Ілляшенко Ілля

Кафедра журналістики ,видавничої справи,редагування,та поліграфії.

Робота з дисципдини ‘’Теорія та меотдика журналістської творчості.’’

3 курс

Жр-17-1

‘’Методика роботи журналіста на прес-конференціях, брифінгах.’’

**Зміст ділового спілкування** визначається потребами у співробітників державної податкової служби зв’язків з громадськістю і платниками податків, яка передбачає узгодженість дій, розуміння кожним учасником спілкування мети, завдань і специфіки цієї діяльності. Мета такого спілкування – наблизити до себе зацікавлених осіб, схилити до певних вчинків і дій, навіть змінити погляди й думку. Це визначає стратегію ділового спілкування.

З метою формування й підтримки позитивної громадської думки, досягнення бажаної поведінки громадськості використовують різні форми ділового спілкування, найпоширенішими серед яких є брифінги, прес-конференції," круглі столи", інтерв’ю.

**Брифінг**

Брифінг [англ. Briefing, букв. – інструктаж] – це захід, спрямований на негайне повідомлення засобам масової інформації про якусь важливу подію.

Представляє собою коротку інструктивну зустріч керівництва податкового органу із журналістами. Повідомлення на брифінгу мають односторонній інформативний характер з ілюстрацією конкретних фактів. Це та ж прес-конференція, але без коментарів.

**Брифінг**– спосіб забезпечення ЗМІ відомостями про розвиток подій.

Брифінг проводиться для інформування громадськості про якусь важливу подію, як-то:

прийняття нового закону,

введення нового податку,

зміни у податковому законодавстві тощо.

Цей захід у більшості випадків носить офіційний характер, він обмежений часом та конкретним змістом повідомлення.

Метою проведення брифінгів і прес-конференцій є доведення до громадськості через засоби масової інформації позиції податкового органу з тієї чи іншої проблеми.

**Прес-конференція**

Інколи у практичній діяльності органів ДПС може виникнути необхідність з’ясування дискусійних питань або привертанні уваги платників податків, громадськості до якоїсь проблеми. В цьому випадку використовують прес-конференцію із запрошенням представників ЗМІ.

Великий вплив на результати заходу має попередня підготовка. Готується вступне слово, в якому пояснюється основна причина скликання прес-конференції. Поширюється прес-реліз, який може містити цитати із виступу відповідальної особи органу ДПС на прес-конференції. Готується пакет для преси з додатковими матеріалами, що стосується теми прес-конференції.

Для того, щоб прес-конференція досягла мети, необхідно при її підготовці і проведенні врахувати декілька обставин:

1. Час проведення. Найкраще проводити прес-конференцію в середині тижня, тому що понеділок – редакційний день у ЗМІ і можна не досягти бажаної активності представників ЗМІ, а п’ятниця – день перед вихідними, день культурних програм, що також може відобразитися на присутності журналістів. Відомо, що журналісти – професійні "сови" (пізні записи, монтаж), тому доцільно призначати прес-конференцію з 12.00 до 14.00, бо з 15.00 починається здавання матеріалів у редакціях, записи, студійний час.

2. У запрошенні обов’язково повинна вказуватися тематика, що дозволить редакціям відправити на прес-конференцію компетентних у даному питанні журналістів. Запрошення краще оформляти як іменне і відправляти за 5-7 днів до прес-конференції. За два дні до прес-конференції можна дати наступний анонс про неї. Не пізніше ніж за добу до прес-конференції доцільно обдзвонити ЗМІ хоча б ключові, для з’ясування питань: Чи отримали запрошення? Чи планується присутність? Чи необхідна додаткова інформація? За день до проведення або вранці в день заходу можна зв’язатися з редакціями і студіями за телефоном і нагадати запрошеним про час і місце проведення прес-конференції.

3. Прес-конференція повинна мати чіткий сценарій проведення, який складається із двох частин – викладення позиції організаторів із проблеми і відповідей на питання журналістів. Час на проведення кожної частини визначається організаторами (як правило 10 хв. для повідомлення, 20 хв. – для відповідей на запитання).

4. Вести прес-конференцію може особа, відповідальна за зв’язки із громадськістю або пресою. Ведучий обов’язково представляє журналістам учасників, серед яких бажана присутність особи, уповноваженої приймати остаточні рішення з питань прес-конференції.

5. Доцільно провести реєстрацію учасників прес-конференції з боку ЗМІ, що дасть змогу аналізувати результати зустрічі за їх публікаціями. Під час реєстрації дуже добре роздавати матеріали, що інформують про факти і пояснюють проблему прес-конференції. Це вбереже від викривлення інформації (не так записали, почули, видалося та ін.).

Для будь-якої прес-конференції існують певні правила проведення:

доповідач чітко зачитує текст короткої заяви, в якій ідеться про причини заходу.

репортерів запрошують ставити запитання.

запитання ставляться по черзі, професійні стандарти передбачають, що журналісти будуть притримуватися оголошеної теми.

перед останнім запитанням хтось із команди організаторів нагадує, що відведені 20 хв. пройшли.

**Організаційний аспект заходу.** Прес-конференція найчастіше відбувається в кімнаті для зустрічей (засідань, зборів). Це також може бути постійне приміщення для проведення заходів із журналістами (де передбачене освітлення, пристосування для використання відповідної апаратури, особливо для телегруп). Всі присутні повинні бути забезпечені місцями. Доповідач і його команда розміщуються за столом або кафедрою, де ставляться мікрофони і диктофони. Перед учасниками виставляються таблички з інформацією про учасників прес-конференції (прізвище, ім’я, по батькові, посада).

Ведучий представляє учасника (учасників), надає їм слово, стежить за ходом заходу. Найбільша роль йому належить під час відповідей на запитання журналістів. Головне, щоб запитання відповідали оголошеній темі, були короткими та зрозумілими виступаючому.

**Запитання і відповіді треба записувати до протоколу.**Бажано кожний прес-захід записувати на аудіоплівку (диктофон), потім розшифровувати і використовувати для опублікування у засобах масової інформації, перевірки фактів, цитат, що були використані у публікаціях.

Під час заходу можливе використання відеопрокатної апаратури для демонстрації фотографії й відеозйомок, діаграм, графіків тощо.

Матеріали кожної прес-конференції (план, прес-реліз, записи запитань і відповідей, розшифровка виступів, а також наступні публікації) зберігаються в окремій папці для зручності у роботі.

Після прес-конференції здійснюється моніторинг публікацій та проводиться за ними аналіз.

Готуються та надсилаються до ЗМІ відповіді на критичні матеріали.

Публікації доводяться до учасників прес-заходу з метою запобігання у майбутньому помилок, що були допущені.

**Інтерв’ю**

Інтерв’ю – потужний засіб комунікації, складова частина розгорнутої програми зв’язків ДПС із громадськістю і засобами масової інформації.

Інтерв’ю – це бесіда у формі запитань і відповідей, діалог між людиною, що володіє інформацією, і журналістом, що бажає цю інформацію отримати. Така бесіда розрахована на обнародування. Вона дає змогу показати погляди особи на якесь важливе питання, подію.

Існують певні особливості й відмінності проведення інтерв’ю для радіо і телебачення та інтерв’ю для друкованих засобів масової інформації.

Підготовка ж змісту інтерв’ю будь-якого виду передбачає:

аналіз теми, вивчення матеріалів з теми, передбачення найважчих запитань і підготовку найкращих відповідей на них;

спробу встановити психологічний контакт із представником ЗМІ, можливе запрошення його в ДПА або ДПІ для ознайомлення з обстановкою, в якій проходитиме інтерв’ю;

визначення позиції особи, що дає інтерв’ю, – слід заздалегідь сформулювати для себе думку, яка має бути доведена до глядачів або слухачів через інтерв’ю, підібрати для її підкріплення матеріали із авторитетних джерел;

визначити композицію інтерв’ю, тобто формулювання основних відповідей на можливі запитання, орієнтовну сукупність яких теж важливо правильно спрогнозувати;

знання аудиторії програми або друкованого органу, де буде вміщене інтерв’ю, вміння вибрати жанр і обсяг інтерв’ю;

стислість відповідей, які мають бути прямими, відповідати темі, чіткими та логічними, такими, що не розпорошують повідомлення;

щирість, правдивість відповідей. Ніколи не можна приховувати або викривлювати інформацію, бо це викличе недовіру і до особи, що дає інтерв’ю, і до ДПС, яку вона представляє.

Особі, яка дає інтерв’ю перед телекамерою, крім зазначених рекомендацій, слід:

бути самою собою, триматися вільно, природно. Говорити просто, не стримувати міміку й жести. Бажано уникати важких для вимоги і довгих слів, надто складних речень;

бути впевненою у собі, адже інтерв’ю беруть тоді, коли хочуть отримати якусь інформацію. Особа, що дає інтерв’ю, більше обізнана з питань, які складають тему інтерв’ю, ніж інтерв’юер-журналіст;

відповідно одягтися, стиль і колір одягу мають бути стриманими, діловими, щоб зовнішність не відволікала від змісту інтерв’ю.

Особі, яка дає інтерв’ю для друкованих ЗМІ, можна порадити:

запропонувати репортеру після коротких відповідей на поставлені запитання, додаткову інформацію (цифри, факти, посилання на офіційні джерела – якщо вони є під рукою), що зробить інтерв’ю більш вагомим;

не використовувати при відповідях на запитання дані або факти, опублікування яких у ЗМІ не бажане.

**"Круглий стіл"**

Однією із форм заходів, спрямованих на виконання програми формування високої податкової культури, є "круглі столи" за участю керівників податкових органів спільно з представниками громадських організацій, адвокатури та господарських судів з питань роз’яснення та застосування норм податкового законодавства, а також доведення до громадськості позиції органів ДПС України.

Тема й питання для обговорення визначаються і оголошуються заздалегідь. Це дає можливість учасникам підготуватися до обговорення, приготувати матеріали для демонстрації, аналітичні дані, фактичні матеріали, що робить засідання цікавим, активним і результативним. Кількість учасників, як правило, коливається від 6 до 10 чоловік.

Засідання проходить у залі засідання або іншому пристосованому приміщенні. Учасники розміщуються за одним столом, поряд з кожним ставиться табличка, де зазначається інформація про особу або організацію, яку вона представляє роботу організує ведучий. Перед початком виступів і обговорення він представляє всіх присутніх, звичайно черговість представлення задається порядком розміщення за столом – наприклад, за часовою стрілкою.

Ведучий знайомить присутніх з порядком обговорення. Оголошує регламент для кожного, хто виступає, – відповідно до важливості його виступу. В процесі обговорення ведучий слідкує за дотриманням регламенту, тактовно пропонує скоротити виступ, якщо необхідно, або навпаки, виділяє додатковий час.

Закінчується обговорення коротким резюме ведучого, прийняттям відповідних програм або ухваленням пропозицій з метою удосконалення діяльності податкових органів.

Коли проводиться такий захід, обов’язково слід передбачити участь у ньому представників ЗМІ. Одним із результатів "круглого столу" можуть бути інформаційні повідомлення про нього у пресі. За його матеріалами можна провести прес-конференцію, запросивши на неї представників місцевих ЗМІ, національних інформаційних агентств і відомчих видань.

Можна підготувати і розіслати прес-реліз, організувати інтерв’ю із найбільш авторитетними учасниками "круглого столу". Тобто, необхідно організувати його всебічне висвітлення у ЗМІ.

Джерела інформації : Інтернет сайт- Joornal.com