підсилила оцінка експерта.

Другий приклад, який варто навести — прес-тур до Верховної Ради чернігівських ЗМІ за участю народного депутата, учасника проекту «Модельний округ» Олександра Черненка. У межах дводенного відрядження на спеціальну прес-конференцію, присвячену нагальним питанням Чернігівщини, були запрошені (з ініціативи народного депутата і організаторів) інші народні депутати, що за своєю діяльністю дотичні до справ у цьому регіоні. Варто зазначити, що частина народних обранців не були однопартійці Олександра Черненка, а деякі мали суттєві розбіжності в політичних поглядах. Проте, оцінюючи результати спільного заходу, можемо сказати, що це рішення якнайкраще продемонструвало відкритість народного депутата та пріоритетність питань регіону над політичними амбіціями. За таких умов експертами можуть бути колеги народного депутата, обізнані з колом питань, виокремлених для обговорення.

Донорські організації, компанії, що долучилися до створення заходу. Відповідно до вимог організацій, за підтримки яких проводиться захід, зобов'язують запросити їх до слова. Тому, якщо через певні переконання ви не можете цього зробити, рекомендуємо на початку перемовин з партнерами пояснити та попередити про неможливість афішування (повного чи часткового) їхньої участі у роботі над заходом. Виходячи з нашої практики, не всі заходи дозволяють розміщення логотипів і згадування донорських організацій. Але на більшості подій все-таки до слова долучалися представники Програми USAID РАДА та Фонду Східна Європа. Чому такі виступи бажано робити? Зазвичай представники донорських організації якнайкраще актуалізують організацію медіа-заходу. Наприклад, під час публічних звітувань народних депутатів керівництво Програми USAID РАДА наголошувало на важливості обрання такого способу звітування як можливості посилити двосторонній діалог «народний депутат —

виборець», акцентуючи на тому, що діяльність народних обранців гостро потребує прогресивних комунікаційних інструментів. Цей чинник, так само, як і виступи на заходах представників Фонду Східна Європа, підсилював значущість проведення прес-турів до Верховної Ради та на парламентську конференцію, з огляду на необхідність залучати регіональні ЗМІ до заходів, що відбуваються у парламенті з метою посилення його відкритості та підзвітності.

Тож необхідно з'ясувати, чи можете ви запросити спікерами представників донорів та організацій, що сприяли проведенню заходу, та чи буде це додатковою перевагою для майбутньої події.

Модератори заходу насамперед мають забезпечити злагодженість проведення заходу. Вони відповідають за: окреслення формату заходу, представлення спікерів, які беруть у ньому участь, дотримання часових меж виступів, організацію проведення частини «запитання-відповіді». На жаль, обрати хорошого модератора не так просто. Це не лише розпорядник, який вдало відкриє захід та завершить його, ця людина має добре знатися на тематиці, якій присвячений захід. Додатковою перевагою буде розуміння принципів роботи мас-медіа та аспектів діяльності журналістів. З одного боку, модератору належить мати незалежну позицію як щодо спікерів, так і щодо запрошених ЗМІ, з другого — підтримати спікерів у складній ситуації. Рекомендуємо довіряти модерацію тим особам, які:

- мають досвід проведення масових заходів, виступів, спілкування з мас-медіа;
- мають добре розвинуті комунікаційні навички, зможуть підібрати слова у кризовій ситуації;
- зможуть коректно структурувати та допомогти сформулювати тези як спікерів, так і запитання запрошених журналістів у разі розмитих, нечітких формулювань, припинити емоційні виступи, фактично, перевести увагу на головну тему заходу);
- знайдуть спосіб тактовно зупинити спікерів чи журналістів у разі зловживання часом, запланованим для виступів чи запитань.

Від вдалої роботи модератора залежить ефективність комунікації під час заходу та чи будуть задоволені всі учасники процесу. До того ж модератор має частково залишатися «за кадром», щоб не акцентувати на собі увагу ЗМІ.

До інших спікерів, яких також можна залучити до медіа-заходу, належать промовці, що беруть участь у процесах чи подіях, що стосуються відповідної теми. Наприклад, якщо йдеться про певний новий інструментарій чи політику, вдалим вибором буде запросити тих, хто безпосередньо відчув зміни завдяки цим нововведенням. У разі, коли медіа-захід присвячено певній проблемі, доречно залучити інші зацікавлені сторони (стейкхолдерів) до конструктивного діалогу.

В кожному окремому випадку кількість промовців може варіюватися відповідно до теми та мети. Варто зважено підійти до вибору спікерів та проаналізувати можливі ризики й переваги від їхнього залучення до події.

Розглянуті вище аспекти — ваша база, на якій будуватиметься реалізація події. Звісно, під час обмірковування кожного питання, особливо якщо воно відбувається шляхом обговорення в межах організаційної групи, можуть ви-

никати й інші ідеї, що впливатимуть на характеристики майбутнього заходу. Такий результат буде показником комплекснішого розуміння та візуалізації учасниками того, над чим вони далі працюватимуть. Наявність додаткових деталей, за умови, що основні аспекти окреслені, а нюанси доповнюють, а не відхиляють від основного курсу, свідчить про злагоджену роботу команди.

Загалом, якщо підготовча робота виконана успішно, захід має фінансування, підтримку та гіпотетично може бути цікавим для ЗМІ, необхідно переходити до наступних етапів, що зосереджені на його технічній підготовці.

Чек-пойнт

Що має бути результатом визначення концепції заходу:

- ☑ Визначити мету медіа-заходу.
- ☑ Сформувати розуміння вимірних показників, яких бажано досягнути.
- ☑ Описати цільову аудиторію.
- ☑ Напрацювати рекомендації щодо вибору часу та місця проведення медіа-заходу.
- ☑ Провести аудит ресурсів (фінансових, людських тощо): що вже є та що необхідно залучати.
- ☑ Обрати тип медіа-заходу — брифінг, прес-тур, прес-конференція тощо
- ☑ Сформувати бачення, хто буде головним промовцем, а хто додатковими.

2. Підготовчий етап заходу

Якщо сам медіа-захід — це верхівка айсбергу, то все, що під ним — це планування та організація події. Це той етап, який вимагатиме від вас, як організаторів, спланувати та продумати все детально, досягти домовленостей з підрядниками, партнерами, сформувати аудиторію, що буде присутня на заході.

Для зручності під час організації всіх наших медіа-заходів у межах Програми USAID РАДА ми розбивали діяльність на цьому виробничому проміжку на певні часові блоки, а саме: процеси за 14–10 днів до початку події, за кілька днів і напередодні.

Планування та організація заходу

У цій частині посібника ми спочатку розглянемо всі важливі аспекти планування та організації медіа-заходу, а потім у чек-пойнті «розкладемо» їх на виробничі завдання, що варто зробити в кожному часовому блоці.

Підготовка програми заходу

Кожен медіа-захід спрямований на залучення якомога більшої кількості представників ЗМІ, адже саме журналісти — ті «рупори», що допоможуть донести вашу ідею або ж інформацію до широкого загалу. З усвідомленням цього приходить розуміння, що особливих зусиль варто докладати не лише до проведення самого заходу, а й до роботи з його учасниками заздалегідь. Сьогодні, крім анонсування заходу, варто належним чином запросити потенційних учасників, підготувати цікаву програму та лаконічно подати інформацію, що зацікавить журналістів.

Після того, як ви обрали тип заходу, варто взятися за формування програми події. Програма — це ваш стратегічний план для проведення заходу, що має охоплювати два компоненти — безпосередній складник заходів і логістичний складник роботи з учасниками. Розглянемо процес на прикладі створення програми прес-туру до Верховної Ради, бо цей тип заходів найскладніший логістично. Також саме прес-тури містять у собі кілька підтипів — інформаційний та тренінговий складник. Перші питання, що ставить перед собою органі-

затор: **що** ми будемо робити впродовж двох днів та **як** ми організуємо програму прес-туру?

Що ми маємо зробити впродовж заходу? Ми маємо на меті показати регіональним журналістам роботу Верховної Ради, а саме більшість компонентів, до яких може мати доступ преса. Можемо умовно поділити компоненти на дві категорії — *освітні* та *інфоприводи.* Також важливий аспект планування становить окрема категорія — *організаційна*.

Освітні. До цієї категорії належать відвідини будівель Верховної Ради з проведенням екскурсії, робота в кулуарах та ложі преси, спостерігання за засіданнями комітетів, участь у тренінговому компоненті (наприклад, «Школі парламентської журналістики»).

Інфоприводи. До цієї категорії належать ті частини заходу, що можуть стати підставою для написання журналістських матеріалів — спілкування з нардепами в кулуарах, відвідини робочого кабінету депутата, можливість взяти коментарі в депутатів після засідання комітету та під час брифінгу на прес-пойнті тощо.

Організація. До цієї категорії належать координаційні зустрічі організаторів та учасників, перерви на каву та обіди.

Під час створення програми, а отже й планування заходу потрібно зрозуміти, які активності важливі для досягнення визначеної вами мети та будуть цікаві вашій аудиторії. Наприклад, ви віддали перевагу таким підзаходам: залучити регіональних журналістів до спостереження за робочим засіданням комітету, відвідати робочий кабінет депутата, взяти участь у роботі ложі преси, поспілкуватися з нардепами в кулуарах, прослухати міні-тренінг «Школа парламентської журналістики». На цьому етапі можемо вважати, що відповідь на питання «що?» достатньо вичерпна, щоб перейти до наступного кроку.

Як ми поєднаємо події заходу? Для оптимального планування часу та логістики ми пропонуємо послуговуватися трьома категоріями — компонуванням, доступністю, координуванням. Далі детальніше щодо кожної категорії.

Компонування. З огляду на те, що захід дводенний, організатор має продумати групування заходів за часом та місцями. Наприклад, засідання комітетів проходить у будівлі комітетів за адресою вул. Садова, 3а. У цій будівлі також розташовані кабінет народного депутата та їдальня. Решта обраних підзаходів — робота в ложі преси, спілкування з нардепами в кулуарах, робота прес-пойнту проходять за адресою вул. Грушевського, 5, — у «цокольній будівлі» ВРУ, за цією ж адресою є окрема їдальня. Також варто мати на увазі, що засідання комітетів та пленарні слухання зазвичай можуть проходити у різні дні, наприклад у середу відбуваються пленарні засідання у першій половині дня, а після обіду — засідання комітетів, а у четвер лише пленарні засідання. Проаналізувавши ці чинники ми робимо *компонування* заходів з огляду на те, що прес-тур дводенний, час — лімітований ресурс, а пересування учасників між будівлями має бути мінімізоване за умовами режимних об'єктів. Тобто перший день проходитиме в будівлі комітетів, а другий день — у цокольній будівлі ВРУ. Таке компонування суттєво полегшить організаційний процес і дасть змогу учасникам вичерпно ознайомитися з двома типами роботи парламенту.

Доступність. Напередодні створення програми організаторам необхідно дізнатися про дату та час засідання комітетів, що лежать у сфері зацікавленос-

ті журналістів, та тих, до яких належать депутати-організатори події. Слід зауважити, що ці засідання можуть збігатися в часі. Також, перш ніж пропонувати спостерігання за роботою того чи іншого комітету, варто дізнатися, чи це засідання відкрите для медіа. Зазвичай в анонсі засідання комітету на офіційному сайті Прес-служба зазначає формат роботи ЗМІ. Це буває «за картками акредитації» або за окремим списком комітету. У випадку закритого засідання захід не анонсується.

Координування. Під час планування програми необхідно врахувати, як заходи та організаційні етапи узгоджуватимуться між собою, й оптимізувати цей процес. Механізм має бути злагоджений, враховувати людський фактор, час на пересування між підзаходами та ймовірні форс-мажори. Наприклад, якщо ваші учасники іногородні та ви зустрічаєтеся з ними в готелі для поселення, заплануйте коротку координаційну зустріч для знайомства, роздавання матеріалів прес-туру та роз'яснення специфіки групової роботи, також передбачте час на дорогу від готелю до локації. У програмі прораховуйте перерви на обід, каву та час на пересування між кабінетами, поверхами тощо. Важливо, щоб команда координаторів складалася принаймні з двох людей — це необхідний мінімум для роботи з групою понад 15 осіб. Детальніше про це в підпункті 2.4.

Після ґрунтовної роботи над укладанням програми, ваш документ має виглядати орієнтовно, як на *зразку 1*. Як свідчить практика, компоненти прес-туру змінні, однак канва залишається однаковою, тому пропонуємо вам послуговуватися нашим зразком.

Складаємо бюджет заходу

Для того щоб правильно розрахувати вартість вашого медіа-заходу, необхідно скласти бюджет. Показники якісно розробленого бюджету — це врахування всіх статей витрат з максимальною точністю. Іншими словами, що менше розбіжностей між запланованим бюджетом і фактичним, то ліпше вам вдалося все врахувати.

Схематично бюджет можна розбити на такі складники: власне організаційна частина, логістика, виготовлення додаткових матеріалів.

Власне організаційна частина. В цьому розділі мають бути відображені ваші затрати на:

- роботу команди, що організовує захід, — це, власне, ви і ваша команда та додатково залучені фахівці (наприклад, компанії, які забезпечують потокову трансляцію заходу в соціальних мережах);
- гонорари додаткових спікерів — експертів, модераторів тощо;
- оренда зали для проведення заходу та додаткового технічного обладнання;
- інші затрати — все, що вам додатково знадобилося для організації заходу (стільниковий зв'язок, інтернет, канцелярське приладдя, оплата транспорту тощо).

Логістика. До цієї частини відносимо все, що стосується:

- транспортних витрат іногородніх учасників; дуже поширено, коли до них же зараховують оплату проїзду експертів, якщо вони мешкають не в місті проведення медіа-заходу;
- транспорту, якщо локації заходу суттєво віддалені одна від одної;
- харчування — перерви на кави, обіди тощо; рекомендуємо під час розрахунку не забути до загальної кількості осіб додати координаторів і спікерів, тобто не тільки запрошені ЗМІ.

Додаткові матеріали. Ця частина бюджету складатиметься з поліграфії та візуальних продуктів. Радимо одразу не відхрещуватися від цієї частини бюджету, розраховуючи на потужності офісних принтерів, адже наочні матеріали врешті решт — складник вашого іміджу. На практиці сюди має увійти:

- все, що стосується прес-кіта: папки, блокноти, ручки, буклети тощо (див. детальніше підпункт 2.4);
- банери, плакати-розтяжки та інші візуальні матеріали, що будуть виготовлені саме для цього заходу;
- відео, виготовлене для ілюстрування основних повідомлень медіа-заходу.

Непередбачувані витрати. Ця стаття страхує у разі, якщо ви потребуватимете додаткових фінансових ресурсів. Зазвичай встановлюють 10 % від загальної суми бюджету.

Під час бюджетних обрахунків, якщо ви не маєте попереднього досвіду проведення аналогічних медіа-заходів, рекомендуємо зателефонувати всім підрядникам, які зорієнтують у необхідних сумах. Не забувайте поцікавитись одразу організаційно-правовою формою господарювання підрядника, чи платник він ПДВ, якщо це ФОП — обраною групою та наявністю відповідних КВЕДів.

Для зручності складання бюджету радимо використовувати ексель-таблиці, це автоматизує підрахунки за допомогою формул та допоможе мінімізувати помилки.

Домовленості з адміністративними установами

Під час організації медіа-заходу дуже важливо заздалегідь налагодити контакт з адміністративними установами, де ви плануєте його проведення. Це може стосуватися як вибору локацією для події певної адміністративної установи, так і взаємодії з окремими її представниками стосовно розв'язання тих чи інших питань організації медіа-заходу.

Варто зауважити, що під час вибору локації для проведення заходу перевагу слід віддавати офіційним установам. Наприклад, якщо депутат звітується щодо діяльності у своєму окрузі, логічно буде провести такий прес-брифінг у приміщенні міської/районної ради, райдержадміністрації тощо. Якщо такої можливості нема, перевагу слід віддавати місцевим медіа-центрам, прес-центрам тощо. При виборі місця проведення заходу проаналізуйте зручність його розташування для аудиторії.

Медіа-захід за участю парламентаріїв здебільшого проводиться в таких місцях:

- Верховній Раді України (парламентська конференція; прес-тур регіональних журналістів до Верховної Ради України);

- адміністративних установах (брифінг, прес-конференція, зокрема із звітування народного депутата).

Планування заходу у Верховній Раді України

Організація медіа-заходу в приміщенні українського парламенту передбачає завчасну комунікацію з Апаратом Верховної Ради України щодо узгодження низки організаційних питань. Заздалегідь подбайте про:

- анонсування заходу на офіційному порталі Верховної Ради України;
- забезпечення приміщення для проведення заходу;
- акредитацію журналістів і організаторів;
- організацію послуг з кейтерінгу (перерви на каву та обіди) під час заходу;
- технічні засоби/обладнання, необхідне при проведенні заходу.

Розпочніть організацію до вашого медіа-заходу з офіційного листа на ім'я керівника Апарату Верховної Ради України з підписом відповідальної особи з вашого боку (див. *зразок 2*). Саме розпорядження керівника Апарату надасть вам можливість комунікувати безпосередньо з представниками управлінь Апарату. Цим листом ви зможете послуговуватися при дальших домовленостях щодо конкретних організаційних питань.

Надсилати кореспонденцію потрібно на адресу Верховної Ради України (вул. Грушевського, 5, м. Київ, 01008). За цією адресою листи потрапляють до експедиції Верховної Ради, де вони сортуються і згодом потрапляють до адресата.

У листі до керівника Апарату ВРУ коротко окресліть суть заходу і висловіть прохання щодо:

- анонсування події на офіційному ресурсі Верховної Ради України;
- надання дозволу на проведення вашого заходу в певному приміщенні Верховної Ради або комітетів (вкажіть № кабінету/назву зали; дату і час події);
- забезпечення організаторів заходу та представників ЗМІ перепустками до будівлі Верховної Ради України (вул. М. Грушевського, 5) з правом відвідування сесійної зали, кулуарів, прес-ложі та комітетів ВРУ (вул. Садова, 3а);
- забезпечення наявності техніки для презентацій (проектор, ноутбук, мікрофони) на час проведення заходу;
- надання дозволу на проведення перерв на каву та обідів (вкажіть заплановану кількість осіб, час та місце, де плануєте організувати послуги з кейтерінгу);
- надання дозволу на внесення в приміщення Верховної Ради України та комітетів ВРУ банерів, роздаткових матеріалів (вкажіть, яких саме — брошури, буклети тощо), диктофонів, фотоапаратів та відеокамер;
- надання дозволу на проведення екскурсії Верховною Радою України для журналістів.

Крім вищезазначеного, додайте ті пункти, яких вимагає специфіка саме вашого заходу. У листі вкажіть контактну особу (менеджера/координатора проекту), її телефон та електронну пошту.

Обов'язково додайте до листа програму заходу та список його організаторів.

Для специфічних заходів, що вимагають присутності Голови Верховної Ради, зверніться до нього з офіційним листом-проханням (не забувайте, що

лист на ім'я очільника парламенту також потрібно надіслати на адресу Верховної Ради України, після чого він потрапить до експедиції і згодом, відповідно, до адресата). Пам'ятайте, що листи, надіслані електронною поштою, до уваги братися не будуть. Така кореспонденція має бути швидше дублюванням паперового листа, з обов'язковим вкладенням відсканованого оригіналу.

Наступний етап — комунікація з представниками управлінь Апарату Верховної Ради України щодо тих питань, які входять до їхніх повноважень. Напишіть листи-звернення на електронну пошту керівників управлінь, додавши листа направленого керівникові Апарату як підтвердження серйозності ваших намірів. Їхні контакти публічно доступі на офіційному веб-порталі Верховної Ради, rada.gov.ua, за навігацією: Головна > Склад і структура > Апарат.

За що відповідає?	**Що робимо?**
Інформаційне управління Апарату Верховної Ради України	
Проведення екскурсії будівлями парламенту Проведення моніторингових досліджень щодо публікацій за результатами медіа заходу	Звертаємося із проханням провести екскурсію (зазначаємо кількість осіб). Попередньо узгоджуємо можливість проведення екскурсії у визначений день і час. Звертаємося із проханням промоніторити висвітлення проведеної події із зазначенням переліку ЗМІ, що відвідали захід
Прес-служба Апарату Верховної Ради України	
Акредитація учасників заходу Публікація інформації про захід на офіційному ресурсі Верховної Ради України	Заздалегідь надсилаємо листа зі списком учасників заходу. Він повинен містити їхні контакти: П.І.Б. журналіста, ЗМІ, яке він представляє, телефон, електронна пошта, серію та номер паспорта. Звертаємося із проханням розмістити на веб-сайті Верховної Ради України анонс заходу (додаємо до листа текст анонсу).
Управління комп'ютеризованих систем Апарату Верховної Ради України, Відділ зв'язку та радіосистем	
Узгодження технічних моментів	З'ясовуємо, які технічні засоби наявні й чи можливо їх використати при проведенні заходу. Якщо ні — слід подбати про оренду техніки і надати список тої, яку плануємо залучити (проектор, ноутбук, мікрофони, приладдя для аудіо- та відеозйомки, подовжувачі тощо), узгодивши це з управліннями. Дізнаємося контакти осіб, відповідальних за налагодження і безперебійну роботу техніки.

Комендатура Верховної Ради	
Внесення до Верховної Ради України інформаційних матеріалів Пропуск ЗМІ, організаторів та гостей	Надаємо список інформаційних матеріалів, які будуть внесені у приміщення Верховної Ради України та комітетів ВРУ (банери, роздаткові матеріали, брошури (їхні назви потрібно вказати), буклети, флешки тощо). Надаємо списки окремо із зазначенням дати та будівель для відвідування. (На кожну адресу — списки окремо)
Управління справами Апарату Верховної Ради України (Їдальня)	
Організація послуг з кейтерінгу (проведення перерв на каву та обідів)	Вказуємо: • дату та часовий проміжок проведення перерв на каву та обідів; • кількість учасників, на яку слід розрахувати харчі; • необхідність спеціального меню (якщо серед учасників є вегетаріанці, вагани тощо); • верхню межу вартості, закладеної бюджетом на організацію послуг з харчування; • яким чином буде проводитися розрахунок за надані послуги; • узгоджуємо меню.

Після того, як ви надіслали листи зі зверненнями з окреслених організаційних питань, зателефонуйте в кожне управління та уточніть, чи пройшли листи експедицію і чи потрапили до адресатів. За необхідності, проговоріть ще раз усі моменти, вказані в листі.

Зауважте, що все вищезазначене слід робити **заздалегідь**, особливо коли йдеться про подання списків на акредитацію. Зважаючи на жорсткий контроль, якщо списки журналістів не подадуть вчасно, вони можуть не потрапити до охорони парламенту. Ця специфіка стосується також усіх матеріалів/предметів, що ви плануєте заносити до Верховної Ради, — як техніки, так і поліграфічних та інформаційних матеріалів.

Напередодні заходу необхідно пам'ятати про перевірку техніки: чи працює звук, чи виводиться на екран зображення, чи працюють мікрофони. У разі виявлення несправностей подбайте, щоб техніку полагодили.

Важливо!

При плануванні медіа-заходу врахуйте можливі затримки, що не залежать від вас і закладіть резервний запас часу на різні непередбачені обставини.

Отже, планування заходу у Верховній Раді України передбачає певний алгоритм дій, дотримуючись якого, ви будете впевнені, що він пройде на високому рівні. Основне правило — готуватися до заходу завчасно, максимально залишати час для маневру в разі, якщо раптом щось піде не за планом.

Захід у регіонах: що треба передбачити; з ким і про що домовитись

Не менш відповідальні, але не такі складні за кількістю етапів узгодження регіональні заходи. Як зазначалося вище, такою подією може бути прес-брифінг народного депутата, під час якого він звітує про виконану роботу, презентує свою діяльність; прес-конференція щодо важливого питання в певному регіоні або ж прес-тур, що ознайомить журналістів з проблемними питаннями (або, навпаки, успіхами) регіону.

Як ми вже зауважили, оптимальні місця для проведення заходу в регіонах — адміністративні установи, наприклад приміщення міської ради, облдержадміністрації тощо. Якщо такої можливості немає, вам також можуть підійти: місцеві будинки культури, прес-центри, медіа-центри, конференц-зали.

Якщо ви вирішили проводити захід в адміністративній установі, розпочніть з листа-звернення до голови установи. Роздрукуйте лист-звернення з проханням провести захід саме в цій установі на бланковому папері організації, з печаткою та підписом відповідальної особи. В листі обґрунтуйте важливість події, коротко опишіть її суть і додайте програму заходу.

Надішліть зіскановану копію офіційного листа електронною поштою до обраної вами установи. Через деякий час зателефонуйте та уточніть, чи лист отримали і, якщо відповідь позитивна, чи можна розраховувати на співпрацю при проведенні вашого заходу.

Скажімо, ви отримали дозвіл проводити ваш захід в адміністративній установі. Який алгоритм дій далі?

По-перше, дізнайтесь контакти особи, яка відповідатиме за співпрацю з вами, щоб надалі узгоджувати з нею свої дії.

По-друге, з'ясуйте чи підходить приміщення для вашого заходу, чи достатня кількість стільців/столів, чи вистачить місця для представників ЗМІ, враховуючи, що деякі прийдуть з камерами. Також дізнайтесь, чи зручно буде організувати перерви на каву в приміщенні.

По-третє, з'ясуйте, чи є в приміщенні необхідне для проведення заходу технічне обладнання (проектор, ноутбук, мікрофони). Якщо ні — подбайте про оренду техніки і можливість її підмкнення.

По-четверте, подбайте, щоб анонс події був опублікований на офіційному ресурсі установи та її сторінці в соцмережах (за їх наявності).

Не бійтеся комунікувати щодо організаційних питань з помічниками/прес-секретарями народного депутата, який братиме участь у заході. Зазвичай вони вже мають налагоджені контакти з представниками місцевих адміністративних установ, особливо якщо йдеться про модельний округ цього парламентаря.

Якщо ви плануєте провести масовий захід, оберіть для цього центральну частину міста або ж іншу локацію, до якої зручно добиратися, та досить людну (якщо ви бажаєте залучити якомога більшу кількість учасників) — парк, стадіон, виставковий центр.

Щоб отримати дозвіл від міської влади на проведення масового заходу, заздалегідь повідомте в письмовій формі (продублюйте лист електронною поштою) місцеву адміністрацію з підписом відповідальної особи та печаткою організації.

Наприклад, Київську міську державну адміністрацію слід повідомляти не пізніше як **за один місяць** до дати проведення масового заходу, який має статус міжнародного і всеукраїнського та не пізніше **як за десять днів** для міських масових заходів. У разі змін програми заходу організатори мають письмово повідомити про це міську владу не пізніше ніж **за три дні** до дати заявленого заходу.

У листі ви маєте вказати:

- назву організації, відповідальної за проведення заходу;
- форму масового заходу;
- його зміст і мету;
- місце проведення;
- дату і час проведення;
- орієнтовну кількість учасників;
- використання технічних засобів, у тому числі звукопідсилювальної апаратури;
- особу, відповідальну за проведення заходу (з зазначенням паспортних даних, номера телефона та електронної пошти).

Ознайомтеся з умовами проведення масових заходів у вибраному місці (наприклад, до котрої години має завершитися масовий захід — зазвичай до 22-ої години; чи потрібно звертатися до профільних служб міста, щоб погодити окремі питання організації або проведення заходу, — щодо вивезення сміття тощо).

Наступний крок — узгодження списку учасників: спікерів, організаторів та журналістів. Цей список ви маєте надати контактній особі від адміністративної установи. Уточніть, чи вимагається обов'язкова акредитація представників ЗМІ. Якщо так — подбайте про те, щоб завчасно надати список з їхніми контактами. Робота щодо акредитації журналістів залежить від специфіки того регіону, де проводиться захід. Іноді можна обійтися без акредитації взагалі — тоді представники ЗМІ реєструються на місці, перед заходом. Проте часто без попередньої акредитації потрапити на захід неможливо.

Практичний приклад: під час прес-туру представників регіональних ЗМІ до Луганської та Донецької областей кожен журналіст мав отримати обов'язкову перепустку, без якої його б не пропустили через блокпост (відвідування прифронтових територій входило до програми заходу). Така перепустка готується протягом 10 днів. Зважаючи на деякі затримки в роботі державних органів, що видають перепустки, потрібно не менш як за 15 днів подати документи журналістів (це копія паспорта особи (1 та 2 сторінки), посвідчення журналіста, фото). Перепустки роздають журналістам безпосередньо перед початком прес-туру під час інструктування щодо правил поведінки в зоні конфлікту.

Крім того, контактній особі з обраної адміністративної установи потрібно надати список організаторів та підрядників (лист контактів), які будуть залучені до проведення заходу. Список контактів охоплює всі ланки організації заходу: від інформації про менеджерів і координаторів події, помічників на-

родного депутата (якщо це захід за його участю), представників місцевої влади, громадських організацій, що надають підтримку, до контактів перевізника (якщо необхідно залучати транспорт), кейтерінгу тощо.

Проміжний чек-пойнт: результати домовленостей з адміністративними установами

Якщо захід проводиться у Верховній Раді України:

- ☑ надіслати офіційного листа-прохання на ім'я Голови Верховної Ради України про проведення заходу;
- ☑ надіслати офіційного листа на ім'я керівника Апарату Верховної Ради України з проханням про розпорядження Апаратові про допомогу в організації заходу;
- ☑ надіслати листи-звернення керівникам управлінь Апарату Верховної Ради України стосовно організаційних питань, що входять до їхніх повноважень;
- ☑ анонс події на офіційному порталі Верховної Ради України (Прес-служба Апарату ВРУ);
- ☑ визначити приміщення у Верховній Раді, де буде проводитися захід;
- ☑ надати списки для акредитації журналістів і організаторів (Прес-служба Апарату ВРУ);
- ☑ організувати послуги з кейтерінгу (перерви на каву та обіди: звичайне меню/вегетаріанське меню);
- ☑ забезпечити наявність технічних засобів (проектор, ноутбук, мікрофони, приладдя для аудіо- та відеозйомки, подовжувачі);
- ☑ отримати дозвіл на внесення у приміщення Верховної Ради України та комітетів ВРУ банерів, роздаткових матеріалів (брошур, буклетів), диктофонів, фотоапаратів та відеокамер;
- ☑ остаточно затвердити список спікерів, уточнити їхні посади. Підготувати таблички для спікерів, із вказаними прізвищем, ім'ям та посадою особи.

Якщо захід проводиться в регіонах:

- ☑ обрати локацію для проведення заходу;
- ☑ надіслати листа-звернення до голови установи з проханням провести захід у їхньому приміщенні;
- ☑ анонс події на офіційному порталі/сторінці у соцмережах установи (по змозі);
- ☑ узгодити з відповідальною особою найвідповідніше місце (кабінет/залу) для проведення події;
- ☑ забезпечити наявність технічних засобів (проектор, ноутбук, мікрофони, приладдя для аудіо- та відеознімання);
- ☑ надати списки для акредитації журналістів;
- ☑ надати список організаторів та підрядників (contact list), які будуть залучені до проведення заходу.

Якщо проводиться масовий захід:

- ☑ обрати локацію для проведення заходу;
- ☑ повідомити у письмовій формі місцеву адміністрацію про проведення заходу;
- ☑ отримати дозвіл на проведення масового заходу;

- ☑ узгодити умови проведення масових заходів в обраному місці;
- ☑ забезпечити наявність технічних засобів (ноутбук, мікрофони, приладдя для аудіо- та відеозйомки);
- ☑ надати список організаторів заходу з контактами.

Анонс події та способи його поширення

У час перенасичення інформаційного потоку саме анонс — «обличчя» заходу. Навіть якщо ви організували найкращий захід року, є велика ймовірність, що люди не зацікавляться подією через невмілий підхід до анонсування. З огляду на офіційність анонсу організатори часто не можуть дозволити собі вільного стилю написання, що його використовується у рекламі комерційних заходів через необхідність дотримуватися ділового стилю. Ми пропонуємо поєднувати два підходи. Типовий анонс містить у собі такі складники: назву, опис події, цільову аудиторію, актуальність заходу для учасників, логістичні деталі. Розгляньмо ці складники.

Назва. Назва має бути лаконічна, охоплювати тип події та аудиторію, на яку вона спрямована. Наприклад, «**Дводенний прес-тур до Верховної Ради представників ЗМІ Волинської області**». Тут ми бачимо вичерпний опис події назвою: що? — прес-тур; тривалість — два дні; де? — Верховна Рада; для кого? — журналісти Волинської області. Також для таргетованого інформування можна використовувати неформальніші назви, як-от «**Народний депутат Василь Василенко відзвітує за рік діяльності в окрузі**». Тут маємо: що? — річний звіт нардепа; для кого — журналістів, що стежать за роботою пана Василенка або висвітлюють події округу, громадян та активістів. В такому разі відповіді на питання де? і для кого? мають бути чітко прописані в тілі анонсу.

Опис події. У цій частині анонсу необхідно дати розширенішу інформацію про тип заходу, організаторів, дату, час та мету проведення, очікування та окреслити вимоги до учасників (наприклад журналісти-розслідувачі, блогери, регіональні журналісти, громадські активісти тощо). Також необхідно прописати можливості, що відкриває захід перед майбутніми учасниками, — зустріч із цікавими персоналіями, актуальний інфопривід, освітній компонент тощо. Ви не маєте розкривати всі карти, однак обов'язково варто написати про ключові принади, що охарактеризують переваги участі у вашому заході (див. *зразок 3*).

Логістичні деталі. Цей блок орієнтований на апліканта. У ньому необхідно прописати де і коли проходитиме захід, які витрати бере на себе організатор, контактну інформацію, посилання на заповнення анкети учасника, а також чітко прописані реченці подання заявки та її розгляду організаторами, також додаткові вимоги, якщо такі є.

Після того, як ви підготували інформаційне повідомлення, необхідно окреслити **шляхи інформування** та запрошення майбутніх учасників. Ви вже визначили свою цільову аудиторію, наприклад, це — журналісти певного регіону, де ви плануєте провести захід. Ваша мета — залучити всі доступні ресурси інформування не лише в Києві, а й у конкретному регіоні. Звісно, залежно

від специфіки заходу ці ресурси можуть різнитися. Ми пропонуємо розглянути основні з них. До таких ресурсів належать: інформаційні канали вашої організації (веб-сайт, внутрішнє розсилання), ресурси Верховної Ради, загальноукраїнські інформаційні ресурси, соціальні мережі та персоналізоване розсилання.

Внутрішні інформаційні канали. Готовий анонс необхідно опублікувати на вашому веб-сайті, із заголовком, що закликатиме до дії, наприклад: «**Запрошуємо журналістів Вінниччини до участі в тренінгу**». Такий заголовок допоможе швидше зорієнтуватися потенційному учасникові. Також ви можете додати до анонсу фото або тизер із назвою навчання та датою, бо візуалізована інформація завжди сприймається легше. Далі, залежно від структури вашої організації, ви можете зробити внутрішнє розсилання для колег та попросити їх розповсюдити цю інформацію на доступних і актуальних для них ресурсах.

Використання можливостей Верховної Ради. Під час анонсування вашого заходу неодмінно проконсультуйтеся з Прес-службою ВРУ. Вони зможуть розмістити ваш анонс на сайті Верховної Ради та зробити додаткове адресне розсилання для ЗМІ. Це допоможе охопити ту журналістську аудиторію, що має постійну акредитацію в парламенті.

Загальноукраїнські інформаційні канали. Такими ресурсами можуть бути як безплатні, так і платні інформаційні платформи, що мають авторитет серед читачів. До безплатних ресурсів для поширення інформації, що не суперечить редакційній політиці платформи, належать Гурт (gurt.org.ua), Громадський простір (www.prostir.ua), ВеликаІдея (biggggidea.com) тощо. Тут ви зможете розмістити ваш анонс та потрапити до загального щотижневого розсилання ресурсу. Платними ресурсами є українські інформаційні агенції — УНІАН, «Інтерфакс-Україна», «Укрінформ». Ці ресурси не розмістять ваш анонс у себе на сайті, однак запропонують послугу таргетованого інформування або ж долучення вашого анонсу до загального розсилання, що проходить щодня та декілька разів.

Соціальні мережі. Один з найрезультативніших шляхів інформування про захід — використання соціальних мереж. Вам необхідно створити інформативний пост, що складатиметься не більш як з п'яти коротких речень із ключовою інформацією та вказати посилання на ваш сайт, де зацікавлені зможуть дізнатися про захід детальніше. Бажано, щоб такий пост супроводжувався тизером — підготовленою картинкою або ж фотографією з нанесеним текстом. Навіть якщо у вас немає доступу до послуг дизайнера, ви можете скористуватися базовими онлайн-редакторами та створити такий тизер самостійно. Однак алгоритми фейсбуку постійно зазнають змін, тому сподіватися, що ваш пост досягне великої аудиторії органічно (тобто без рекламного просування), не варто. Насамперед ви можете скористатися послугами точкової реклами, але цей варіант не завжди виправданий, бо сприйняття рекламованих постів споживачами різниться. Тож варто підшукати локальні групи регіону та написати адміністраторам про потребу анонсувати ваш захід у цих спільнотах та користь від заходу для майбутніх учасників. Із таким запитом ви також можете звернутися до офіційних сторінок регіональних медіа.

Персоналізоване розсилання. Часто для вузькопрофільного заходу таке інформування аудиторії найдієвіше, однак, якщо ви не працюєте з медіа постій-

но, вам потрібно підготувати базу для розсилання. Промоніторте, які ЗМІ працюють у регіоні, складіть базу з е-адресами та шеф-редакторами, яким ви зможете розіслати свій анонс. Під час такого розсилання, подбайте, щоб тема листа містила адресата та суть інформаційного повідомлення. Також, якщо ресурси дозволяють, варто залучити до інформування місцевого організатора, наприклад місцевий прес-клуб, що постійно працює з редакціями та зможе ефективно прокомунікувати вашу подію.

Ось тут має бути місцева прес-служба.

Добір учасників заходу

Відколи реєстрацію на участь відкрито, учасники подають свої заявки. Із досвіду організації тренінгових та медійних подій, можемо сказати, що оптимальна платформа для збору заявок — використання форм гуглу. Це зручна безплатна платформа, створювати опитувальники на якій може кожен, хто має пошту джімейл, тоді як заповнювати — будь-хто. Завдяки цій функції ви маєте можливість сформувати опитувальник, що повністю відповідатиме вашим вимогам, зробити форму неактивною для заповнення після закінчення терміну подання заявок та експортувати відповіді в таблицю.

Тож якими мають бути питання та *критерії добору*? Тут важливо дотримуватися золотого правила — запитати все, що необхідно для добору, однак не перевантажувати опитувальник, щоб заповнення його не тривало вічність. Людина має витратити не більш ніж 5–10 хвилин на заповнення анкети, з урахуванням пошуку необхідних лінків, публікацій кандидата тощо. З огляду на те, що часом не всі люди, які подаються на участь у заході, зазначають правдиву інформацію з різних причин, перелік питань має убезпечити організаторів від шахрайства. Тому анкета має поділятися на три блоки запитань.

Блок 1. Питання цього блоку зазвичай перші в анкеті, вони для того, щоб отримати контактну інформацію апліканта, необхідну для дальшої комунікації. Сюди належать такі питання: прізвище; ім'я; номер телефона; електронна пошта; місце проживання/роботи; рік народження; посилання на особистий профіль у соцмережі.

Блок 2. Питання цього блоку стосуються професійного профілю апліканта, його зацікавленості в заході. До цього блоку можуть належати варіації таких питань: назва ЗМІ, що ви представляєте; категорія медіа, що ви представляєте; сайт/сторінка вашого ЗМІ; посилання на ваш останній матеріал; ваша роль в організації; який матеріал ви плануєте підготувати за результатами заходу; ваші очікування від заходу.

Блок 3. Питання цього блоку спрямовані на уточнення логістичних деталей, що потребують попереднього врахування при доборі. Наприклад: чи потребуєте ви забезпечення житлом на час проведення заходу; чи є у вас потреба в спеціальному меню; можливо, ви хочете вказати щось, про що ми не спитали.

Загалом, завдяки заповненим анкетам ви можете відразу сформувати три списки — кандидати, що повністю підходять до вимог (у цьому списку кількість учасників відповідає першопочатково запланованій, наприклад 15), другий список — кандидати, що підходять до вимог, однак через обмежену кіль-

кість учасників не увійшли до першої п'ятнадцятки, та третій — з кандидатами, що не підходять за більшістю параметрів. З огляду на те, що життєві обставини змінюються, пам'ятайте — не всі апліканти зможуть взяти участь у вашому заході, попри подані заявки. Для цього потрібен другий список, що дозволить вам додатково запросити учасників, щоб досягти запланованої бюджетом кількості осіб. Усе залежить від специфіки заходу, однак ми рекомендуємо завжди запрошувати на декілька учасників більше, бо практика засвідчує, що 5–10 % запрошених в останній момент скасовують свою участь.

Важливо проводити комунікацію з вибраними учасниками в заявлені анонсом терміни, адже це допоможе не лише зарекомендувати себе відповідальним організатором, а й залишить вам неодмінний люфт для додаткового запрошення аплікантів зі списку очікування та дозволить учасникам організувати свою подорож, придбати квитки або ж домовитися з керівництвом про свою відсутність.

Формування логістики

Логістика заходу насправді починається ще на етапі формування програми, проте перевірити справність механізму необхідно відразу після добору учасників. Інформування учасників про добір відбувається зазвичай за два етапи — попереднє інформування та логістичний лист.

Попереднє інформування. Важливо розуміти, що інформацію про результати відбору мають отримати всі апліканти, не залежно від того, пройшли вони відбір чи ні. Тобто для попереднього інформування ви маєте підготувати три типи листів: лист-підтвердження участі у заході (*Зразок 4*), лист списку очікування (*Зразок 5*), лист-відмова (*Зразок 6*).

Важливий етап після інформування учасників листами — безпосереднє телефонування кожному кандидатові, бо лист-підтвердження міг потрапити у спам або ж учасник міг не звернути на нього уваги, особливо якщо пошта журналіста корпоративна та перевантажена листами.

Логістичний лист. Цей тип листа ви надсилаєте лише безпосереднім учасникам події, що відповіли вам листом про підтвердження та виявили зацікавленість в участі. У цьому типі листа має міститися вся супровідна інформація аж до прибуття учасника до міста/місця проведення події. Цим листом ви маєте допомогти учасникові придбати квитки на потрібний час, пояснити, як дістатися до готелю з вокзалів міста, чітко вказати час та місце зустрічі, пояснити деталі щодо проживання, харчування та компенсації витрат. Також неодмінний додаток до листа — попередня програма заходу (навіть за умови, якщо якісь компоненти заходу уточнюються, учасник має орієнтуватися в розпорядку дня та планувати час від'їзду з міста/місця проведення події). Типовий логістичний лист, підготований нашою командою ви можете побачити у *зразку 7*.

Логістика заходу. Цей компонент не менш важливий, аніж розробка програми. Перед вами стоїть три ключових завдання — забезпечити учасників проживанням, харчуванням та допомогти зорієнтуватися в новому середовищі.

- Проживання може бути парним та одинарним, залежно від можливостей вашого бюджету та вимог проекту. Оптимально для логістики — домовитися з готелем, розташованим неподалік вашої основної локації. Наприклад, під час проведення прес-туру до Верховної Ради ми бронювали готелі «Україна» або ж «Хрещатик», що мають найвдалішу локацію та помірну вартість номерів. Правило хорошого тону — бронювання готельного номера відразу зі сніданками. Інколи учасникам потрібно посприяти з раннім поселенням, адже транспорт з віддалених регіонів часто прибуває в нічний час. Також необхідно попередити учасників про можливість використання камер схову готелю та необхідність паспорта для поселення.
- Забезпечення харчуванням також залежить від бюджету заходу, але приємністю учасникам стане ранкова перерва на каву та обід. Під час планування обідів підшукайте заклад, де ви зможете компактно розташувати гостей. В умовах чіткого планування важливо зробити передзамовлення страв, щоб на час приходу групи обід вже був приготовленим. Також передбачте кілька веганських порцій, бо серед учасників можуть бути вегетаріанці або ж вегани, що забули про це вказати в анкеті.

Для того щоб зорієнтуватися в незнайомому місті, як ми вже згадували, рекомендуємо закріпити за групою щонайменше два координатори (залежно від кількості учасників у групі). Саме координатор має підготувати детальний логістичний лист з усіма необхідними адресами та контактами, а також постійно бути на зв'язку під час заходу, щоб допомагати в критичних ситуаціях своїй групі.

Також важливий елемент для координатора заходу — *списки контактів*, що завжди мають бути під рукою. До цього списку можуть входити: контактні телефони всіх учасників прес-туру, телефони та адреси підрядників (їдальні, охоронців, прес-служби, секретарів комітетів), тобто максимальна кількість людей, що зможуть допомогти вам у форс-мажорних ситуаціях. Завдяки цим контактам ви зможете попередити охоронців ВРУ, наприклад, що приведете велику групу людей і вони допоможуть вам оперативніше пройти перевірку, щоб не затримувати інших відвідувачів.

Підготовка матеріалів, прес-кіт (папка для журналістів)

Для донесення необхідної інформації до громадськості та журналістів існують усталені види інформаційних матеріалів. Вони поділяються на дві групи: матеріали для поширення і матеріали для безпосередньої публікації в ЗМІ. До матеріалів для поширення, разом із прес-анонсом та прес-релізом, належить прес-кіт — папка з інформаційними матеріалами для журналіста.

Прес-кіт/медіа-кіт (англ. press kit, media kit — комплект для преси) — це комплект декількох текстових, аудіо- та візуальних документів, в яких міститься детальна інформація про організацію або подію, пов'язану з нею. Прес-кіт — один з основних документів для ЗМІ, бо він складається з кількох видів інформаційних матеріалів. Зазвичай прес-кіт використовується як презентація та поширюється серед журналістів під час таких заходів, як прес-конференція, прес-тур, прес-брифінг.

Прес-кіт — це вся довідкова інформація, що стосується всіх аспектів заходу для учасника медіа-події. До наповнення папки слід підійти творчо, однак не забувати, що тут журналіст має знайти відповіді на більшість питань, що можуть виникнути впродовж заходу.

Пам'ятайте, що матеріали, які ви додаєте у прес-кіт, будуть згодом використані журналістом у публікаціях. Крім того, це важливий іміджевий інструмент: цікаве та інформативне наповнення папки залишить приємне враження та асоціюватиметься в журналіста з серйозною та надійною організацією, що дбає про найменші деталі. Натомість, «бідне» наповнення прес-кіта покаже, що ставлення до представників ЗМІ відверто формальне.

Що ж має входити до папки для журналіста?

Наповнення прес-кіта безпосередньо залежить від специфіки вашого заходу, тому єдиних формалізованих правил немає. Ми рекомендуємо обов'язково внести до папки такі матеріали:

- Програму заходу (орієнтир для журналістів на найближчий день-два — залежно від тривалості заходу).
- Логістичні матеріали. Обов'язково вкладіть до папки список контактних осіб, відповідальних за організацію заходу, які допоможуть учасникові з'ясувати всі організаційні питання — щодо проживання, маршруту, уточнення програми, попередження про затримку тощо. Зазвичай це телефон та електронна пошта координатора/менеджера проекту. Сюди можна додати нагадування/правила поведінки на певній території, поради, рекомендації — все, що може стати в пригоді журналістові під час медіа-події, особливо якщо вона триває більш ніж один день.
- Якщо захід передбачає відвідання кількох локацій/місць, подбайте, щоб прес-кіт містив карту проїзду з запланованим маршрутом.
- Брендовану продукцію. Зазвичай це ручка та блокнот з логотипом організації, щоб журналіст зміг оперативно зафіксувати отриману під час заходу інформацію. До прес-кіта можна додати й іншу сувенірну атрибутику з емблематикою вашої організації. Це завжди хороший іміджевий хід: він не тільки демонструє увагу до учасника, але й додатково забезпечує ненав'язливу рекламу.

За потреби, додайте до прес-кіта такі матеріали (цей список може варіюватися — все залежить від типу заходу і вашої фантазії):

- Прес-реліз (основний інформаційний документ).
- Буклет/брошуру/листівку/інфографіку, які містять сутність тієї інформації, яку ви хочете донести до журналіста (наприклад, звіт про виконану роботу в цифрах і схемах). Пам'ятайте: графічний матеріал і розміщена інформація мають виглядати для читача максимально зручно і візуально виграшно.

Практичний приклад. Під час організації прес-брифінгів народних депутатів у межах проекту «Модельний округ» попередньо розроблялися буклети згідно з темою заходу — звітування парламентаря за рік його діяльності. Відповідно, буклет містив коротку суть тієї інформації, яку спікер виголошував влас-

не під час прес-брифінгу: цифри, факти, статистику, а також контактні дані громадських приймальнь депутата.

- Статистичні дані/схеми/малюнки/графіки до тем, які будуть озвучувати спікери під час заходу (часом журналіст не встигає зафіксувати інформацію, отриману аудіальним шляхом. Звернувшись до прес-кіта, він завжди зможе уточнити необхідні дані).
- Роздаткові інформаційні матеріали. Сюди належить інша інформація, яку ви хочете донести до учасника заходу (біографія; бекграундер; інфоматеріали, випущені раніше у межах проекту, — посібники, брошури з тематики, що стосується вашого заходу; питання та відповіді — список, в якому наводяться аргументовані відповіді на найцікавіші для вашої аудиторії питання).
- Якщо ви проводите медіа-подію в межах певного проекту/програми або планової програми інформаційних заходів (наприклад, обов'язкових звітувань народного депутата за результатами діяльності, які мають проводитися двічі на рік), окресліть передумови її проведення, де зазначте зв'язок події з ними. Коротко вкажіть суть, мету і завдання проекту/програми тощо, в межах якого проводиться ваш захід; передумови і необхідність його проведення.
- Інформацію про донора (це питання потрібно попередньо узгодити з донором).

Усі ці матеріали вкладіть до папки з логотипом вашої організації. Документи мають бути розташовані відповідно до інформаційної значущості. Заздалегідь зберіть папки в кількості, відповідній до кількості учасників, та вручіть їх журналістам безпосередньо перед заходом. Якщо зробити це раніше — журналісти можуть загубити/забути прес-кіт, якщо пізніше — деякі матеріали вже не будуть актуальні.

Не бійтеся застосовувати сучасні технології при розробці матеріалів для представників ЗМІ. Якщо програма заходу дуже насичена і передбачає довгий маршрут, як альтернативу паперовому варіантові можна використати флешки із записом усієї тієї інформації, яку б ви хотіли донести до журналістів. Крім того, це актуально, якщо ви хочете презентувати відео за тематикою заходу.

Проте розглядати флешку як повноцінний замінник інформаційного пакету не варто. Це скоріше хороше доповнення до прес-кіта. Зауважте, найкраще

використовувати брендовану флешку — з логотипом вашої організації. USB-носії з хорошим обсягом пам'яті знадобляться журналістам у повсякденному житті, залишать спогади про відвіданий захід і ненав'язливо представлять вашу організацію оточенню.

Цікава і досить популярна технологія — QR-код. Він допомагає налагодити подальшу комунікацію з вашою аудиторією, бо миттєво переадресовує користувача, який його зчитує за допомогою мобільного телефона, на сайт, скажімо, народного депутата з контактами приймальні або на його офіційну сторінку в соціальній мережі.

Тобто, як бачимо, спектр матеріалів, які ви можете додати до папки для журналістів досить широкий. Тут усе залежить лише від можливостей і бюджету, закладеного на проведення вашого заходу і вашої креативності.

Отже, при формуванні прес-кіта слід пам'ятати, що цей пакет документів має давати максимум інформації в письмовій формі, щоб полегшити журналістам процес написання майбутніх матеріалів, а також забезпечити зацікавленість засобів ЗМІ у вашому заході.

Прес-реліз: формальність чи помічник журналіста?

Прес-реліз — основний інформаційний документ, обов'язковий компонент прес-кіта, що містить конкретну, чітку новину. Він повинен надавати інформацію про місце, час та зміст вашого заходу.

Як правильно сформувати прес-реліз

- Бланк прес-реліза повинен містити логотипи донорів та організацій, за підтримки яких вдалося провести захід. Якщо це звітування народного депутата — може бути фірмовий бланк парламентаря або Верховної Ради України.
- Якщо для організації заходу були залучені донорські кошти, уточніть з донором, чи доцільно згадати його в прес-релізі (наприклад, «захід проводиться за підтримки…»). Якщо це виправдано — узгодьте заздалегідь, яка саме інформація про донора може бути вказана у прес-релізі.
- Будуйте прес-реліз за правилом «оберненої піраміди»: від найважливішого до менш важливого. Кожен абзац — це окремий блок. Текст прес-реліза має бути компактний: не використовуйте занадто довгих речень і абзаців. Обсяг прес-реліза — не більш ніж одна друкована сторінка.
- Заголовок і лід мають відображати суть усього прес-реліза.
- Перший абзац має резюмувати весь текст. Журналісти не будуть читати весь прес-реліз, якщо перший абзац їх не зацікавить. Він має відповідати на питання: хто? що? коли? де? чому? як?
- Обов'язково вкажіть дату заходу; П.І.Б., посади і регалії основних спікерів; факти і цифри, які будуть озвучені на заході (у разі, якщо журналісти не почули їх чи не встигли записати).
- Вкажіть актуальні контактні дані організатора заходу, посилання на сайт вашої організації, сторінку в соціальних мережах. Можна використати для цього QR-код.

Типові помилки при написанні прес-реліза

- Забагато тексту. Що коротший прес-реліз, то більше шансів, що його прочитають.

- Шаблонні стандартні заголовки. Уникайте зайвої офіційності. Заголовок має привертати увагу, виглядати як готова до розміщення у ЗМІ новина. Часто журналісти навіть не змінюють вдалий заголовок прес-реліза.

Практичний приклад: Замість шаблонного заголовка: «Публічний звіт народного депутата України Павла Різаненка, учасника проекту «Модельний округ», ми використали такий: «Народний депутат Павло Різаненко відзвітував перед виборцями за рік своєї роботи в парламенті».

- Розлогі цитати. Пам'ятайте, цитата не повинна перевищувати одного абзацу, натомість містити короткий, але суттєвий коментар з теми заходу. Дотримуйтеся балансу думок: бажано подати у прес-релізі щонайменше 2 цитати від двох осіб.
- Незавершеність прес-реліза. Останній абзац має бути підсумком усього тексту. Не завершуйте прес-реліз цитатою. Він має закінчуватися контактами особи, в якої учасник заходу може уточнити ту чи іншу інформацію.

Коли журналісти мають отримати прес-реліз?

Якщо захід одноденний, то прес-реліз ми додаємо до папки з інформаційними матеріалами. Не рекомендуємо класти його до прес-кіта одразу, якщо захід кількаденний. Висока ймовірність, що журналіст забуде прес-реліз, залишить чи взагалі загубить його.

З чого має складатися прес-кіт

Обов'язково:

- програма заходу;
- контакти відповідальних за проведення заходу координатора/менеджера проекту;
- логістична інформація (нагадування/правила поведінки на певній території, поради, рекомендації);
- карта проїзду з запланованим маршрутом;
- брендована ручка і блокнот;
- прес-реліз.

За потреби:

- буклет/брошура/листівка/інфографіка;
- статистичні дані/схеми/малюнки/графіки;
- роздаткові інформаційні матеріали (біографія; бекграундер; питання та відповіді);
- флешка;
- коротка інформація про проект/програму, в межах якої проводиться захід;
- інформація про донора/спонсора/стейкхолдера.

Чек-пойнт

Що треба зробити на цьому етапі

За 15–10 днів до заходу

☑ Сформувати програму заходу.

- ☑ Розробити та затвердити бюджет із фіксацію дат виплат.
- ☑ Залучити за необхідності підтримку донорів/спонсорів.
- ☑ Досягти попередніх домовленостей з представниками адміністративних установ: офіційне листування, зустрічі.
- ☑ Написати анонс та максимально поширити його всіма каналами комунікації, релевантними для визначеної цільової аудиторії.
- ☑ Домовитись зі спікерами, які мають бути залучені до медіа-заходу, з'ясувати їхні часові можливості.
- ☑ Забронювати зали, де відбуватиметься захід.
- ☑ Домовитися про оренду необхідної для заходу техніки.
- ☑ Попередньо забронювати готель для учасників.
- ☑ Попередньо забронювати в підрядників кейтерінг/обіди/перерви на каву, обговорити 2 типи меню: загальне та вегетаріанське.
- ☑ Домовитися про транспорт (автобус), якщо це передбачено програмою заходу.
- ☑ Сформувати за поданими заявками 3 списки учасників: вибрані, список очікування, відмова. Надсилання листів для вибраних — остаточне підтвердження, для списку очікування та тим, кому відмовлено, — інформаційні листи.
- ☑ Подати попередній список учасників для отримання перепусток.
- ☑ Замовити друковану продукцію, що має бути використана під час заходу.

За 5–3 дні до заходу

- ☑ За результатами отриманих підтверджень остаточно сформувати список учасників заходу. За необхідності дібрати необхідну кількість із списку очікування. Надіслати відмову тим, хто зі списку очікуваних не був вибраний на захід.
- ☑ Внести корективи в подані списки до адміністраційних установ для отримання перепусток.
- ☑ Надіслати уточнені списки на поселення до готелю.
- ☑ Підрядникам, які займаються харчуванням, підтвердити остаточну кількість загальних меню та вегетаріанських.
- ☑ Забрати надруковані матеріали.
- ☑ Підготовка та друк матеріалів для прес-кіта (папок для журналістів). Узгодження із стейкхолдерами прес-реліза.
- ☑ Сформувати та надіслати логістичний лист усім учасникам. Нагадати про необхідні документи, які можуть знадобитися учасникам. Зробити примітку про дрес-код, за необхідності.
- ☑ Надіслати нагадування спікерам, запрошеним на медіа-захід, із точним часом та місцем проведення. Попередити про можливість спеціального трансферу.

Напередодні заходу

- ☑ Привезти необхідне устаткування на місце проведення медіа-заходу.
- ☑ Замовити локальний трансфер для організаторів з урахування кількості матеріалів і техніки, яку необхідно буде взяти саме в день заходу.

- ☑ Смс-нагадування учасникам про місце та час початку медіа-заходу.
- ☑ Сформувати список компенсації проїзду іногороднім учасникам.
- ☑ Видрукувати і підготувати вказівники для їх розташування на маршруті руху учасників.
- ☑ Видрукувати кожному з організаторів списки з контактними телефонами: учасників заходу, підрядників, залучених до організації, представників адміністративних установ, спікерів.
- ☑ Підготувати таблички спікерам.
- ☑ Перевірити роботу техніки: зарядженість акумуляторів, пристроїв, наявність вільного місця на пристроях для запису тощо.
- ☑ Підготувати оцінювальні анкети.
- ☑ Спакувати все необхідне, що в день заходу організатори візьмуть із собою.

ЗРАЗОК 1

Програма заходу

ПАРЛАМЕНТСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ ЗА УЧАСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ
ДЛЯ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З РОБОТОЮ ВЕРХОВНОЇ РАДИ УКРАЇНИ

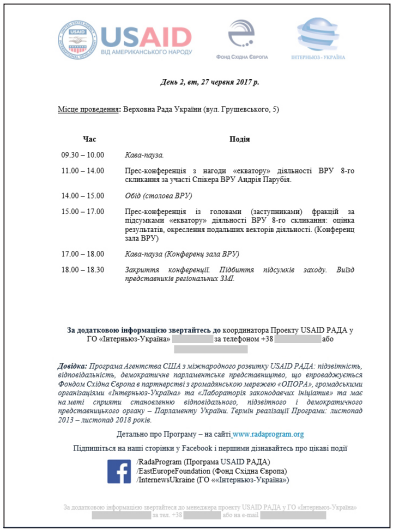
ПРОГРАМА

День 1, пн, 26 червня 2017

Місце проведення: Комітети Верховної Ради України (вул. Садова, 3а)

Час	Подія
До 10.00	*Прибуття у Київ представників регіональних ЗМІ, приїзд до готелю.*
10.00 – 11.00	*Організаційний збір, видача довідкових інформаційних документів, перехід до Комітетів Верховної Ради України.*
11.00 – 11.30	*Вітальна кава-пауза. Реєстрація учасників.*
11.30 – 12.00	Урочисте відкриття конференції. Вступне слово Ігоря Когута про Програму USAID РАДА.
12.00 – 13.30	Прес-конференція з учасниками проекту «Модельний округ»
13.30 – 14.30	*Обід.*
14.30 – 16.30	Зустріч із представниками Прес-служби та Інформаційного управління Апарату ВРУ.
16.30 – 17.30	*Вечеря*
17.30 – 19.30	Зустріч за участі партнерів Програми USAID Рада. Спікери: - Представник Громадянської мережі «Опора»; - Представник ГО «Лабораторії законодавчих ініціатив»; - Представник ГО «Інтерньюз-Україна»; - Представник Європейського інформаційно-дослідницького центру у Верховній Раді України; - Представник ГО «Ліга Інтерня».
З 19.30	*Організаційне спілкування, вільний час.*

За додатковою інформацією звертайтеся до менеджера проекту USAID РАДА у ГО «Інтерньюз-Україна»
[redacted] за тел. +38 [redacted] або на e-mail [redacted]



День 2, ет, 27 червня 2017 р.

Місце проведення: Верховна Рада України (вул. Грушевського, 5)

Час	Подія
09.30 – 10.00	*Кава-пауза.*
11.00 – 14.00	Прес-конференція з нагоди «екватору» діяльності ВРУ 8-го скликання за участі Спікера ВРУ Андрія Парубія.
14.00 – 15.00	*Обід (столова ВРУ)*
15.00 – 17.00	Прес-конференція із головами (заступниками) фракцій за підсумками «екватору» діяльності ВРУ 8-го скликання: оцінка результатів, окреслення подальших векторів діяльності. (Конференц зала ВРУ).
17.00 – 18.00	*Кава-пауза (Конференц зала ВРУ)*
18.00 – 18.30	*Закриття конференції. Підбиття підсумків заходу. Виїзд представників регіональних ЗМІ.*

За додатковою інформацією звертайтесь до координатора Проекту USAID РАДА у ГО «Інтерньюз-Україна» [redacted] за телефоном +38 [redacted] або [redacted]

Довідка: *Програма Агентства США з міжнародного розвитку USAID РАДА: підзвітність, відповідальність, демократичне парламентське представництво, що впроваджується Фондом Східна Європа в партнерстві з громадянською мережею «ОПОРА», громадськими організаціями «Інтерньюз-Україна» та «Лабораторія законодавчих ініціатив» та має на меті сприяти становленню відповідального, підзвітного і демократичного представницького органу – Парламенту України. Термін реалізації Програми: листопад 2013 – листопад 2018 років.*

Детально про Програму – на сайті www.radaprogram.org

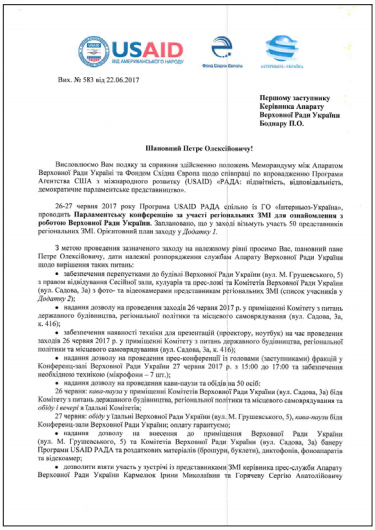
Підпишіться на наші сторінки у Facebook і першими дізнавайтесь про цікаві події

/RadaProgram (Програма USAID РАДА)
/EastEuropeFoundation (Фонд Східна Європа)
/InternewsUkraine (ГО «Інтерньюз-Україна»)

За додатковою інформацією звертайтеся до менеджера проекту USAID РАДА у ГО «Інтерньюз-Україна»
[redacted] за тел. +38 [redacted] або на e-mail [redacted]

ЗРАЗОК 2

Лист керівникові Апарату Верховної Ради України



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ
Фонд Східна Європа
ІНТЕРНЬЮЗ - УКРАЇНА

Вих. № 583 від 22.06.2017

Першому заступнику
Керівника Апарату
Верховної Ради України
Боднару П.О.

Шановний Петре Олексійовичу!

Висловлюємо Вам подяку за сприяння здійсненню положень Меморандуму між Апаратом Верховної Ради України та Фондом Східна Європа щодо співпраці по впровадженню Програми Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «РАДА: підзвітність, відповідальність, демократичне парламентське представництво».

26-27 червня 2017 року Програма USAID РАДА спільно із ГО «Інтерньюз-Україна», проводить **Парламентську конференцію за участі регіональних ЗМІ для ознайомлення з роботою Верховної Ради України**. Заплановано, що у заході візьмуть участь 50 представників регіональних ЗМІ. Орієнтовний план заходу у *Додатку 1*.

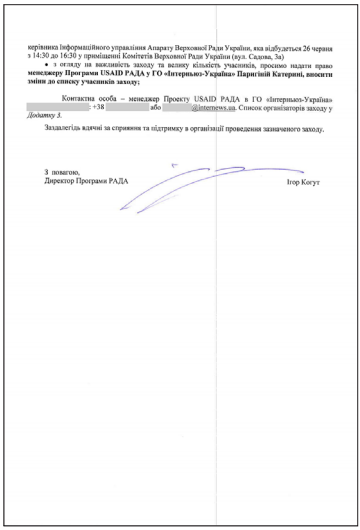
З метою провадження зазначеного заходу на належному рівні просимо Вас, шановний пане Петре Олексійовичу, дати належні розпорядження службам Апарату Верховної Ради України щодо вирішення таких питань:

- забезпечення перепустками до будівлі Верховної Ради України (вул. М. Грушевського, 5) з правом відвідування Сесійної зали, кулуарів та прес-лоші та Комітетів Верховної Ради України (вул. Садова, 3а) з фото- та відеокамерами представниками регіональних ЗМІ (список учасників у *Додатку 2*);
- надання дозволу на проведення заходів 26 червня 2017 р. у приміщенні Комітету з питань державного будівництва, регіональної політики та місцевого самоврядування (вул. Садова, 3а, к. 416);
- забезпечення наявності техніки для презентацій (проектору, ноутбуку) на час проведення заходів 26 червня 2017 р. у приміщенні Комітету з питань державного будівництва, регіональної політики та місцевого самоврядування (вул. Садова, 3а, к. 416);
- надання дозволу на проведення прес-конференції із головами (заступниками) фракцій у Конференц-залі Верховної Ради України 27 червня 2017 р. з 15:00 до 17:00 та забезпечення необхідною технікою (мікрофони – 7 шт.);
- надання дозволу на проведення кави-паузи та обідів на 50 осіб:

26 червня: *кава-пауза* у приміщенні Комітетів Верховної Ради України (вул. Садова, 3а) біля Комітету з питань державного будівництва, регіональної політики та місцевого самоврядування та *обіду і вечері* в Їдальні Комітетів;

27 червня: *обіду* у Їдальні Верховної Ради України (вул. М. Грушевського, 5), *кава-паузи* біля Конференц-зали Верховної Ради України; оплату гарантуємо;

- надання дозволу на внесення до приміщення Верховної Ради України (вул. М. Грушевського, 5) та Комітетів Верховної Ради України (вул. Садова, 3а) банеру Програми USAID РАДА та роздатковим матеріалів (брошури, буклети), дистофонів, фотоапаратів та відеокамер;
- дозволити взяти участь у зустрічі із представниками ЗМІ керівника прес-служби Апарату Верховної Ради України Кармалюк Ірини Миколаївни та Горячеву Сергію Анатолійовичу



керівника Інформаційного управління Апарату Верховної Ради України, яка відбудеться 26 червня з 14:30 до 16:30 у приміщенні Комітетів Верховної Ради України (вул. Садова, 3а)

- з огляду на важливість заходу та велику кількість учасників, просимо надати право **менеджеру Програми USAID РАДА у ГО «Інтерньюз-Україна» Паринній Катерині, вносити зміни до списку учасників заходу;**

Контактна особа – менеджер Проекту USAID РАДА в ГО «Інтерньюз-Україна» [redacted] +38 [redacted] або [redacted]@internews.ua. Список організаторів заходу у *Додатку 3*.

Заздалегідь вдячні за сприяння та підтримку в організації проведення зазначеного заходу.

З повагою,
Директор Програми РАДА Ігор Когут

ЗРАЗОК 3

Анонс заходу на офіційному ресурсі громадської організації

ІНТЕРНЬЮЗ - УКРАЇНА
Утвердження європейських цінностей в Україні, через становлення успішних медіа
Твіти @Internews_UA
0+

Про нас | Послуги | Проекти | Анонси | Контакти

Нові медіа
СС – Україна
Освіта для ЗМІ
Соціальні проекти
Медіа право
GR та комунікація реформ
Ukraine/World group

Парламентська конференція: запитай Спікера ВРУ

USAID ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ | Фонд Східна Європа | ІНТЕРНЬЮЗ - УКРАЇНА

Візьміть участь у парламентській конференції, присвяченій результатам «менатону» ВРУ VII скликання.

26-27 червня 2017 року громадська організація «Інтерньюз-Україна» в рамках Програми USAID РАДА, що виконується Фондом Східна Європа, запрошує регіональних журналістів взяти участь у парламентській конференції, яка підбʼє проміжні підсумки 2,5 років діяльності ВРУ VIII скликання.

У програмі заходу:

- Прес-брифінг Голови Верховної Ради Андрія Парубія;
- Прес-брифінг із головами та заступниками фракцій;
- Екскурсії по ВРУ та спілкування з народними депутатами України, учасниками проекту «Модельний округ» щодо нагальних питань регіона;
- Зустрічі із представниками Прес-служби та Інформаційного управління Апарату Верховної Ради України щодо роботи із парламентською інформацією.
- ДОДАТКОВО: прес-брифінг із заступником Рахункової палати України за 2016 р.

Додатково конференцію також передбачається спілкування із представниками організацій-партнерів Програми USAID РАДА, які знають детально проконсультувати регіональних журналістів щодо останніх аналітичних проектів та останніх розробок у сфері надання доступу до інформації про роботу Парламенту та народних депутатів України. Серед експертів будуть присутні представники ГО «Інтерньюз-Україна», Громадянська мережа «Опора», ГО «Лабораторії законодавчих ініціатив», Європейського інформаційно-дослідницького центру у Верховній Раді України та ГО «Ліга Інтернет».

Основне місце проведення: м. Київ, вул. Михайла Грушевського, 5 (будівля Верховної Ради України).

Час проведення: 26-27 червня 2017 року (понеділок-вівторок).

Участь у прес-турі є **безкоштовною.**

УЧАСТЬ ЗМІ МОЖЛИВА ЗА ПОПЕРЕДНЬОЇ РЕЄСТРАЦІЇ

КІЛЬКІСТЬ МІСЦЬ ОБМЕЖЕНА

Для участі у заході просимо заповнити реєстраційну анкету **21 червня 2017 року. 18.00.**

Учасникам забезпечуються:

- харчування;
- інтерактивні відшкодування дорожніх витрат за наявності оригіналів квитків (транспорт прямого сполучення, рівня не вище купе або «Інтерсіті» другого класу) та проживання в готелі.

Підтвердження участі відібрані учасники отримають 22 червня 2017 року до 18.00.

За додатковою інформацією звертайтесь до [redacted] за телефоном +38 [redacted] або [redacted]@internews.ua

Довідка: *Програма Агентства США з міжнародного розвитку USAID «РАДА: підзвітність, відповідальність, демократичне парламентське представництво» виконується Фондом Східна Європа в партнерстві з громадянською мережею «Опора», громадськими організаціями «Інтернью-Україна» та «Лабораторія законодавчих ініціатив» та має на меті сприяти становленню відповідального, підзвітного і демократичного представницького органу – Парламенту України. Термін реалізації Програми: листопад 2012 – листопад 2018 років.*

Детально про Програму – на сайті www.radaprogram.org

Підпишіться на наші сторінки у Facebook і першими дізнавайтесь про цікаві події

FB/RadaProgram (Програма USAID РАДА)

FB/EastEuropeFoundation (Фонд Східна Європа)

FB/InternewsUkraine (ГО «Інтернью-Україна»)

ЗРАЗОК 4

Лист із підтвердженням участі в заході

Шановні колеги!

Раді повідомити, що вас вибрано для участі в парламентській конференції, що організовує Громадська організація «Інтерньюз-Україна» в межах Програми USAID РАДА.

Просимо підтвердити свою участь, відповівши на цей лист до 21 червня, 16.00. Конференція, що підіб'є проміжні підсумки 2,5 року діяльності ВРУ VIII скликання, проходитиме із 26 по 27 червня (понеділок — вівторок). Це важливо, адже лише на підставі Вашого підтвердження ми зможемо повідомити колег, що наразі перебувають у списку очікування.

Детальні логістичні нотатки ви отримаєте у відповідь на надісланий лист-підтвердження.

Також можете якнайшвидше подбати про квитки до Києва (якщо ви з іншої області) з розрахунку, щоб бути тут 26 червня до 10.00. Зворотний квиток — на 27 червня після 18.00. Фото (скани) квитків прошу надсилати мені відразу.

У разі питань звертайтеся, будь ласка, за телефоном _____ або на електронну пошту _____.

З повагою

ЗРАЗОК 5

Лист для учасників зі списку очікування

Шановні колеги!

Дякуємо вам за цікавість та бажання взяти участь у Парламентській конференції для регіональних ЗМІ 26–27 червня 2017 року.

Ми щиро вдячні вам за реєстрацію на захід! На жаль, у зв'язку з тим, що кількість учасників у заході обмежена, наразі Ви перебуваєте в списку очікування.

Як тільки з'явиться резервне місце, ми обов'язково повідомимо вас про це.

Для оперативного доступу до оновлень, стежте за анонсами на нашій сторінці у фейсбуці — https://www.facebook.com/internewsukraine та на сайті www.internews.ua.

З повагою

ЗРАЗОК 6

Лист з відмовою в участі у заході

Шановні колеги!

Дякуємо вам за цікавість та бажання взяти участь у Парламентській конференції для регіональних ЗМІ 26–27 червня 2017 року.

Ми щиро вдячні вам за реєстрацію на захід, однак, на жаль, кількість учасників у заході обмежена, тому ми не маємо можливості запросити всіх охочих.

Для оперативного доступу до оновлень, стежте за анонсами на нашій сторінці у фейсбуці — https://www.facebook.com/internewsukraine та на сайті www.internews.ua.

З повагою

ЗРАЗОК 7

Лист з логістичною інформацією щодо заходу

Шановні учасники Парламентської конференції для регіональних журналістів, раді вітати вас!

Увага! Прошу підтвердити отримання листа та Вашу присутність на заході електронною поштою.

Для успішної участі в заході 26–27 червня ознайомтеся, будь ласка, уважно з логістичною інформацією.

Захід триватиме 2 дні — понеділок — вівторок, 26–27 червня. Якщо ви ще не придбали квитків, рекомендую подбати про них якомога швидше (на транспорт прямого сполучення, рівня, не вищого від купе або «Інтерсіті» другого класу, який прибуває до Києва 26 червня до 10.00, а зворотний квиток — після 18.30 27 червня). Квитки прошу надсилати електронною поштою заздалегідь!

Збір учасників. У понеділок о 10.00 у холі готелю «Україна» (http://www.ukraine-hotel.kiev.ua/) на вас чекатиме координатор заходу. Будь ласка, не запізнюйтесь, бо далі за планом — піший перехід до місця проведення заходу (Комітети Верховної Ради України, вул. Садова, 3а).

Готель «Україна» міститься на вул. Інститутській, 4. Якщо ви їдете до готелю від залізничного вокзалу, найзручніше буде рухатися за таким маршрутом: від метро «Вокзальна» ви їдете до станції «Хрещатик». На станції «Хрещатик» робите перехід на станцію «Майдан Незалежності», на якій вам і потрібно вийти.

Якщо у вас виникнуть труднощі або ви їдете з іншого місця — телефонуйте заздалегідь і я допоможу вам зорієнтуватися (*контакт та ім'я координатора*).

Проживання: організатори забезпечують учасників (з інших міст та областей) проживанням на час проведення заходу в готелі «Україна» (1 доба, з 26 на 27 червня). Поселення до готелю відбудеться по закінченні першого дня заходу. Речі ви зможете залишити на рецепції готелю вранці 26 червня. Для поселення вам необхідно назвати своє прізвище на рецепції. 27 червня на вас чекатиме сніданок в готелі з 7.00 до 9.00.

Харчування: впродовж заходу ви будете забезпечені перервами на каву, обідами та вечерею.

Компенсація проїзду: для того щоб ми могли компенсувати ваші витрати на проїзд за маршрутом ваше місто — Київ — ваше місто, нам обов'язково потрібні будуть оригінали квитків у обидва боки. Будь ласка, пам'ятайте про це!

Документи: для входу до Верховної Ради Вам буде необхідно мати документ, який посвідчує особу. Будь ласка, візьміть з собою паспорта. Це важливо!

Програма заходу — у вкладенні до листа.

Усім щасливої дороги та до зустрічі! Якщо вам необхідна додаткова інформація– телефонуйте.

З повагою,

3. Проведення медіа-заходу

Здавалось би, за умов вдалої, продуманої підготовки медіа-заходу все має скластися бездоганно. Але залишимо ці ідеалістичні думки для початківців. Дійсно, вплив планування на процес безпосередньої реалізації заходу значний. Проте, організовуючи будь-який захід, де фігурує **людський фактор**, особливо коли це представники творчих професій, радимо **продумати всі можливі ризики** та **змоделювати різні ситуації**, які можуть загрожувати якісному проведенню. Запам'ятайте цю настанову, якщо це ваш перший захід. З кожним наступним разом ви будете виробляти вміння відчувати слабкі місця та суттєво покращите свої навички кризового менеджменту.

Злагодженість між учасниками в команді — запорука успішного заходу.

Вдало підібрана команда організаторів та координаторів медіа-заходу — це певна гарантія, що з будь-якої ситуації, з якою ви можете стикнутися під час події, спільними зусиллями буде знайдений якісний і швидкий вихід. Оптимальний варіант — коли група організаторів уже має певний досвід співпраці одне з одним, навіть не в межах медіа-заходів. Адже, пропрацювавши пліч-о-пліч, у кожного представника команди є певні уявлення про слабкі та сильні сторони колеги, а в кризових ситуаціях це важливий аспект, що допоможе координаторові.

Незалежно від наявного спільного досвіду, плануючи захід, обов'язково розпишіть кожному учасникові команди сфери відповідальності. Для цього рекомендуємо такий алгоритм дій: (1) визначення всіх завдань, що необхідно зробити під час безпосереднього проведення заходу, та (2) розподіл завдань всередині команди за рівнем компетентності.

Для ***визначення всіх завдань*** візьміть заздалегідь сформовану програму заходу та покроково проаналізуйте необхідні дії перед кожним етапом. Такими діями можуть бути: нагадати зранку експертам час та місце проведення, перевірити організаційну техніку (мікрофони, проектор, клікер, ноутбук тощо) за 30 хв до початку прес-конференції, зареєструвати учасників медіа-заходу, попередити заклад, де учасники будуть харчуватися, у разі фактичної затримки прес-конференції, роздати оцінювальні анкети тощо. Цей список дій залежатиме від кожного конкретного плану медіа-заходу та особливостей його проведення: як ви домовилися з підрядниками, чи є додаткова допомога з їхнього боку і тощо. Що детальніше ви зможете уявити кожен етап проведення, то більше шансів, що все пройде злагоджено.

Розподіляти завдання та обов'язки всередині організаційної команди, як ми вже зазначили, необхідно, виходячи з рівня можливостей та навичок ваших колег. По суті, кожен з них має отримати списки завдань із прив'язуванням до певного часу або етапу програми прес-туру. Крім того, для правильної організації до списку необхідно ще додати короткий опис сфери, за яку відповідатиме безпосередньо цей член команди. Тобто, якщо ми матимемо непередбачену ситуацію з технічним обладнанням, колега, до чиєї сфери відповідальності це входить, має або власноруч розв'язати ситуацію або мати напоготові контакти представників підрядних організацій, що прийдуть на допомогу.

Попередньо ми зауважили, що для медіа-заходу, в якому візьмуть участь понад 15 представників ЗМІ, бажано залучити щонайменше 2 координаторів. Відповідно, зростання кількості учасників веде до пропорційного збільшення кількості персоналу, що буде залучатися до проведення заходу.

Типові алгоритми дій під час проведення медіа-заходу

Завдяки проведенню чималої кількості медіа-заходів у межах Програми USAID РАДА можемо сформувати певні типові алгоритми дій, що варто додати до операційного плану. Звісно, кожен окремий випадок потребує модифікації цих алгоритмів, залежно від типу та плану заходу.

Зазначимо, що операційний план здебільшого стосується організаційних та логістичних аспектів заходу та спрямований на злагодженість процесу в цілому. Отже, про що пам'ятати під час заходу.

Нагадування спікерам про час та адреси.

Навіть якщо на підготовчому етапі ви домовлялися зі спікером, напередодні (для іногородніх) чи зранку в день заходу радимо надіслати смс-повідомлення із часом і місцем зустрічі. Цим ви мінімізуєте форс-мажорні обставини, приміром, якщо запрошений промовець просто забув(-ла), змінив(-ла) свої плани чи переплутав(-ла) дати.

Реєстрація учасників та видача роздаткових матеріалів.

На цьому етапі фіксуємо присутність учасників на заході, позначаючи в реєстраційному списку. На практиці це відбувається одночасно з видачею роздаткових матеріалів.

Якщо йдеться про прес-тур, у межах якого ви користуєтеся транспортом, рекомендуємо за 10 хвилин до прогнозованого відправлення зателефонувати учасникам, які ще не прибули на місце зустрічі. Зазвичай частина учасників, які напередодні збиралися на захід, можуть змінити свої плани. Вам варто чітко розуміти, яка кількість осіб дійсно буде присутня, щоб зайвий раз не затримувати хід прес-туру.

До хорошої практики також належить виготовлення уніфікованих табличок з назвою ЗМІ, що також варто видати одразу ж із роздатком. Їх використовують для допомоги модераторові під час заходу. (В ході частини прес-конференції «запитання-відповідь» журналіст піднімає табличку, якщо бажає поставити питання. Модератор завдяки табличці може чітко ідентифікувати представника ЗМІ, якому надається слово.)

Анонсування між етапами заходу.

У перерві між етапами заходу ви маєте обов'язково у форматі невеличкого оголошення повідомити учасників про те, що відбуватиметься далі. Не забудьте попередити про особливості переходу до наступної частини заходу, наприклад, якщо учасникам знадобиться посвідчення особи чи пересування відбуватиметься складним маршрутом, а отже бажано не відставати від групи.

Переходи між локаціями/місцями.

Якщо захід відбувається в різних локаціях/місцях та потребує пересування без залучення транспорту, як ми вже попереджали в попередньому пунк-

ті, обов'язково роздрукуйте маршрути пересування і додайте їх до роздаткових матеріалів.

Для того щоб пересуватися швидко без зайвих витрат часу, бажано, щоб учасники робили це організованою групою разом з організаторами, особливо якщо серед запрошених значна частина іногородніх. Переводячи групу учасників між локаціями/місцями, хтось з організаторів веде групу попереду, тоді як ще один організатор іде останнім, контролюючи, щоб ніхто з групи не заблукав.

Організація трансферу.

У разі, якщо пересування відбувається за допомогою трансферу, варто врахувати такі моменти. За 15 хвилин до виходу з'ясуйте наявність трансферу на попередньо домовленому місці. З огляду на трафік та доступність місць для паркування, локація/місце та час відправлення можуть зазнати змін.

Полишаючи автобус, попередьте учасників, чи можуть вони залишити речі, що не знадобляться під час роботи, в салоні, або ж навпаки.

Корективи та контроль часу.

Коли йдеться про прес-тури, тобто заходи, що передбачають декілька брифінгів, прес-конференцій чи зустрічей, особливо якщо вони відбуватимуться в різних локаціях/місцях, можуть траплятися часові зсуви. Ви обов'язково маєте попередити учасників наступної зустрічі про такі затримки, а також не забути про підрядників, що організовують обіди та перерви на кава-паузу.

Розташування вказівників.

Якщо ви організовуєте прес-конференцію, куди журналісти приїжджатимуть самостійно, заздалегідь видрукуйте та розташуйте на видних місцях вказівники, що скеровуватимуть маршрут учасників саме до тієї зали, де відбуватиметься захід. Це вкрай важливо для уникнення непорозумінь серед учасників.

Розміщення табличок спікерів.

Безпосередньо перед початком заходу перевірте, хто з учасників-промовців буде присутній на заході та розставте таблички. Принцип розміщення табличок такий — що вища позиція, рівень компетенції спікера, то ближче до центра він має сидіти в президії. Якщо з певних причин відбувається зміна промовця, і ви при цьому не маєте змоги до початку заходу надрукувати табличку, варто прибрати їх взагалі.

Перевірка технічних засобів.

Не забудьте попередньо перевірити технічні засоби. Особливу увагу зверніть на те, як вмикати/вимикати мікрофони, чи достатньо світла в залі; якщо планується презентація, то чи вона запускається, чи працює клікер, чи відкалібровано проектор тощо.

Крім того, якщо в залі є мережа wi-fi, яку дозволено використовувати журналістам, перевірте, чи можна до неї приєднатися та зробіть пам'ятку для учасників з паролем до мережі.

Розташування камер.

Якщо серед запрошених є представники телеканалів і передбачається робота операторів, проаналізуйте, де буде зручно розташувати камери. Якщо захід відбуватиметься в приміщенні, розрахованому для проведення медіа-захо-

дів, з цим не буде труднощів. Проте, якщо конференція запланована в невеличкій залі, радимо до початку узгодити місце для камер.

Додатково, якщо захід відбувається за участю високопосадовців, заздалегідь погодьте з ними чи їхніми помічниками відстань, до якої можуть наближатися камери.

Встановлення банерів, плакатів.

Інформаційно-рекламні матеріали типу банерів та плакатів також необхідно встановити до початку заходу. Якщо ви зацікавлені в потраплянні банеру в об'єктиви камер, розташуйте його біля промовців, але так, щоб він не заважав їм та журналістам працювати під час медіа-заходу.

Врахуйте, що за деяких обставин запрошені спікери мають бути заздалегідь повідомлені про наявність банера, а спікер з певних об'єктивних причин може не погодитися на такий виступ.

Проходження пунктів, що потребують перепусток або попередньо узгоджених списків учасників.

У разі, якщо ви проводите захід у стінах Верховної Ради України або її комітетах, усі учасники мають пройти пункт перепусток. Зазвичай перевірка запрошених учасників відбувається за списками, що попередньо затверджує Прес-служба Верховної Ради України, та паспортами представників ЗМІ.

Відповідно, для успішного проходження контролю необхідно: попередньо перевірити наявність списків у охорони, зібрати всіх учасників разом та попросити їх підготувати паспорти. У такий спосіб ви значно оптимізуєте тривалість процесу.

Під час проведення заходів на територіях, що мають особливий статус, попередьте журналістів перед пунктами перевірки про необхідність підготувати паспорти та картки, що дозволяють журналістам працювати в цих регіонах. Через те що в районах проведення антитерористичної операції, виходячи з інтересів національної безпеки, не всі об'єкти дозволено знімати, дуже важливо попередньо повідомити про спеціальні правила роботи журналістів, закріплені в Законі України «Про боротьбу з тероризмом».

Поселення в готелі та виселення.

У програмі заходу варто вказати час поселення та виселення з готелю, якщо ваш захід передбачає ночівлю учасників. Через те що реєстрація в готелі займає чимало часу, рекомендуємо заздалегідь надіслати список на поселення (план проживання учасників прес-туру). Від учасників вимагатимуть паспорт для дальшого сканування для реєстрації, тож варто попередити про це заздалегідь.

Під час організаційних обговорень плану на наступний день медіа-заходу повідомте учасників про час виселення з готелю, щоб вони заздалегідь спакували свої валізи. Крім того, для зручності гостей, готелі пропонують скористатися камерою схову, де учасники можуть залишити свої речі до остаточного виїзду.

Компенсація витрат на проїзд.

Якщо ви анонсували учасникам наявність компенсації за проїзд, зарезервуйте час для видачі коштів в обмін на квитки. Зверніть увагу, попередньо ви мали повідомити, яку саме компенсацію (часткову/повну, тип білетів, види транспорту) ви плануєте відшкодовувати.

Найкращій варіант — коли учасники заздалегідь надсилають вам придбані квитки. Це дозволяє пришвидшити сам процес. Проте на практиці таке трапляється рідко.

Якщо ви не маєте змоги попередньо підготувати необхідні суми для учасників, компенсацію варто проводити вдвох: наприклад, один організатор перевіряє квитки та фіксує їх наявність, другий — підраховує необхідні суми до видачі.

Для компенсації вам знадобляться: кошти дрібними номіналами, список компенсаційних виплат (табличка з такими колонками — ПІБ, транспортне сполучення, сума до видачі, підпис отримувача), конверти (на побажання). Додатково варто використовувати телефон, що здатен зчитувати QR-код в електронних залізничних квитках (у такий спосіб ви переконаєтеся, що квитки дійсні).

На компенсування витрат кожного учасника ви витратите орієнтовно 1–2 хв, тож для заходу з 30 учасниками варто передбачити щонайменше півгодини. Зарезервуйте час для цієї процедури заздалегідь та повідомте про нього на початку заходу. Так ви уникнете зайвих уточнювальних запитань.

Посвідчення про відрядження.

Посвідчення про відрядження — це документ, що засвідчував перебування особи у відрядженні. Наказом Міністерства фінансів України від 21 червня 2011 року № 738 «Про визнання таким, що втратив чинність, наказу Державної податкової адміністрації України від 28.07.1997 року № 260» скасовано форму посвідчення про відрядження. Відтепер посвідчення про відрядження оформляти не потрібно, достатньо наказу на відрядження, відповідно до якого визначається кількість днів, проведених у відрядженні. Проте деякі редакції, попри постанову, досі вимагають від своїх працівників цей документ. Відповідно, іногородні журналісти вимагають заповнення цього документа від організаторів медіа-заходів. У такому разі ви, як організатор, маєте право послатися на наказ Мінфіну та відмовити.

Час на організаційні питання.

У кінці кожного дня прес-туру (крім останнього) рекомендуємо зарезервувати час для короткого підбиття підсумків та обговорення організаційних питань. Після обговорення ви маєте коротко розглянути з учасниками план наступного дня, зосередивши увагу на організаційний деталях за потреби. Завершуючи, обов'язково акцентуйте на часі та місці зборів наступного дня вашого медіа-заходу.

Анкетування учасників медіа-заходу.

Безпосередньо про складання самої анкети, що дозволить організаторам дістати зворотний зв'язок по завершенні заходу, ми напишемо нижче. Зазвичай роздавати та заповнювати анкети варто вже наприкінці заходу, перед кінцевим словом організаторів.

Підсумкове слово

Коли медіа-захід добігатиме кінця, ви маєте гідно попрощатися з учасниками заходу. Під час кінцевого слова варто подякувати учасникам і нагадати, що всі матеріали заходу (фотографії, прес- та пострелізи, контакти, додаткові інформаційні матеріали) ви надішлете впродовж найближчих днів.

Нагадайте, що для отримання новин та подальшого контактуванням вони можуть скористатися вашим сайтом або офіційною сторінкою в соціальних мережах, а також робочою електронною скринею тощо.

Зокрема, ви можете попросити учасників, в разі написання матеріалів за результатами прес-туру, надіслати їх вам (це допоможе вам підготувати звітність про проведений захід).

Також ви можете скористатися можливістю та повідомити про найближчі подібні заходи, які могли б зацікавити представників мас-медіа.

Заздалегідь, аналізуючи саме ваш захід, ви зможете розширити або, навпаки, звузити операційні завдання, що виникнуть під час його проведення. Сформовані завдання розподіліть усередині команди організаторів і проговоріть деталі для розуміння загальних процесів, які слід врахувати під час роботи.

Анкетування — спосіб дістати швидкий зворотний зв'язок для подальшого розвитку.

Після завершення будь-якого заходу завжди важливо оцінити його результат. Для того щоб дістати зворотний зв'язок від учасників, перед подією формується оцінювальна анкета. Форма і структура анкети залежить від ваших побажань — що конкретно ви хочете спитати в учасників заходу. Для наших медіазаходів ми формували анкету, що мала такі складники (див. *зразок 8*):

Оцінка безпосередньо заходу. В цьому блоці доречно спитати чи доцільно/вдало/правильно підібрані експерти, чи була отримана інформація цікавою та новою, чи вдало дотримано балансу виступів із форматом «запитання-відповіді». Якщо мова йде про прес-тур — чи вважають учасники вдалим компонування та послідовність прес-конференцій, чи задоволені вони інформаційною насиченістю заходу.

Оцінка логістики та організаційного складника. Для подальших заходів важливо розуміти: чи вчасно були поінформовані учасники, чи залишилися вони задоволені харчуванням і проживанням, якщо прес-тур це передбачав.

Інші питання. Сюди можуть належати: побажання щодо вдосконалення медіа-заходу, прохання назвати що вдалось/не вдалось організаторам. Окремо рекомендуємо перевірити, який канал інформування мав визначальну роль: звідки учасники дізналися про захід.

Пам'ятайте, що анкету не варто переобтяжувати великою кількістю запитань. Крім того, вони мають бути максимально лаконічні. Найкращий варіант — шкали, мультиваріантний список, тобто питання, які не потребують розлогих відповідей. Адже на практиці учасники рідко мають бажання приділяти анкеті багато уваги та витрачати свій час. Ідеальний варіант — це анкета, питання якої розташовані на 1 аркуші А4. Тож почніть із бачення — яка інформація про захід вам знадобиться на майбутнє, та розробіть анкету, що найкраще відповідатиме вашим потребам.

Чек-пойнт

Що треба зробити на цьому етапі

Перед проведенням заходу

- ☑ Розписати обов'язки кожного учасника організаційної групи. Проговорити всередині команди можливі ризики та алгоритм дій у форс-мажорних ситуаціях.

Під час проведення заходу

- ☑ Розставити таблички спікерам, розкласти для них довідкові матеріали, блокноти та ручки, поставити воду та склянки.
- ☑ Розмістити банери в місці проведення заходу.
- ☑ Розставити вказівники для їх локального розташування на маршруті руху учасників.
- ☑ Зустрітися з учасниками перед початком заходу.
- ☑ Зареєструвати їх (реєстраційні списки).
- ☑ Зателефонувати учасникам, які не прибули на місце зустрічі (необхідність відстрочення початку заходу)
- ☑ Роздати учасникам інформаційні матеріали (папки). Окреслити їм основні організаційні моменти: коротко нагадати, що у папці містяться всі необхідні контакти організаторів, роздрукований маршрут тощо та наголосити на організаційних процесах.
- ☑ Проконтролювати поселення учасників.
- ☑ За потреби, організувати централізоване переміщення до місця проведення заходу (пішки/транспорт).
- ☑ Фотографувати, робити відеозапис заходу.
- ☑ Зробити трансляцію наживо/повідомлення з фото з місця, де відбувається захід для соціальних мереж.
- ☑ Зібрати квитки для подальшого відшкодування проїзду.
- ☑ Підготувати конверти з коштами для компенсації проїзду, заповнити список компенсації.
- ☑ Роздати компенсацію проїзду учасникам.
- ☑ Зробити групове фото наприкінці заходу.
- ☑ Роздати оцінювальні анкети.
- ☑ У підсумковому слові подякувати учасникам заходу, нагадати, що незабаром вони отримають постматеріали та наголосити на можливості відстежувати ваші новини за допомогою вашого сайту/офіційних сторінок у соціальних мережах.

ЗРАЗОК 8

Оцінювальна анкета та результат оцінювання

USAID ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ · Фонд Східна Європа · ПЕТЕРМАКО - УКРАЇНА

ОЦІНЮВАЛЬНА АНКЕТА

Назва заходу: Парламентська конференція для регіональних ЗМІ.
Дата заходу: 26-27 червня 2017 року, м. Київ.

УЧАСНИК: _____
(прізвище ім'я по-батькові)

*Оцініть, будь ласка, за **10-ти бальною** шкалою, де "10" - дуже добре, "1" - дуже погано.*

Змістовність заходу

Чи корисною була для Вас Парламентська конференція?	
Ви покращили для себе розуміння роботи Парламенту?	
Чи ви вважаєте отриману інформацію новою?	
Ви застосовуватимете цю інформацію в майбутніх публікаціях?	

Рівень інформаційної підтримки (якість та своєчасність інформування)	

Організація заходу

Рівень якості організації заходу

логістика	проживання	харчування	кава-паузи

Будь ласка, опишіть, що ви хотіли б покращити/змінити:

1. _____
2. _____
3. _____

Ваші враження від Парламентської конференції

Що для вас було найбільш корисним і чому?

_____

Що було найменш корисним для вас і чому?

_____

Що не вдалося організаторам під час цього заходу?

_____

Що б ви порадили для покращення організації та проведення наступного заходу?

_____

Інші побажання

_____

ДЯКУЄМО!

USAID ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ · Фонд Східна Європа · ПЕТЕРМАКО - УКРАЇНА

Аналіз оцінювальних анкет

Парламентська конференція для регіональних ЗМІ

26-27 червня 2017 року м. Київ

I. Змістовність заходу:		
	Наскільки корисним був захід	9.2
	Наскільки покращилося розуміння роботи Парламенту	8.8
	Наскільки новою ви вважаєте отриману інформацію	7.9
	Наскільки ви застосовуватимете цю інформацію у публікаціях	9.5
II. Організація заходу		
	Рівень інформаційної підтримки	9.7
	Логістика	9.6
	Проживання	9
	Харчування	9.1
	Кава-паузи	9.4

Що б ви хотіли покращити/змінити:
- Перед заходом створювати групу на Facebook, щоб учасники і спікери могли познайомитись, обмінятись думками, завантажувати презентації і робочі матеріали ( ).
- Не розсилати в різні номери одну команду журналістів, проводити розважальні заходи типу екскурсій ( ).
- Зробити рамкове поселення до готелю ( ).
- Змінити інформаційне наповнення першого дня ( ).
- Через великий об'єм інформації останні блоки важко сприймались, тому краще сконцентруватись лише на основних моментах ( ).

Що для вас було найбільш корисним і чому?:
- Можливість запитати Спікера, поспілкуватися з парламентаріями ( ).
- Зустріч з Партнерами та спікерами Програми USAID РАДА ( ).
- Інформація про «Модельний округ», прес-конференція Парубія, інформація про роботу прес-служби ВРУ ( ).
- Інформація про акредитацію до Парламенту ( ).
- Екскурсія до Верховної Ради; результати проекту «Модельний округ» ( ).

Що для вас було найменш корисним і чому?:
- Спілкування з помічниками нардепів, оскільки хотілося почути презентації від самих депутатів ( ).
- Спілкування з представниками прес-центру ВРУ ( ).
- Виступи деяких помічників нардепів-учасників «Модельних округів» ( ).
- Витрата часу спікером Парубієм на недоречні запитання ( ).

4. Що треба зробити по завершенні заходу

Організатори, орієнтовані на подальшу співпрацю з журналістами, мають чітко усвідомлювати, що захід не завершується після фактичного закінчення події. Важлива посткомунікація з учасниками події, адже саме на цьому етапі закріплюється комунікаційний «місток» з журналістами. Далі розглянемо детальніше окремі етапи, що формують сукупно процес постінформування учасників заходу.

Постінформування учасників

Залежно від типу події посткомунікація може охоплювати інформаційний та прес-кітовий складник (який ми детально описували в попередніх пунктах). Можемо розглянути це на прикладі супроводу прес-туру до Верховної Ради, що має обидва компоненти.

Інформаційний лист. До цього типу листа слід вкласти додаткову інформацію навчального типу та фотографії. У листі ви коротко вказуєте перелік вкладених документів, серед них: програма з переліком тренерів, матеріали тренінгу, презентації тренерів, методички, посилання на посібники та список літератури тощо. Фотографії групи, зроблені під час заходу, необхідно завантажити на файлообмінник або ж на гугл-драйві та чітко вказати терміни, протягом яких посилання буде дійсне, щоб завантажити файли. Також варто вказати контактну особу, що зможе надати відповіді на всі додаткові запитання. Крім того, варто вказати посилання на сторінку сайту або/та соцмережі, де учасники зможуть стежити за наступними можливостями та заходами (див *зразок 9*).

Прес-кітовий лист. Цей лист нагадує журналістам про подію та містить інформацію для подальшої комунікації учасників з організаторами. Серед необхідних супровідних матеріалів:

- постреліз у ворд-документі, щоб журналісти могли скопіювати надану інформацію;
- перелік спікерів, аспекти, що вони розкривали, офіційні посади та коротко про їхню експертизу;
- контакти Прес-служби ВРУ та місцевих департаментів, що комунікують з пресою;
- якісні фотографії брифінгу та спікерів, щоб їх було можна використати для майбутньої публікації.

Також, як і в попередньому листі, вкажіть контактну особу та посилання на сторінку сайту або/та соцмережі, де учасники зможуть стежити за наступними можливостями та заходами.

Звітуємо: кому і що ми маємо надати по завершенні прес-туру/брифінгу

Звітна частина після заходу необхідна, щоб оцінити ефективність роботи команди та досягнення цілей, поставлених перед проведенням медіа-події. Розглянемо кожен з етапів:

Медіа-звіт. Інформація цього звіту допоможе вам проаналізувати ефективність залучення певних ЗМІ та журналістів, зрозуміти, хто з учасників був реально націлений на результат — медіа-матеріал, а хто просто гарно проводив час. Збір інформації переважно триває до трьох тижнів, залежно від тематики заходу — чи наданий інформаційний привід «неминущим» (актуальний впродовж тривалого часу) чи він «нагальним» (такий, що втрачає актуальність і потребує негайного висвітлення). Зазвичай для моніторингу публікацій використовують спеціальні платні моніторингові системи. Такі системи застосовують у щоденній роботі ЗМІ та аналітичні центри, однак команди народних депутатів переважно не можуть дозволити собі такої передплати, бо ті не інструмент, необхідний для роботи команди на постійній основі. Тому ми пропонуємо поєднувати два менш автоматизованих шляхи для такого моніторингу. Перевага в пошуку інформації для організаторів полягає в точному знанні медіа, які мають видати тематичні публікації. Складний пошук у гуглі, під час якого ви вказуєте ключові слова прес-релізу або ж назву події, тематику, прізвища спікерів, назву проекту тощо, а також назву видання або ім'я журналіста, що був учасником події, допоможе вам знайти більшість публікацій онлайново.

Варто пам'ятати, що не всі учасники події працюють в інтернет-виданнях, особливо в регіонах. За результатами заходу могли створюватися радіопередачі, колонки в друкованих виданнях, телесюжети та репортажі. Для того щоб дізнатися про вихід таких матеріалів, координатор заходу має зателефонувати або ж сконтактувати електронною поштою з учасниками (див. *зразок 10*). Не варто нехтувати контактуванням особисто, бо це допомагає не лише отримати необхідну інформацію про публікації, а й налагодити персональні контакти з редакцією та журналістами. До медіа звіту також належать вторинні публікації — репости або ж перепублікації матеріалів проекту в соцмережах, блогах або ж інших виданнях.

Усі зібрані лінки, назви та дати публікацій варто сортувати в таблиці з примітками, що знадобляться вам для наступної події.

Списки учасників. Списки учасників ми пропонуємо зберігати в друкованому та електронному видах. Друкований потрібен для персонального архіву команди та засвідчення раціональності використання забюджетованих коштів. Електронний може містити ширший спектр інформації, що не був необхідним для поточної реєстрації учасників, однак знадобиться для дальшої роботи з медіа. Ми пропонуємо створити окрему таблицю, з сортуванням за регіонами, з переліком видань, журналістів, що там працюють, по змозі — актуальних контактів головних редакторів. Це стане першим етапом для створення бази контактів і розсилання, таку базу необхідно час від часу оновлювати, щоб вона стала для вас «живим» інструментом у комунікації зі ЗМІ.

Аналіз анкет. По завершенні заходу його координатор проводив коротке опитування за допомогою оцінювальної анкети. Важливо, щоб отримані відповіді не припадали пилюкою в архівній папці, особливо якщо ви плануєте проводити заходи на регулярній основі. Ми пропонуємо вести системний аналіз оцінювальних анкет, такий підхід допоможе оцінити якість кожної з категорій — від перерв на кава-паузи до інформаційного наповнення тренінгів. Попри намагання організувати захід ідеально, ми повинні реалістично оцінювати ризики та можливі невдачі, саме оцінювальні анкети допоможуть швидко зібрати враження учасників та ефективно опрацювати їх.

Бюджетний звіт. Один з найважливіших підсумків — фіналізація витрат за бюджетом. Такий звіт дасть можливість точніше розраховувати свої ресурси та скорегувати всі бюджетні компоненти. Якщо ви проводили захід за сприяння донорів чи спонсорів, то фінансовий звіт — необхідний компонент загального звітування та індикатор ефективності планування і компетентності команди.

Формуємо історії успіху в соцмережах

Один з ключових елементів підбиття підсумків та досягнень заходу — його публічність і вдале оформлення «історії успіху» в соціальних мережах. Для цього ми можемо виокремити два типи інформування про перебіг і результати медіа-події: синхронне та постінформування. Такий тип супроводу переважно реалізовується завдяки соціальним мережам, як-от фейсбук та твітер. Залежно від специфіки заходу, ви можете використовувати кожен тип окремо або ж застосовувати обидва.

Синхронне інформування може охоплювати такі елементи:

- онлайн-увімкнення у фейсбуці на найцікавіших етапах заходу. Важливо не затягувати трансляцій, актуальні ввімкнення можуть тривати 1–2 хвилини. В описі важливо пояснити, що відбувається та хто спікер;
- створення коротких постів про перебіг заходу з актуальними фотографіями. Важливо дістати згоду учасників і спікерів на публікацію фото з ними в мережі;
- створення коротких постів із тезами спікерів/дискусії з актуальними фото;
- вести твітер-трансляцію найінформативніших частин заходу. Далі можна сформувати підбірку твітів за допомогою ресурсу *storify.com* та поширювати вдало візуалізовані ключові меседжі на ваших інформаційних ресурсах.

Постінформування передбачає:

- публікацію фотоальбому заходу, для інтерактивності не забувайте позначати людей (тегати) на фото, щоб вони побачили свою залученість. Важливо попередньо дістати згоду учасників і спікерів на публікацію фото з ними в мережі.
- створення посту за підсумками події з найвдалішим груповим фото або ж, якщо ви не дістали згоди на публікацію фотографій, з тематичним нейтральним фото з відкритих фотостоків;

- створення посту з ключовими тезами дискусії/брифінгу/прес-конференції, де необхідно позначити (тегнути) спікерів, тренерів або ж інших офіційних представників, що брали участь у події;
- створення посту-нотатки у фейсбуці дозволить вам написати невелику розповідь про ваш захід та його найважливіші аспекти, а також додати фотографії в цей текст;
- в онлайн-візуальних редакторах ви можете вибрати найвдаліші цитати спікерів/експертів і створити низку інформаційних тизерів. Такі тизери (якщо тематика заходу була актуальна впродовж тривалого часу) ви зможете використовувати для публічних постів у соцмережах надалі. Ці публікації також дозволять підтримувати інтерес до вашої діяльності.

ваші матеріали в соціальних мережах мають бути об'єднані спільним хештегом, наприклад #рада8, та вашим індивідуальним хештегом — універсальним до кожного типу подій, що ви проводите. Не потрібно перенасичувати хештегами ваші публікації, достатньо послуговуватися двома або ж трьома.

Чек-пойнт

Що треба зробити на цьому етапі

- ☑ Повернути техніку та інше устаткування, орендоване для проведення медіа-заходу.
- ☑ Завантажити фото заходу на гугл-драйв.
- ☑ Сформувати і розіслати листа учасникам заходу з посиланнями на фотографії, додатковою корисною інформацією, що не ввійшла в прес-кіт, контактами організаторів та адресами офіційного сайту та соціальних мереж.
- ☑ Зацифрувати оцінювальні анкети, підсумувати отримані результати.
- ☑ Для звіту зацифрувати реєстраційний список і компенсацію проїзду.
- ☑ Внести корективи, за потреби, у фактичний бюджет.
- ☑ Перевірити наявність усіх необхідних фінансових документів від підрядників.
- ☑ Сформувати медіа-звіт по закінченні заходу.
- ☑ Провести моніторинг інформаційних матеріалів, які вийшли під час/після заходу. Проаналізувати ефективність роботи кожного учасника.
- ☑ Обговорити та підбити підсумки всередині організаційної команди. Зробити підсумок, чи були досягнуті визначені цілі та показники.
- ☑ Письмово зафіксувати враження від роботи з підрядниками, зробити примітку про можливість дальшої співпраці.
- ☑ Представити фінальний звіт ширшому колу: донорам, спонсорам, стейкхолдерам.

ЗРАЗОК 9

Інформаційний лист по завершенні заходу

Шановні колеги!

Дякуємо, що взяли участь у Парламентській конференції для регіональних ЗМІ, організованій ГО «Інтерньюз-Україна» в межах Програми USAID РАДА, що реалізовується Фондом Східна Європа!

Надсилаємо Вам фото з заходу, які Ви можете знайти за лінком: http://...

а також контакти організаторів та експертів, які супроводжували Вас протягом заходу:

(Контакти менеджерів з комунікації та їх сторінки у фейсбуці)

Якщо участь у парламентській конференції надихнула Вас на створення матеріалів, будемо вдячні, якщо Ви надішлете їх нам (лінки/PDF-документи тощо).

Будемо раді бачити Вас та Ваших колег на наступних наших заходах!

Будь ласка, для оперативного доступу до оновлень, стежте за анонсами на нашій сторінці у фейсбуці — https://www.facebook.com/internewsukraine та на сайті www.internews.ua.

З повагою,

ЗРАЗОК 10

Лист до учасників заходу із запитом про публікації

Шановні колеги!

Щиро дякуємо, що взяли участь у Парламентській конференції для регіональних ЗМІ, організованій ГО «Інтерньюз-Україна» в межах Програми USAID РАДА, що реалізується Фондом Східна Європа!

Наразі ми формуємо медіа-звіт за результатами проведеного заходу. Тому будемо дуже вдячні, якщо Ви надішлете лінки (або PDF-документ, якщо це друковане ЗМІ, або аудіозапис, якщо це радіо) на матеріали, які були опубліковані після (і протягом) участі в парламентській конференції 26–27 червня 2017 року.

З повагою