

Название диспута: Освещение телевидением Недели окружающей среды Грузии, 1-7 мая 1998

Место: Тбилиси

Диспут с массовым участием

по какой статье? повышение квалификации персонала и улучшение мат.-тех. базы

Цель диспута с массовым участием:

Довести до сведения максимально широкой публики вокруг города новости о различных акциях и мероприятиях Недели окружающей среды и стимулировать больший масштаб участия общественности.

Проект был поддержан проектом TACIS «Повышение уровня осознания проблем окружающей среды в СНГ и Монголии», информационная часть обеспечивалась BBC «План Маршалла для ума».

Использовавшиеся методы участия:

На шесть дней Недели (с понедельника по субботу) был нанят оператор и арендована камера SVHS (Super VHS). Двух задействованных в Неделе экологии журналистов BBC Тима Граута-Смита и Лили Побережскую сопровождал оператор, и они посетили все мероприятия и акции, проводившиеся каждый день. Расходы на аренду камеры, оператора, редакторского комплекта, редактора и двенадцать видеокассет составили около 2000 долларов США и были оплачены из фонда финансирования проекта «Субсидии средств массовой информации». Работа журналистов BBC, автомашина и водитель оплачивались из средств Проекта.

В конце каждого дня (примерно в 17.00) творческая группа привозила видеоматериалы в маленькую телестудию. Через час был готов максимум четырехминутный видеоролик новостей вместе с печатным текстом на грузинском языке для дикторов. Затем материал копировался на шесть кассет и рассылался на все телестанции города (государственную, региональную и местную).

Кто участвовал?

Организаторы мероприятий Недели окружающей среды, команда репортеров и грузинские телекомпании. Цель состояла в повышении общего уровня осознания экологических проблем и демонстрации того, что люди могут фактически менять свою окружающую среду.

Стадия(-и), на которой общественность участвовала в процессе;

1. В первоначальном сборе новостей (проводился опрос общественности, люди принимали участие в акциях)
2. В качестве зрителей видеоматериалов блоков новостей

Какая информация была доступна?

Неделя окружающей среды предоставила информацию о практических усилиях по улучшению экологии в местностях Грузии. Сюжеты тщательно отбирались, чтобы быть интересными для телестанций.

Телевизионные сюжеты нуждались в хороших визуальных образах, и Неделя окружающей среды планировалась с учетом того, чтобы заинтересовать телестанции. Лучшими образами являются активные образы на открытом воздухе, а не скучные заседания комитетов и речи. Когда г-н Ван ден Брук, комиссар Европейского Совета по иностранным делам, был в Тбилиси, мы попросили его «открыть» новые мусорники на главной улице, бросив немного мусора в один из них напротив здания парламента.

Это мелочь, но она важна, потому что она сделает ваши образы более яркими и привлекательными для телестанций. А вот некоторые другие идеи:

- использовать детей, поскольку они всегда создают хорошие визуальные образы, особенно если они активны (т.е. поют или что-то делают);
- никогда не брать интервью на фоне пустой стены - стараться делать это на фоне чего-нибудь интересного или, еще лучше, чтобы интервьюируемый делал при этом что-нибудь.

Что касается сюжетов, то, чтобы заинтересовать редакторов, вам нужно подумать над тем, как сделать их близкими тем людям, которые, сидя дома, смотрят телевизор. Должно быть что-то необычное и интересное. Вам может понадобиться «персонифицировать» рассказ, найдя кого-то, на кого новости произведут сильное впечатление. Вы можете взять у них интервью, чтобы сделать сюжет более понятным и «человечным».

Например, скучный сюжет о повышении размера пенсий можно сделать более интересным, начав репортаж с короткого раздела о жизни пенсионера, а затем спросив его или ее, как много лично для них означает такое повышение. Ключевая идея состоит в том, чтобы думать о том, как подать «человеческий угол зрения». Найдите в своей организации страстного оратора, который может помочь вам сделать ваше сообщение четким, и продумайте подходящую для его появления ситуацию. Это может быть класс местной школы, ветеран войны или домохозяйка. Когда комментатор появляется рядом с загрязненным ручьем, за фабричными воротами, на мосту над местом действия, эти образы помогут вам «продать» рассказ редактору новостей, который должен выбрать ваш сюжет из массы других. Эти же моменты применимы и к газетам, где хорошая иллюстрация так же важна, как и текст.

Покажите, что вы осознаете возможности паблисити в пресс-релизе, упомянув о «возможности фотографии». Скажите, что это будет. Вот примеры:

- известный ветеран войны появляется (при наградах!), чтобы поддержать вашу идею;
- несколько студентов из вашей организации оденутся в костюмы, чтобы требовать действия;
- дети из местной школы рассматривают лягушек в пруду, которому угрожает загрязнение (позаботьтесь о том, чтобы кто-нибудь накануне ночью поймал лягушек, чтобы не было неожиданностей!).

Каков результат диспута?

Видеокассеты использовались всеми телестанциями каждый день. Телекомпании не редактировали материал, а потому сообщения о Неделе окружающей среды передавались в своем первоначальном варианте. Мы добились того, что мероприятия Недели окружающей среды освещались каждый день на общегосударственном уровне (неделя пришлась на обсуждение кризиса в Абхазии, не оставляя места для освещения местных новостей). Значительная часть населения Грузии узнала о Неделе окружающей среды, ее задачах и целях.

Диспут также повысил среди организаторов Недели окружающей среды уровень осознания того, как работать со СМИ, дав им возможность увидеть изнутри, что делает их мероприятия достойными освещения в печати и на телевидении, и как представить будущие мероприятия, чтобы извлечь как можно больше пользы из интереса СМИ.

Контакты:	Tim Grout-Smith, старший исполнительный продюсер BBC World Service Trust (бывшая BBC MPM)
Адрес:	Bush House, Aldwych, London WC2B 4PH
Тел.:	+44 (0) 20 7557 3770
Факс:	+ 44 (0) 20 7379 1622
E-mail:	tgs@bbc.co.uk
Web-сайт:	http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/index.htm#training