

[Книги](#) → [Медіаактивний навчальний заклад, або Як не загубитися в тенетах інтернету](#) → [Як ефективно налагодити співпрацю зі ЗМІ](#) ↓

[Роздрукувати](#)

[Зберегти](#)

## Налагодження співпраці зі ЗМІ

У навчальних закладах організують безліч цікавих заходів. Деякі з них можна представити для широкої публіки через засоби масової інформації (*далі* – ЗМІ). Приводи для цього можуть бути різні, зокрема щоб:

- анонсувати захід, організований навчальним закладом;
- публічно прозвітувати про результати діяльності навчального закладу;
- викликати інтерес громадськості, зокрема батьківської, до навчального закладу;
- створити імідж навчального закладу;
- започаткувати дискусію щодо того чи того питання.

Інформування громадськості про заходи, організовані навчальним закладом, можна довірити фахівцям – професійним журналістам, фотокореспондентам, операторам. Тема «освіта» завжди на часі, тому представники ЗМІ охоче відгукнуться на пропозицію висвітлити освітні події.

## Моніторинг ЗМІ та створення бази контактів

Прогляньте у доступних джерелах (телефонних і тематичних довідниках, в інтернеті) відомості про регіональні (місцеві):

- інформаційні агентства і телерадіокомпанії;
- друковані та електронні ЗМІ;
- представництва загальнонаціональних інформаційних агентств і телерадіокомпаній.

Виокремте з-поміж них ті, які тематично дотичні до освітньої тематики або ж загалом подають матеріали різноманітного змісту. Сформуйте відповідну **базу контактів ЗМІ** (ліпше – електронну), у якій зазначте таку інформацію:

- назва;
- поштова адреса;
- контактні дані (номери телефонів, адреса електронної пошти);
- керівництво, відповідальні редактори та редактори рубрик (відділів);
- тематична спрямованість інформації;
- наклад і географія розповсюдження ЗМІ.



Що інформативнішою буде база контактів, то менше часу ви витратимете на пошук ЗМІ, які відгукнуться на вашу пропозицію висвітлити захід, організований навчальним закладом. Тому в процесі співпраці зі ЗМІ постійно удосконалюйте базу контактів.

## Анонсування заходу

Анонс про захід, організований навчальним закладом, розмістіть передусім на інтернет-ресурсах навчального закладу. Це доцільно зробити за три-чотири тижні до його проведення.

Водночас варто домовитися про представлення заходу у ЗМІ. Обов'язково визначтеся, наскільки територіально широко доцільно інформувати про захід, організований навчальним закладом. Це може бути представлення заходу на місцевому, регіональному чи всеукраїнському рівнях. Відповідно, обирайте ЗМІ за територію розповсюдження.



У ЗМІ зазвичай діє так звава редакційна політика, коли відбирають, яку інформацію варто подавати, а яку ні. Тому що більше представників ЗМІ буде залучено до співпраці, то вища ймовірність того, що інформаційний привід — проведення заходу навчальним закладом — зацікавить їх, і інформація буде оприлюднена.

Мінімум за десять днів на адреси ЗМІ розішліть персональні запрошення.

## Оформлення і розсилання прес-релізу

На адреси ЗМІ, окрім персональних запрошень, варто направити прес-релізи. Оформити прес-реліз можна так.



### Прес-реліз «День відкритих дверей — подорож в освітні інновації»

15 вересня 2016 року в навчальному закладі № 1111 — день відкритих дверей.

Мета проведення — ознайомлення з інноваціями в освітньому процесі навчального закладу.

Колектив навчального закладу № 1111 послідовно впроваджує в освітній процес інноваційну діяльність з 2010 року та досяг вагомих результатів.

Під час дня відкритих дверей будуть представлені:

- методи сугестопедичного навчання (доповідь П. О. Сайко, вихователя-методиста);
- театр фізичного розвитку та оздоровлення дітей (демонстрація «Котигорошки» під керівництвом Я. В. Соколової, інструктора з фізкультури);
- теорія розв'язання винахідницьких завдань (демонстрація «Всезнайки» під керівництвом С. Д. Кичак, вихователя старшої групи);
- методика виховання казкою (демонстрація «Три брати» під керівництвом В. К. Махно, вчителя початкових класів).

Під час дня відкритих дверей кожен охочий зможе взяти участь в освітньому процесі разом із дітьми та відчути, наскільки цікаво й ефективно організовані заняття.

Контактна особа, акредитація для ЗМІ:

Катерина Черних, діловод навчального закладу № 1111

e-mail: dilovod@nz1111.kiev.ua

моб. тел.: 097 777 77 77



Прес-реліз — це документ, у якому інформують про певну заплановану подію або захід.

Обов'язковими **реквізитами прес-релізу** є:

- дата документа;
- назва виду документа;
- назва і логотип навчального закладу;
- контактна особа, її номер телефону та електронна адреса;
- заголовок (тема);
- інформаційне повідомлення.

Важливо дібрати вдалий заголовок до прес-релізу, наприклад: «Квест до Дня матері», «День відкритих дверей – подорож в освітні інновації», «Батьки і діти: перший день у навчальному закладі». Можливо, що заголовок вашого прес-релізу стане назвою інформаційного повідомлення у ЗМІ.

**Текст** прес-релізу варто розпочати ключовою інформацією про захід, а продовжити відомостями про:

- привід для організації заходу та його значення;
- дату, час і місце проведення заходу;
- зміст заходу;
- організаторів та учасників заходу.

Обсяг прес-релізу – одна-дві сторінки.



Склавши прес-реліз, варто здійснити його редакторський аналіз — оцінити якість інформаційного повідомлення та знайти шляхи вдосконалення. Зокрема, доречно спробувати скоротити обсяг інформаційного повідомлення, адже прес-реліз — це своєрідна реклама.

## Організація акредитації представників ЗМІ перед заходом

Акредитація представників ЗМІ перед заходом – важлива процедура. Так ми надаємо представникові ЗМІ право на доступ до інформації щодо діяльності навчального закладу і, водночас, забезпечуємо всіх учасників освітнього процесу від несанкціонованого втручання в особисте та професійне життя.

Прибувши на захід, представники ЗМІ мають заповнити заявку – зазначити такі дані:

- повна назва ЗМІ, наклад, періодичність, територія розповсюдження, поштова та електронна адреси, номери телефонів редакції;
- прізвище, ім'я, по батькові головного редактора ЗМІ;
- прізвище, ім'я, по батькові представника ЗМІ, його посада і персональні контактні дані.



Реєстрацію представників ЗМІ варто закінчувати принаймні за 10 хв. до початку заходу.

## Забезпечення представникам ЗМІ умов для роботи

Акредитовані представники ЗМІ **мають право** вносити на територію навчального закладу технічні засоби для аудіо-, відеозапису та фотозйомки: диктофони, фотоапарати, відеокамери, освітлювальну апаратуру тощо, пристрої передавання аудіо- та відеоданих, портативну комп'ютерну техніку тощо.

Доцільно забезпечити представникам ЗМІ **оптимальні умови роботи**, зокрема:

- передбачити місце для проведення фото- та відеозйомки, аудіозапису виступів гостей і організаторів заходу;
- сприяти проведенню інтерв'ю з учасниками – посадовими особами, почесними гостями, представниками педагогічної та батьківської громадськості.

## Надсилання пострелізу представникам ЗМІ

**Пост-реліз** — це інформаційний матеріал, який варто надіслати представникам ЗМІ після проведення заходу. Цей документ зазвичай оформлюють на основі прес-релізу, подають у вигляді статті або фотозвіту з короткими чи розгорнутими коментарями.



Представники ЗМІ можуть не помітити або не надати уваги тому, що, на вашу думку, було важливим, знаковим під час заходу. У такому разі завдяки пост-релізу ви маєте змогу поставити потрібні акценти.

Пост-реліз має містити конкретні **дані про захід**, наприклад:

- дата, час і місце проведення;
- імена та посади ключових учасників;
- загальна кількість учасників і гостей;
- імена, прізвища та посади організаторів заходу;
- цитати з доповідей і промов спікерів;
- якісні фотографії з коментарями.

цька

ще

Зміст книги

пошук у книгах



Новина має властивість швидко втрачати актуальність. Оприлюднюючи новину, потрібно розглядати лише період «сьогодні — вчора», інакше — новина застаріла. Тому оформлювати та розсилати пост-реліз представникам ЗМІ варто протягом години-двох після завершення заходу.

Утім представники ЗМІ матимуть змогу трансформувати пост-реліз в інший журналістський жанр і оприлюднити матеріал дещо пізніше в періодичній пресі, тематичних теле-, радіопрограмах тощо.

## Подання представникам ЗМІ фотографій

Зазвичай після організованого заходу у навчальному закладі залишається великий обсяг фотоматеріалів, відзнятих педагогами, батьками. Однак подати до ЗМІ слід лише якісні та найцінніші кадри. Необхідно пам'ятати, що фотографія — це не лише спосіб фіксації інформації, візуальне відображення події, а й справжнє мистецтво. Тому і відбирати фото для розповсюдження у ЗМІ слід відповідально, скориставшись такими порадами.

## Обираємо фотографії для ЗМІ

### Пам'ятка

- Обирайте лише якісні фотографії роздільною здатністю не менше ніж 300 dpi.
- Пам'ятайте, що найбільш інформативними та цікавими є жанрові фотографії, що відтворюють атмосферу події.
- Уникайте фотографій зі статичними і постановочними зображеннями. Портретні фотографії доречні лише для оздоблення коментарів учасників заходу.
- Пам'ятайте, що найліпше, коли об'єкти, зображені на фотографії, візуально утворюють прості геометричні фігури або діагональ.
- Кадруйте фотографії за правилом третин: правильним розташуванням об'єкта у кадрі є приблизно на 1/3 його горизонтальної або вертикальної межі.
- Нумеруйте фотографії та в окремому файлі занотуйте підписи до них відповідно до нумерації (хто/що на них зображений, яка подія відбувається тощо).
- Не вставляйте цифрові фотографії у текстові файли, а надсилайте їх окремо у форматах TIFF чи JPEG.

Наступна сторінка

Додати в корисні

Роздрукуйте і візьміть із собою

## Моніторинг оприлюднених матеріалів

За тиждень після заходу слід здійснити моніторинг матеріалів про навчальний заклад, оприлюднених у ЗМІ. До того ж можна розмістити на інтернет-ресурсах навчального закладу

0 800 212 012  
(callback)

Передплата  
На сайті

Часті запитання

Про журнал

ька

ще

Наступна сторінка

Додати в корисні

Роздрукуйте  
і візьміть із собою