

Фонд Центр гражданского анализа
и независимых исследований
(Центр ГРАНИ)



Методические материалы для
подготовки публичных
мероприятий



Оглавление

Краткий обзор форм дискуссионной работы.....	1
Общий стандарт проведения публичных мероприятий.....	18
Рекомендации для составления пресс-релизов.....	22
Чек-лист:	
подготовка дискуссионных мероприятий.....	25
Аналитическая справка о проведенном мероприятии.....	31
Лист обратной связи.....	33
Список участников.....	34
Расчет сметы дискуссионного мероприятия.....	35
Лист регистрации для составления базы данных СМИ города и региона.....	36
Краткий обзор форм и площадок дискуссионной работы (2012-2013 гг. г. Пермь).....	37

КРАТКИЙ ОБЗОР ФОРМ ДИСКУССИОННОЙ¹ РАБОТЫ

СОДЕРЖАНИЕ

- I. Закрытые мероприятия:
 1. Круглый стол.
 2. Мозговой штурм.
 3. Экспертная встреча.
 4. Иные формы закрытых мероприятий: семинар, мастер-класс, игровые формы («аквариум», «судебное заседание», кейс-стади).
- II. Открытые мероприятия:
 1. Публичная лекция. (Близкие формы: встреча с интересным человеком, кинопоказ, экскурсия по выставке).
 2. Классическая дискуссия: массовая, групповая (форум, дебаты)
 3. Презентация.
- III. Советы ведущему (модератору) дискуссионных мероприятий.

I. ЗАКРЫТЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

1. КРУГЛЫЙ СТОЛ.

Описание дискуссионной формы и случаи её использования.

Круглый стол – это мероприятие проблемного характера, на котором в ходе модерлируемой дискуссии обсуждается та или иная тема в одном из следующих ракурсов:

- постановка проблемы и обмен мнениями;
- обобщение идей и мнений, касающихся заявленной проблематики;
- поиск путей развития и решения обозначенной проблемы.

Круглый стол может быть как отдельным событием, так и проводиться в рамках более крупных мероприятий, являясь одной из предлагаемых форм работы на семинаре, конференции или форуме.

Возможная аудитория.

Количество участников может варьироваться в количестве 10-25 человек. Формат круглого стола пригоден практически для любой «взрослой» аудитории, как внутренней (люди, включённые в деятельность организации: сотрудники, активисты, волонтеры, «группы поддержки» и т.д.), так и внешней (представители власти, бизнеса, НКО, СМИ, профессиональные группы, эксперты, специалисты, студенты и т.д.). Исключение составляют

¹ Термин «дискуссия» мы здесь используем как условный, объединяющий различные формы мероприятий, которые предполагают обсуждение и обмен мнениями.

школьники до 14 лет и, с большим ограничением, пожилые люди старше 70 лет (в силу возрастных особенностей).

Открытость/закрытость.

Круглый стол – это мероприятие закрытое, на которое приглашаются участники по предварительно составленному списку. Приглашения могут быть как личными, так и «на организацию». Приглашение должно содержать просьбу подтвердить своё участие в круглом столе по электронной почте или телефону. Смысл этих ограничений: прогнозирование количества участников, т.к. плодотворное обсуждение заявленной проблематики в формате круглого стола возможно лишь в случае, когда каждый из участников будет иметь возможность высказаться.

При проведении круглого стола в рамках более крупного мероприятия (семинара, конференции, форума) желательно организовать предварительную запись, а также заранее отправить именные приглашения тем персонам, которых вы хотели бы обязательно видеть на своём круглом столе.

Основные составляющие формата.

A. Начало мероприятия:

- Ведущий (модератор) четко формулирует проблематику круглого стола и озвучивает предполагаемый регламент дискуссии (вопросы, реплики, выступления).
- Заранее подготовленный эксперт делает вводное выступление («затравку») в форме доклада, мини-доклада, справки и др.
В отдельных случаях (особенно при небольшом количестве участников круглого стола) возможно совмещение роли ведущего и «затравщика».

B. Ход дискуссии:

- Все приглашенные являются равноправными участниками дискуссии, которые на основе своего опыта и знаний обсуждают предлагаемый вопрос в заданном формате.
- Ведущий (модератор) направляет ход беседы, предоставляет слово выступающим, задает вопросы для обсуждения.
- Помощник ведущего (модератора) фиксирует вопросы и ключевые моменты дискуссии (проблемные вопросы, развилки, варианты и пр.) на флип-чарте, экране (набирая в компьютере и проецируя через проектор) или просто на листе бумаги.
В отдельных случаях (особенно при небольшом количестве участников круглого стола) возможно выполнение этих функций самим ведущим.

C. Окончание мероприятия:

- Ведущий (модератор) аккумулирует идеи, формулирует результаты и подводит итоги дискуссии.

Возможные содержательные итоги мероприятия.

- Обмен информацией по отдельным аспектам проблемы с выработкой возможных вариантов решения.
 - Обозначение ключевых вопросов и проблемных областей.
 - Выявление развилок по представленным позициям участников.
 - Выработка единой обобщённой позиции (соглашения, консенсуса).
 - Выработка компромиссного решения.
 - Перечни путей развития обозначенной проблемы или вариантов её решения.
- и др.

Специфические требования к проведению мероприятий в данном формате.

- Круглый стол предполагает наличие хорошего ведущего (модератора), эксперта (профессионала) по проблематике круглого стола, а также чёткого перечня обсуждаемых вопросов.
- Приглашение на круглый стол может быть либо персональным (когда приглашается какое-то конкретное лицо), либо «от организации» (когда приглашается представитель какой-то институции).
- Если на круглый стол приглашаются представители СМИ в качестве людей, освещающих мероприятие, следует заранее оговорить регламент их пребывания, в иных случаях они могут участвовать в мероприятии на правах обычных участников;
- Помещение, в котором проводится мероприятие, должно позволять расставить мебель таким образом, чтобы все участники мероприятия видели лица друг друга (сидели за «круглым столом»).
- На столах обязательно должны быть бумага (блокноты) и ручки (карандаши).
- Если круглый стол предполагает обсуждение каких-то документов (текстов), то каждый из участников должен получить данный текст в качестве раздаточного материала.
- Круглый стол должен заканчиваться фиксацией договорённостей (итогах мероприятия).
- Длительность мероприятия 1,5-3 часа (в случае 3-х часового круглого стола необходим 10-минутный перерыв).
- Вода для участников – обязательна; кофе, чай, угощение – желательны.

2. МОЗГОВОЙ ШТУРМ.

Описание дискуссионной формы и случаи её использования.

Мозговой штурм, как дискуссионная форма, является одной из разновидностей проведения круглого стола. Он предполагает включение всех присутствующих в работу на основе свободного выражения своих мыслей по рассматриваемому вопросу. В ходе мозгового штурма обсуждение строится таким образом, что участникам мероприятия предлагают высказать как можно больше вариантов ответов на поставленный вопрос. Затем ведущий (модератор) группирует поступившие ответы и предложения, определяет приоритеты и формирует общие подходы.

Мозговой штурм может быть как отдельным событием, так и проводиться в рамках иных мероприятий, являясь одной из предлагаемых форм работы на круглом столе или семинаре. Наиболее уместно его проводить в случаях поиска вариантов решения той или иной проблемы.

Возможная аудитория.

Количество участников может варьироваться в количестве 5-20 человек. Мозговой штурм можно проводить с любой аудиторией, как взрослой, так и детской, как внутренней (люди, включённые в деятельность организации: сотрудники, активисты, волонтеры, «группы поддержки» и т.д.), так и внешней (представители власти, бизнеса, НКО, СМИ, профессиональные группы, эксперты, специалисты, студенты и т.д.).

Открытость/закрытость.

Так же как при проведении «круглого стола». См. соответствующий раздел.

Основные составляющие формата.

A. Начало мероприятия.

- Ведущий (модератор) чётко формулирует проблему, которую «штормуют» участники и озвучивает предполагаемый регламент обсуждения.
- Если мозговой штурм ролевой (когда участники предлагают варианты решения с разных сторон), то ведущий распределяет роли или делит участников на группы в зависимости от поставленной проблемы и выбранного способа проведения штурма.

B. Основной этап – генерация идей.

- Главное – количество идей, а не их продуманность. Ведущий (модератор) побуждает участников высказывать все мысли, не следует делать никаких ограничений.
- Ведущий (модератор) не критикует и не оценивает (даже положительно) высказываемые идеи. Оценка, разбор и анализ отвлекают от основной задачи на данном этапе.
- Ведущий (модератор) предлагает комбинировать, углублять, улучшать уже высказанные идеи.

C. Окончание: группировка, отбор и оценка идей.

- Ведущий (модератор) организует ранжирование, группировку и выделение наиболее ценных идей.
- Ведущий (модератор) обозначает критерии оценки и предлагает участникам оценить (проанализировать) высказанные идеи в соответствии с обозначенными критериями. Методы оценки и анализа идей могут быть разными. Успешность данного этапа зависит от того, насколько «одинаково» участники понимают критерии отбора и оценки.
- Ведущий (модератор) подводит итоги обсуждения.

Возможные содержательные итоги мероприятия.

- Списки-перечни: идей, позиций, подходов, вариантов решения какой-либо проблемы, путей развития обозначенной проблемы и пр.
- Поручения отдельным участникам, генераторам наиболее ценных идей, развить свою идею.
- Формирование проектных групп по направлениям, темам, подходам и т.д.

Специфические требования к проведению мероприятий в данном формате.

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

- Для качественного проведения мозгового штурма необходима чёткая постановка проблемы (задачи), которую «штормуют» участники.
- Цель штурма в большей мере количество, чем качество. Чем больше идей, тем лучше (вероятно среди них будут предложены и очень хорошие идеи).
- Мозговой штурм предполагает наличие профессионального ведущего (модератора), т.к. успех всего процесса сильно зависит от психологической атмосферы обсуждения, которую задаёт ведущий. Именно он может вывести группу «из тупика», вдохнуть свежие силы в процесс, организовать анализ и отбор и пр.
- Приглашение на мозговой штурм может быть либо персональным (когда приглашается какое-то конкретное лицо), либо «от организации» (когда приглашается представитель какой-то институции).
- Если в мозговом штурме принимают участие люди различных чинов, то рекомендуется заслушивать идеи в порядке возрастания ранжира, что позволяет исключить психологический фактор «согласения с начальством».
- В процессе мозгового штурма необходимо проявлять терпение, т.к. вначале обычно высказываются типичные решения, а лишь после нетривиальные.
- Когда идеи в группе начинают иссякать, ведущий должен дать время для того, чтобы прочитать то, что уже написано. Это может послужить толчком к дополнительным идеям.
- В ходе мозгового штурма необходимо внимательно записывать все идеи и предложения, поступающие от группы. Некоторые люди, переборов свою стеснительность, выражают свою мысль и надеются, что она будет принята во внимание при обсуждении всего списка идей, но тут оказывается, что ее «не заметили». Этого может быть достаточно, чтобы человек замкнулся, ушел в себя, считая, что с ним не хотят считаться, так как его мнение «игнорируют».
- Помещение, в котором проводится мероприятие, должно позволять расставить мебель таким образом, чтобы все участники мероприятия видели лица друг друга, хорошо видели ведущего и доску (флип-чарт, экран) на которой фиксируются высказанные идеи. Кроме того, между столами нужно оставить проходы, чтобы участники легко могли выходить в флип-чарту. Допускается вариант при котором для проведения мозгового штурма ставятся только стулья (без столов).
- На столах обязательно должны быть бумага (блокноты) и ручки (карандаши).
- Вода для участников – обязательна; кофе, чай, угощение – желательны.
- Длительность мероприятия 1-2 часа.

3. ЭКСПЕРТНАЯ ВСТРЕЧА.

Описание дискуссионной формы и случаи её использования.

Экспертная встреча, как дискуссионная форма, является одной из разновидностей проведения круглого стола. Это мероприятие проблемного характера, на котором в ходе дискуссии, профессионалы (как теоретики, так и практики) обсуждают ту или иную тему в одном из следующих ракурсов:

- постановка проблемы на уровне концепций и обмен мнениями (без предварительного

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

- «погружения» в проблему);
- обмен экспертной информацией для более чёткого понимания проблемы и методов её решения;
 - обобщение идей и мнений, касающихся заявленной проблематики;
 - поиск путей развития и решения обозначенной проблемы.

Возможная аудитория.

Количество участников может варьироваться в количестве 5-15 человек (это круглый стол меньшего формата, чем стандартный). Участниками экспертной встречи обычно являются специалисты в определённой области, как-то связанные с обсуждаемой темой специалисты из смежных областей, а также разного рода специалисты-междисциплинарии.

Открытость/закрытость.

Экспертная встреча – это мероприятие закрытое, на которое приглашаются участники лично по предварительному составленному списку.

Основные составляющие формата.

А. Начало мероприятия:

- Ведущий четко формулирует проблематику круглого стола и озвучивает предполагаемый регламент дискуссии (вопросы, реплики, выступления).
- Кто-то из приглашённых экспертов делает вводное выступление («затравку») в форме доклада, мини-доклада, справки и др.
В отдельных случаях (особенно при небольшом количестве участников круглого стола) возможно совмещение роли ведущего и «затравщика».

В. Ход дискуссии:

- Все приглашенные являются равноправными участниками дискуссии, которые на основе своего профессионального опыта и знаний обсуждают предлагаемый вопрос в заданном формате.
- Ведущий предоставляет слово выступающим, задает вопросы для обсуждения.
- Помощник ведущего фиксирует вопросы и ключевые моменты дискуссии (проблемные вопросы, развилки, варианты и пр.).
В отдельных случаях (особенно при небольшом количестве участников круглого стола) возможно выполнение этих функций самим ведущим.

С. Окончание мероприятия:

- Ведущий аккумулирует идеи, формулирует результаты и подводит итоги дискуссии.

Возможные содержательные итоги мероприятия.

- Обозначение ключевых вопросов и проблемных областей.
- Выявление развилки по представленным позициям участников.
- Развитие темы.

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

- Выработка единой обобщённой позиции (соглашения, консенсуса).
- Выработка компромиссного решения.
- Перечни путей развития обозначенной проблемы или вариантов её решения.
- Формирование разных видов экспертной кооперации (экспертных групп).

Специфические требования к проведению мероприятий в данном формате.

- Экспертная встреча предполагает наличие ведущего, человека, который сделает вводное выступление («затравку»), а также перечня обсуждаемых вопросов (программы встречи).
- Приглашения на экспертную встречу всегда персональные (личные).
- Специалисты должны иметь возможность высказываться развёрнуто и аргументировано, потому количество участников не должно превышать 15 человек (оптимально 7-12).
- Помещение, в котором проводится мероприятие, должно позволять расставить мебель таким образом, чтобы все участники мероприятия видели лица друг друга (сидели за «круглым столом»).
- На столах обязательно должны быть бумага (блокноты), ручки (карандаши), а также таблички с именами участников.
- Если экспертная встреча предполагает обсуждение каких-то документов (текстов), то каждый из участников должен получить данный текст в качестве раздаточного материала.
- Экспертная встреча должна заканчиваться формулировкой результатов и фиксацией договорённостей (итогах мероприятия).
- Длительность мероприятия 1,5-3 часа (в случае 3-х часового круглого стола необходим 10-минутный перерыв).
- Вода для участников – обязательна; кофе, чай, угощение – желательны.
- Если какие-то НКО раздают на мероприятии какие-то материалы, то это должны быть не просто новые издания организаций, а материалы по теме.

4. ИНЫЕ ФОРМЫ ЗАКРЫТЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.

Помимо перечисленных, элементы дискуссии могут содержать такие мероприятия как **СЕМИНАР** (активное обучение, ликбез по определённым проблемам, имеющий прикладное значение) **МАСТЕР-КЛАСС** (активное обучение группы из 10-20 человек, при котором тренер показывает, а участники – смотрят, слушают, записывают, задают вопросы и самостоятельно выполняют какие-то практические действия) и **ТРЕНИНГ** (активное обучение группы из 10-15 человек через отработку определённых умений и навыков).

Кроме того, закрытое мероприятие дискуссионного характера может быть организовано в одной из **ИГРОВЫХ ФОРМ**:

«Аквариум». Участники делятся на чётное количество (2-4) команд (в каждой 4-10 чел.). Ведущий (модератор) чётко формулирует проблематику, приглашённый эксперт делает вводный доклад («затравку»). После непродолжительного обмена мнениями внутри команд (15-25 минут), выбирается один представитель от группы, который и участвует в

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

панельной дискуссии (30 мин. – 1 час.). Члены команды могут помочь своему представителю советами: письменно (в записках) или устно (во время тайм-аута). Общая длительность мероприятия 1,5 – 2 часа.

«Судебное заседание». Участники обсуждают проблему, в форме имитирующей судебное разбирательство. Ведущий (модератор) распределяет роли: судья (он сам), две противоположные стороны (по 4-10 чел.), присяжные заседатели (5-12 чел.), 1-3 свидетеля, остальные зрители. Ведущий делает вводный доклад (или «затравку»), т.е. описывает ситуацию. После «затравки» начинается само судебное заседание. Две стороны и группа свидетелей совещаются, формулируют аргументы (15-20 минут), после чего выступает каждая из сторон и свидетели (по 5-7 минут). Выслушав всех, группа присяжных удаляется совещаться (10-15 минут), возвращается и оглашает свой вердикт. После чего судья (ведущий) озвучивает свой приговор, аргументируя позицию. После окончания заседания происходит обсуждение результатов (15-25 минут). Общая длительность мероприятия 1,5 – 2 часа.

Кейс-стади (case-study). Метод конкретных ситуаций представляет собой групповой (дискуссионный) поиск решения в той или иной предлагаемой ситуации (группа 5-15 человек). Кейсы базируются на реальном (фактическом) материале, или же смоделированы с максимальным приближением к реальной ситуации. Кейсы составляются таким образом, чтобы группа получила чёткую информацию (без чрезмерного усложнения и запутанности, с выделением главных моментов и чётким обозначением хода событий), а затем попыталась разобраться в сути проблем, дать оценку действиям того или иного персонажа, предложить возможные варианты решений и выбрать лучший из них. Ведёт обсуждение ведущий (модератор). Общая длительность мероприятия 45 минут – 1,5 часа.

Мероприятия указанных игровых и тренинговых форматов предпочтительно проводить для молодых людей (старших школьников, студентов, волонтеров) или профессиональных групп (учителей, музейщиков, краеведов, молодых журналистов и т.д.). При включении дискуссионных элементов в мастер-классы и тренинги, а также при организации игр с элементами дискуссии, следует руководствоваться правилами проведения круглых столов, мозговых штурмов или классических дискуссий (в зависимости от темы, задач и ситуации).

II. ОТКРЫТЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

1. ПУБЛИЧНАЯ ЛЕКЦИЯ.

Описание дискуссионной формы и случаи её использования.

Публичная лекция – это открытое мероприятие, на котором обсуждается та или иная тема, представленная в лекционной форме кем-то известным, авторитетным, профессиональным и хорошо информированным. Тематика публичных лекций охватывает такие знания и представления в рамках гуманитарных наук, актуальных практик и общественно-политического

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

развития, которые могли бы служить, в широком смысле, формированию гражданской позиции слушателей и участников дискуссии.

Публичная лекция - это отдельное мероприятие. Проведение её как части более крупных форматов (форумов, конференций, съездов) нерационально.

Возможная аудитория.

Количество участников может варьироваться в количестве 30-150 человек. Это мероприятие крупного формата. Формат публичной лекции пригоден для любой взрослой аудитории, способной слушать, задавать вопросы и обсуждать услышанное. Исключение составляют школьники до 16 лет.

Открытость/закрытость.

Публичная лекция – это мероприятие открытое, на которое приглашаются все желающие путём распространения информации (афиш, объявлений, информационных постеров, электронной рассылки) в местах скопления целевой аудитории.

Основные составляющие формата.

A. Вводная часть.

- Ведущий мероприятия представляет лектора, произносит несколько вводных фраз об актуальности и/или иной значимости темы лекции и озвучивает регламент (лекция, вопросы, обсуждение; сколько отводится времени; правила обсуждения)

B. Основной этап: лекция и обсуждение.

- Лектор читает лекцию. Продолжительность - от 40 мин. до 1,5 часов.
- Вопросы лектору - 20-30 минут (записывает очередность и предоставляет слово – ведущий).
- Обсуждение (реплики, суждения и пр.) - от 40 мин. до 1,5 часов. Ведущий записывает очередность, предоставляет слово, при необходимости – направляет ход беседы.

C. Окончание: подведение итогов.

- Ведущий даёт возможность лектору в течение 5-10 минут отреагировать на реплики и суждения, после чего подводит итоги (произносит несколько заключительных фраз по поводу всего услышанного) и благодарит аудиторию.

Возможные содержательные итоги мероприятия.

- Инициирование и/или поддержка темы в рамках среды гуманитарной, историко-культурной, гражданско-правовой или общественно-политической рефлексии;
- Популяризация и развитие темы;
- Рассмотрение темы в ином ракурсе (междисциплинарном, прикладном, гражданском);
- Создание пространства публичных диалогов;

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

- Формирование интеллектуального и ценностного поля;
- Поиск общего языка и/или другого языка относительно базовых либерально-демократических и социальных ценностей.
- Выделение тематических дискуссионных линий (лектория) при высокой заинтересованности темой аудитории.

Специфические требования к проведению мероприятий в данном формате.

- Публичная лекция предполагает наличие ведущего, способного работать с большой аудиторией (до 150 чел.).
- Персона лектора – это ключевой момент, обеспечивающий успех мероприятия. Критерии, в соответствии с которыми отбирается лектор, могут быть самыми разными (по личности, известности и уникальности, по подходам к проблеме и т.д.).
- Помещение, в котором проводится мероприятие, должно быть достаточно большим, чтобы смогли разместиться все желающие. Если нет возможности всех желающих обеспечить стульями, желательно предусмотреть иные варианты размещения слушателей, преимущественно для молодежи (на подушках для сиденья, если позволяет покрытие и чистота пола – в проходах между рядами и т.д.).
- Наличие раздаточного и/или аудио-визуального материала, иллюстрирующего материал лекции, - по необходимости.
- Общая длительность мероприятия не должна превышать 3-х часов.
- Публичная лекция может проводиться в онлайн-режиме: когда лектор не присутствует в аудитории, а читает лекцию посредством интернет-конференции из любой точки мира (прямая трансляция на большой экран), в то время как слушатели находятся в аудитории, задают вопросы и произносят реплики в микрофон.

Близкими к формату публичной лекции являются **ВСТРЕЧА С ИНТЕРЕСНЫМ ЧЕЛОВЕКОМ** (приглашённый гость делает сообщение на какую-то тему, после чего начинается беседа с аудиторией – вопросы, мнения, реплики), **КИНОПОКАЗ** (когда вместо лекции участники мероприятия смотрят художественный или документальный фильм, а после обсуждают увиденное) и **ЭКСКУРСИЯ ПО ВЫСТАВКЕ** (когда вместо прочтения лекции гид или лектор знакомит участников с материалами выставки, а после организует обсуждение увиденного). При организации мероприятий в этих форматах следует руководствоваться правилами проведения публичной лекции (внося лишь незначительные коррективы).

2. КЛАССИЧЕСКАЯ ДИСКУССИЯ.

Описание дискуссионной формы и случаи её использования.

Дискуссия – это мероприятие, в ходе которого происходит обмен мнениями по какому-либо вопросу, обсуждение проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений в соответствии с определенными правилами. Дискуссия предполагает выступление нескольких и даже многих ораторов, в связи с чем возникают прения, которые и являются основным смысловым ядром данного формата. Любая дискуссия должна иметь ведущего.

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

Дискуссии можно разделить на несколько видов (по количеству ораторов):

1. **Массовая дискуссия.** Такая дискуссия предполагает наличие ведущего (председателя) и массы участников, которые находятся в равном положении. Здесь не выделяют специальных докладчиков или дискутантов, а поставленный вопрос или проблема обсуждаются всеми участниками в соответствии с регламентом, озвученным председателем. В форме массовой дискуссии разумно проводить общественные слушания и разного рода собрания.

Процедура массовой дискуссии может быть самой разной (как приближённой к парламентской, так и неформальной), однако в любом случае должен быть ведущий (председатель). Регламент массовой дискуссии (время выступлений, порядок прений и пр.) устанавливается в начале мероприятия, при этом ведущий (председатель) не должен навязывать свою волю и противодействовать желаниям большинства.

2. **Групповая дискуссия** (или **ДИСПУТ**, т.е. публичный спор). Групповая дискуссия заключается в обсуждении проблемы специально выделенной группой людей (специалистов, знаковых персон и пр.) перед аудиторией (последняя, согласно регламенту задаёт вопросы, озвучивает реплики, вступает в полемику).

Целями групповой дискуссии являются:

- широкое информирование;
- представление возможных решений проблемы;
- обсуждение противоположных точек зрения по спорным вопросам;
- установление истины на научную или общественно-важную тему.

Вместе с тем групповая дискуссия не разрешает спора и не склоняет аудиторию к какому-либо единообразию действий.

Групповая дискуссия может быть организована в нескольких форматах:

а) **Панельная дискуссия (или ФОРУМ).** Панель экспертов (3-6 человек специалистов в какой-то области, имеющих свои точки зрения на проблему) по очереди излагают свои позиции. Вопрос при этом может быть разделён на 2-3 подвопроса (в этом случае, изложение позиции экспертов происходит в 2-3 круга, по каждому из подвопросов). После представления мнений всех экспертов подключается аудитория – задаёт вопросы и начинается обсуждение.

б) **ДЕБАТЫ.** Два эксперта (специалисты в какой-то области) представляют противоположные точки зрения на проблему. После нескольких (2-4) раундов дебатов между двумя экспертами в обсуждение включается аудитория.

Возможная аудитория.

Количество участников дискуссии может варьироваться в количестве 10-100 человек. Всё зависит от целей, выбранного формата дискуссии и темы. Дискуссию можно проводить в любой взрослой аудитории. Исключение составляют школьники до 14 лет.

Открытость/закрытость.

Дискуссия – это преимущественно открытое, публичное мероприятие, на которое приглашаются все желающие путём распространения информации (афиш, объявлений, информационных постеров, электронной рассылки) в местах скопления целевой аудитории. Вместе с тем дискуссии могут проводиться и в закрытых аудиториях, с определённым количеством участников, приглашённых по заранее составленному списку.

Основные составляющие формата.

A. Вводная часть.

- Ведущий четко формулирует проблематику дискуссии и озвучивает (при необходимости – обсудив его с аудиторией) предполагаемый регламент обсуждения (вопросы, реплики, выступления). При групповой дискуссии – ведущий представляет экспертов (дискутантов).

B. Основной этап: дискуссия.

- Все приглашенные на массовую дискуссию являются равноправными участниками, которые на основе своего опыта и знаний обсуждают предлагаемый вопрос в заданном формате.
- При проведении групповой дискуссии (форума или дебатов) приглашённые эксперты развёрнуто и аргументировано представляют свою точку зрения на заявленную проблему (по 5-10 минут). При этом может быть организовано несколько кругов (2-3) или раундов (2-4) представления позиции. После чего в обсуждение включается аудитория: вопросы, реплики, короткие выступления.

C. Окончание: подведение итогов.

- При проведении массовой дискуссии – ведущий (председатель) формулирует результаты и подводит итоги.
- При групповой дискуссии ведущий даёт заключительное слово экспертам (по 3-5 минут), после чего подводит итоги дискуссии.

Возможные содержательные итоги мероприятия.

- Инициирование и/или поддержка темы в рамках среды гуманитарной, историко-культурной, гражданско-правовой или общественно-политической рефлексии.
- Популяризация и развитие темы.
- Создание пространства публичных диалогов.
- Рассмотрение темы в ином ракурсе (междисциплинарном, прикладном, гражданском).
- Формирование интеллектуального и ценностного поля.
- Обозначение ключевых вопросов и проблемных областей.
- Выявление развилок по представленным позициям участников.

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

- Публичная поляризация носителей различных точек зрения и их легализация в «респектабельном» поле гражданских организаций.
- Выработка единой обобщённой позиции (соглашения, консенсуса).
- Выработка компромиссного решения.
- Перечни путей развития обозначенной проблемы или вариантов её решения.
- Поиск общего языка и/или другого языка относительно базовых либерально-демократических и социальных ценностей.

Специфические требования к проведению мероприятий в данном формате.

- Проведение дискуссии предполагает наличие ведущего (председателя), способного работать с большой аудиторией. Он объявляет и поясняет тему, озвучивает правила ведения дискуссии. Ведущему (председателю) не полагается брать на себя роль арбитра, вступать в дискуссию самостоятельно или иным образом занимать время, принадлежащее участникам.
- При проведении массовой дискуссии ведущий обязательно следит за тем, чтобы: а) обсуждение шло согласно вопросам повестки; б) при обсуждении никто бы не занимал преимущественного положения; в) высказались как можно больше компетентных участников мероприятия.
- При проведении групповой дискуссии ведущий (председатель) представляет слушателям выступающих, и начинает дискуссию постановкой вопроса или комментариями к теме. Он обязан следить, чтобы каждый участник говорил не дольше положенного времени, помогать естественному развитию дискуссии. Он может задавать вопросы выступающим, указывать, что ими еще не было освещено, и ограничивать обсуждение рамками темы.
- При групповой дискуссии эксперты (дискутанты) – это ключевой момент, обеспечивающий успех мероприятия. Критерии, в соответствии с которыми отбираются дискутирующие, могут быть самыми разными (по личности, известности и уникальности, по подходам к проблеме и т.д.). При проведении дебатов – это должны быть люди, придерживающиеся противоположных точек зрения на проблему.
- Эксперты должны быть хорошо подготовлены (иметь при себе заметки со статистическими и другими необходимыми данными). Они должны обсуждать вопрос непринужденно, в оживленной манере, задавая вопросы и делая краткие замечания. При этом они обращаются друг к другу, но каждое замечание делается в расчете на аудиторию.
- Помещение, в котором проводится мероприятие, должно быть достаточно большим, чтобы смогли разместиться все желающие. При групповой дискуссии - участники сидят лицом к аудитории примерно полукругом, ведущий (председатель) — в центре.
- Общая длительность мероприятия не должна превышать 3-х часов (по необходимости - с 10-минутным перерывом).
- При проведении массовой дискуссии очень важно правильно обозначить тему (проблему) обсуждения. Организаторы дискуссии должны проанализировать тему по следующим параметрам: отвечает ли она интересам и уровню знаний аудитории?, разрешим ли вопрос? (т.е. вопрос должен носить практический характер, «вечные» и «философские» вопросы не подходят для подобных дискуссий), достаточно ли времени для качественного обсуждения?, достаточно ли участников?.

3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ.

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

Описание дискуссионной формы и случаи её использования.

Презентация – это способ представления целевым аудиториям и широкой общественности результатов работы организации: значимые тексты аналитического характера (доклады, результаты собирательской, исследовательской и мониторинговой активности), выставки, достижения по проектам и программам, услуги, тенденции и планы развития. Презентация – это светское мероприятие, дающее возможность сделать информацию более наглядной, оживить ее и привлечь к ней внимание определённых групп и персон.

Презентация может быть как отдельным мероприятием, так и проводиться в рамках более крупных событий таких как семинары, конференции, выставки.

Возможная аудитория.

Количество участников может варьироваться в количестве 20-100 человек. Формат презентации пригоден для любой взрослой аудитории. Исключение составляют школьники до 14 лет.

Открытость/закрытость.

Презентация – может быть как мероприятием открытым, так и закрытым. В первом случае на него приглашаются все желающие путём распространения информации среди целевых аудиторий. Параллельно направляются адресные приглашения представителям базовых структур, имеющих отношение к теме, важным партнёрам, спонсорам и пр. В случае закрытой презентации на неё приглашаются участники по предварительно составленному списку. Приглашения могут быть как личными, так и «на организацию».

Основные составляющие формата.

A. Вводная часть.

- Ведущий мероприятия произносит вводную речь, приветствует гостей, представляет своих коллег, участвующих в презентации, озвучивает повод для презентации и программу её проведения.

B. Основной этап: презентационные выступления и реакция гостей.

- 2-3 специалиста организации презентуют материал (книгу, доклад, выставку, достижения, услуги и пр.)
- Гости – участники презентации задают вопросы, произносят реплики и комментарии.

C. Окончание: подведение итогов.

- Ведущий презентации произносит заключительную речь: формулирует результаты, подводит итоги и благодарит аудиторию. Если презентация подразумевает неформальную часть – приглашает на дружеский фуршет.

Возможные содержательные итоги мероприятия.

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

- Представление информации.
- Популяризация темы.
- Создание пространства публичных диалогов.
- Формирование интеллектуального и ценностного поля.

Специфические требования к проведению мероприятий в данном формате.

- Проведение презентации предполагает наличие содержательно хорошо подготовленного ведущего, способного привлечь внимание аудитории, наладить контакт с присутствующими, эмоционально подготовить аудиторию к восприятию основной части. Особенно важны самые первые фразы, которые он произнесёт. Именно они привлекают внимание и устанавливают контакт с аудиторией.
- Выступающие на презентации должны быть хорошо подготовлены, уметь хорошо говорить, использовать иллюстрирующие жесты, а также общаться с аудиторией непринужденно, в оживленной манере.
- Приглашение на презентацию может быть либо персональным (когда приглашается какое-то конкретное лицо), либо «от организации» (когда приглашается представитель какой-либо институции), либо иметь свободный вход (тогда необходимо распространить информацию в местах скопления целевых аудиторий).
- Наличие презентационных раздаточных пакетов для участников - приветствуется.
- Помещение, в котором проводится мероприятие, должно быть достаточно большим, чтобы смогли разместиться все приглашённые.
- Общая длительность мероприятия не должна превышать 1,5-2,5 часов.
- Вода для участников – обязательна; напитки, угощение – желательны.

III. СОВЕТЫ ВЕДУЩЕМУ (МОДЕРАТОРУ) ДИСКУССИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Роль ведущего (модератора) в любых дискуссионных формах состоит в том, чтобы с помощью ненавязчивого руководства процессом помочь группе (аудитории) достигать поставленных целей и решать стоящие перед ними проблемы.

С помощью каких действий можно этого добиваться?

- Организуйте (в случаях, когда это необходимо) знакомство и представление участников друг другу, включая и самого себя.
- Оставайтесь спокойным, собранным, доброжелательным: аудитории обязательно передастся ваше состояние уверенности.
- Четко установите регламент работы и следуйте ему, не будучи слишком авторитарным (будьте готовы к тому, чтобы в определенных случаях проявлять гибкость, но сообщайте об этом или советуйтесь с группой).
- Вы должны сделать так, чтобы участники понимали стоящую перед ними задачу, были с ней согласны и придерживались ее.
- Внимательно слушайте то, что будут говорить участники.
- Периодически проверяйте (с помощью вопросов в зал) ожидания участников и насколько их ожидания оправдываются.

Разработано Центром гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ), Пермь

- Реагируйте на групповую динамику (обращайте внимание и на невербальную информацию), мягко, но определенно останавливайте доминирование одних участников над другими, ненавязчиво подбадривайте робких.
- В случаях возникновения конфликта старайтесь установить мир.
- Будьте чувствительны к сомнительным/небезопасным ситуациям и оказывайте участникам свою поддержку.
- Вовлекайте участников в процесс.
- Помогайте работе группы, обобщая и, если это уместно, подводя итог сказанному.
- Указывайте на вклад каждого участника и благодарите всех.

Задачи ведущего (модератора):

- тщательно продумать план и регламент дискуссии;
- отточить формулировки, касающиеся постановки проблемы;
- обладать определенными знаниями по теме дискуссии;
- выработать в себе нейтральное отношение к участникам дискуссии;
- постоянно контролировать соблюдение регламента (время дискуссии и используемые методы);
- создавать материалы (запись на флип-чарте, выведение на экран и пр.), отражающие результаты работы;
- предупреждать и пресекать столкновения участников, которые могут возникать на почве разногласий в подходах и трактовках или соперничества;
- препятствовать локализации вокруг одного сюжета и персонализации («переходу на личности») оценочных высказываний.

Подсказки ведущему (модератору):

- *Отношение:* будьте открыты и доброжелательны — участники наблюдают за вашим поведением!
- *Отвечайте* на вопросы. Найдите форму ответа, подходящую для данной ситуации. Используйте прямые ответы. Предлагайте ответить и высказать свои идеи остальным.
- *Физический комфорт:* не забывайте о небольших перерывах и о перерывах на кофе. Человеку трудно сосредоточиться в состоянии физического дискомфорта (жесткие сиденья, сквозняки, духота и т.д.).
- *Снижайте* до минимума возможные страхи, ожидания и непонимание, давая очень четкие инструкции и указания.
- *Привлекайте* к участию в работе присутствующих, показывая, что цените любые идеи, мнения и точки зрения.
- *Равенство* для всех! В ходе групповой дискуссии мягко сдерживайте тех, кто склонен доминировать, и подбадривайте более тихих. У всех должны быть равные возможности в плане группового времени. Давая обратную связь, включайте всех участников группы.
- *Юмор* является мощным инструментом общения, но требует осторожности. Помните о том, что можете кого-то ненароком обидеть или отнести слишком легко к вопросу, который является для кого-то очень серьезным.
- *Привлечение:* используйте каждую возможность для привлечения членов группы к исследованию и развитию идей, добивайтесь их участия и заинтересованности в обсуждении.
- *Краткость:* будьте кратки, используйте простой язык.

- *Учитесь* у тех, кто вас окружает. Их идеи, возникающие ситуации и события могут быть источником знания.
- *Поддерживайте* у группы интерес и энергию. Если вы видите, что люди «завяли», старайтесь вдохнуть в них жизнь.
- *Никогда* не создавайте конфликтов! Если ведущий принимает чью-то сторону, живое обсуждение различных мнений может перерасти во враждебность и отчужденность.
- *Предлагайте* свои собственные мысли и взгляды на предмет/тему, как один из возможных вариантов. Если вы будете их навязывать слишком энергично, дискуссия затухнет, еще не начавшись.
- *Пунктуальность*: будьте пунктуальны и требуйте этого от остальных. Начинайте, делайте перерывы и заканчивайте вовремя.
- *Вопросы* могут служить способом вовлечения людей. Используйте «открытые», четко сформулированные, короткие вопросы, заданные простым языком.
- *Уважение*: всегда относитесь к своей аудитории с уважением.
- *Демонстрируйте* свой энтузиазм, увлеченность, интерес и преданность решаемой задаче.

Как справляться с вопросами, комментариями, возражениями?

- Не бояться их и постараться предусмотреть заранее.
- Предвидеть крайне нежелательные вопросы и посоветоваться со специалистами как на них отвечать.
- Не вступать в спор. Действовать в следующей последовательности: выслушать — понять — высказать одобрение — ответить.
- Если задан сложный вопрос:
 - Уточните его, перефразируя: «Правильно ли я понял, что вы спрашиваете..., верно?»
 - Попросите отсрочки и ответьте в установленные сроки.
 - Переадресуйте вопрос коллеге-эксперту.
 - Переадресуйте вопрос тому, кто его задал.
 - Получите сведения у аудитории.
 - Будьте кратки и конкретны при ответах.

ОБЩИЙ СТАНДАРТ **проведения публичных мероприятий**

- I. Массовые открытые мероприятия.
- II. Мероприятия с фиксированным количеством участников (закрытые).

I. МАССОВЫЕ ОТКРЫТЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ.

Лекция, дискуссия, дебаты, форум, презентация и т.д.

1. Выбор помещения:

- место проведения мероприятия должно быть удобным и доступным (транспортный доступ, отсутствие источников шума, наличие звукоизоляции, необходимого света, микрофонов, вентиляции);
- стоимость аренды помещения не должна превышать суммы, предусмотренной бюджетом, бронирование помещения производится не менее чем за 8-10 дней, оплата - не менее чем за 5 дней;
- при выборе помещения учитывается формат мероприятия, количество участников и время проведения мероприятия;
- в помещении обязательно должны быть работающие розетки и выключатели;
- помещение должно хорошо проветриваться и освещаться; вместе с тем, в нем должно быть предусмотрено затемнение, достаточное для показа слайдов (если в ходе мероприятия запланированы презентации);
- желательно иметь возможность (при необходимости) вывести материал на экран (с использованием проектора), распечатать текст на принтере, откопировать материалы, выйти в Интернет, позвонить по телефону;
- возможность (при необходимости) найти дежурного специалиста.

2. Определение даты проведения, информационное обеспечение и предварительная подготовка:

- за 14 дней до начала мероприятия определяется дата проведения, время начала (публичные мероприятия не планируются на раннее утро, поздний вечер и обед) и его продолжительность (желательно не превышать 2,5 часов);
- за 14 дней определяется круг приглашаемых на мероприятие лиц и ответственных за подготовку;
- за 10 дней до начала текст приглашения на мероприятие должен быть готов к распространению;
- за 7-10 дней до начала мероприятия вывешиваются афиши и объявления (в учреждениях - местах скопления целевых для данного мероприятия аудиторий) рассылаются приглашения по всем имеющимся источникам связи: почте, эл.почте, факсу;
- за 7-10 дней до начала мероприятия информация о нём размещается на Интернет - сайте организации, в Интернет-блогах и Интернет-журналах.
- за 2-3 дня до начала необходимо обзвонить наиболее значимых для данного мероприятия приглашенных лиц (экспертов по теме, профессионалов, чиновников, депутатов, руководителей НКО, СМИ и т.д.);
- за 2-3 дня до начала мероприятия (при необходимости) информация о его проведении распространяется в СМИ.

3. Подготовка помещения:

- за 30 минут до начала мероприятия в здании, где оно проводится, размещаются указатели и объявления о месте проведения мероприятия и его название; при необходимости,

заранее назначенные сотрудники (активисты, волонтеры) указывают приходящим направление в зал, где будет проходить мероприятие;

- за 30 минут до начала мероприятия в помещении расставляются должным образом столы, стулья и оборудование;
- доступ в помещение обеспечивается за 15-20 минут до начала мероприятия;
- на столах основных участников мероприятия (ведущих, дискусантов) должны быть блокноты (бумага), ручки (карандаши), бутылки с питьевой водой, стаканы, салфетки;
- участники мероприятия заранее информируются о местонахождении туалетов и курительных комнат;
- необходимое оборудование (маркеры, диктофон, фотоаппарат, микрофон, экран, флип-чарт, проектор, магнитофон и т.д.) должно быть удобно расположено и заранее проверено.

4. Деятельность непосредственно на мероприятии:

- на публичном массовом мероприятии регистрации участников не проводится, считается только общее количество присутствующих (отдельная регистрация проводится лишь в том случае, когда на мероприятии раздаётся какая-либо печатная продукция, требующая личных подписей за получение);
- основные участники мероприятия (ведущие, дискусанты) должны иметь персональные бейджи и/или таблички на столах;
- после начала мероприятия вход в помещение контролируется кем-то из сотрудников (активистов, волонтеров) и обеспечивается соблюдение тишины вокруг помещения;
- заранее назначенные сотрудники (активисты, волонтеры) помогают ведущему мероприятия справляться с оборудованием и аппаратурой (включение/выключение микрофонов, перенос микрофона по аудитории между желающими выступить, включение/выключение света, настройка проектора, запись на диктофон или видеокamerу и т.д.).

5. Завершение мероприятия:

- если участникам раздавались какие-то анкеты – организуется сбор заполненных экземпляров;
- в случае необходимости, заранее назначенными сотрудниками (активистами, волонтерами) организации проводится уборка помещения;
- объявления о проведении мероприятия и указатели отклеиваются.

6. Фиксация мероприятия и отчётность:

- на мероприятии обязательно ведётся аудиозапись на цифровой диктофон (при необходимости ведётся и видеозапись всего мероприятия или отдельных фрагментов) и фотосъемка;
- после проведения мероприятия аудио- и фотофайлы перемещаются в компьютер в отдельную папку, которая создаётся под каждое мероприятие в специально заведённой директории;
- по итогам мероприятия пишется краткая аналитическая справка, в которой должна быть отражена вся значимая информация по прошедшему мероприятию (эта информация потребуется для дальнейшей аналитики, отчётности и пр.);
- по итогам мероприятия пишется содержательный пресс-релиз, который вывешивается на сайте организации (и/или рассылается партнёрам и в СМИ).

II. МЕРОПРИЯТИЯ С ФИКСИРОВАННЫМ КОЛИЧЕСТВОМ УЧАСТНИКОВ (ЗАКРЫТЫЕ).

Круглый стол, экспертная встреча, мозговой штурм, мастер-класс, тренинг и т.д.

1. Выбор помещения:

- место проведения мероприятия должно быть удобным и доступным (транспортный доступ, отсутствие источников шума, наличие звукоизоляции, необходимого света, микрофонов, вентиляции);
- стоимость аренды помещения не должна превышать суммы, предусмотренной бюджетом, бронирование помещения производится не менее чем за 8-10 дней, оплата - не менее чем за 5 дней;
- при выборе помещения учитывается формат мероприятия, количество участников и время проведения мероприятия;
- в помещении обязательно должны быть работающие розетки и выключатели;
- помещение должно хорошо проветриваться и освещаться; вместе с тем, в нем должно быть предусмотрено затемнение, достаточное для показа слайдов (если в ходе мероприятия запланированы презентации);
- желательно иметь возможность (при необходимости) вывести материал на экран (с использованием проектора), распечатать текст на принтере, откопировать материалы, выйти в Интернет, позвонить по телефону;
- возможность (при необходимости) найти дежурного специалиста.

2. Определение даты проведения, информационное обеспечение и предварительная подготовка:

- за 14 дней до начала мероприятия определяется дата проведения, время начала (публичные мероприятия не планируются на раннее утро, поздний вечер и обед) и его продолжительность (желательно не превышать 2,5 часов);
- за 14 дней определяется круг приглашаемых на мероприятие лиц и ответственных за подготовку;
- за 10 дней до начала список приглашённых с координатами (ФИО, организация, e-mail, телефон) и текст приглашения на мероприятие должны быть готовы;
- за 8-10 дней должна начаться рассылка приглашений;
- за 10-12 дней до начала необходимо начать разработку пакета раздаточных материалов;
- за 2-3 дня материалы для раздачи и списки участников мероприятия тиражируются на количество участников + 3-5 резервных раздаточных пакета, на каждого участника мероприятия, ведущего и его помощников, оформляются персональные бейджи и/или таблички на столы;
- за 2-3 дня до начала необходимо обзвонить планируемых участников мероприятия (тех, кто не ответил на приглашение: не подтвердил своего участия или не отказался) и составить окончательный список участников;
- за 2-3 дня до начала мероприятия (при необходимости) информация о его проведении распространяется в СМИ.

3. Подготовка помещения:

- за 40 минут до начала мероприятия в здании, где оно проводится, размещаются указатели и объявления о месте проведения мероприятия и его название; при необходимости, заранее назначенные сотрудники (активисты, волонтеры) указывают приходящим направление в зал, где будет проходить мероприятие;
- за 30 минут до начала мероприятия в помещении расставляются должным образом столы, стулья и оборудование;
- столы и стулья в стандартном варианте составляются буквой «П», со свободной стороны необходимо поставить небольшой стол для ведущего, там же размещается оборудование, экраны, доски и т.п.;
- доступ в помещение обеспечивается за 25-30 минут до начала мероприятия;

- на столах участников мероприятия должны быть блокноты (бумага), ручки (карандаши), бутылки с питьевой водой, стаканы, салфетки;
- если мероприятие предусматривает кофейную паузу, то выделяется специальное место (от стола в уголке, то отдельной комнаты), где размещаются чайники, чай, кофе, печенье и пр.; желательно, чтобы за организацию кофе-брейка отвечал отдельный сотрудник (активист, волонтер);
- участники мероприятия заранее информируются о местонахождении туалетов и курительных комнат;
- необходимое оборудование (маркеры, диктофон, фотоаппарат, микрофон, экран, флип-чарт, проектор, магнитофон и т.д.) должно быть удобно расположено и заранее проверено.

4. Деятельность непосредственно на мероприятии:

- регистрация участников начинается за 20-30 минут до начала мероприятия;
- раздаточные пакеты и бэйджики (таблички) выдаются при регистрации;
- после начала мероприятия вход в помещение контролируется кем-то из сотрудников (активистов, волонтеров) и обеспечивается соблюдение тишины вокруг помещения;
- заранее назначенные сотрудники (активисты, волонтеры) помогают ведущему мероприятия справляться с оборудованием и аппаратурой (включение/выключение микрофонов, перенос микрофона по аудитории между желающими выступить, включение/выключение света, настройка проектора, запись на диктофон или видеокамеру и т.д.).

5. Завершение мероприятия:

- если участникам раздавались какие-то анкеты – организуется сбор заполненных экземпляров;
- в случае необходимости, заранее назначенными сотрудниками (активистами, волонтерами) организации проводится уборка помещения;
- объявления о проведении мероприятия и указатели отклеиваются.

6. Фиксация мероприятия и отчетность:

- на мероприятии обязательно ведётся аудиозапись на цифровой диктофон (при необходимости ведётся и видеозапись всего мероприятия или отдельных фрагментов) и фотосъемка;
- после проведения мероприятия аудио- и фотофайлы перемещаются в компьютер в отдельную папку, которая создаётся под каждое мероприятие в специально заведённой директории;
- по итогам мероприятия пишется краткая аналитическая справка, в которой должна быть отражена вся значимая информация по прошедшему мероприятию (эта информация потребуется для дальнейшей аналитики, отчетности и пр.);
- по итогам мероприятия пишется содержательный пресс-релиз, который вывешивается на сайте организации (и/или рассылается партнёрам и в СМИ).

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

Общение с прессой – это искусство, и в идеале к составлению каждого пресс-релиза нужно подходить индивидуально и творчески. Вместе с тем существует минимальный набор правил и норм, соблюдая которые, вы сможете создать достойный пресс-релиз, способный выполнить поставленную вами информационную задачу.

ПРЕСС-РЕЛИЗ-АНОНС

Пресс-релиз-анонс сообщает о событии, которое только должно произойти. Его задача – заинтересовать журналистов, чтобы они пришли на мероприятие. Если такой пресс-релиз вовремя (не менее чем за 2-3 дня) разослан, то он обеспечит достаточное информирование представителей прессы о предстоящем событии.

1. Структура пресс-релиза-анонса:

- Описание информационного повода (в нашем случае – предстоящего мероприятия) сконцентрировано в первом абзаце. Здесь содержатся ответы на вопросы: кто? что? где? когда?
- Подробности, уточняющие информационный повод, расположены последовательно отдельными абзацами. Самая интересная информация – один абзац, потом – подробности и детали, потом – бэкграунд (дополнительная и справочная информация), последний абзац – координаты организаторов.
- Каждый абзац текста содержит не более 2-3 предложений. Предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок.
- В конце анонсов очень полезно дать ссылку на Интернет-страничку с дополнительной информацией или публикации по теме дискуссии, чтобы добросовестный журналист мог подготовиться.

2. Текст пресс-релиза-анонса:

- Основной текст пресс-релиза не должен быть эмоционально окрашен за счет знаков препинания (вопросительного и восклицательного знаков) или «громких» эпитетов. «Громкие» эпитеты допустимы лишь в прямой цитате.
- Если имеются две различные точки зрения на проблему, которая будет обсуждаться на мероприятии, то в релизе-анонсе хорошо бы намекнуть на возможный конфликт мнений (позиций) и сказать, что они будут обсуждаться.
- Если ваше мероприятие подразумевает какую-то новацию (тема, формат, подход, коалиция организаторов и пр.), то на это в анонсе следует специально обратить внимание.
- Общая тональность текста анонса должна быть такой: «У нас будет мероприятие, мы собираемся обсудить на нём важные и интересные для нас вопросы, получить от него пользу и удовольствие. Сообщаем вам на тот случай, если вы захотите прийти, поучаствовать и написать про него». Никакой настойчивости, никакого заигрывания.

Примечание. Возможен ещё один подход к написанию пресс-релиза-анонса: не заинтересовать журналистов, чтобы они пришли на мероприятие, а дать им готовую статью, чтобы, даже не присутствуя на мероприятии, они могли повесить у себя на сайте анонс. Такой пресс-релиз должен выглядеть максимально близко к публикации: так, чтобы можно было отрезать «шапку» и поставить его в новостную ленту (т.е. это не приглашение, а практически готовая новость).

ИТОГОВЫЙ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Пресс-релиз, выпускаемый после мероприятия, информирует о прошедшем событии. Его задача – рассказать о сути мероприятия: важности проблемы, участниках, высказанных позициях, разногласиях, компромиссах, выводах, тенденциях развития данной темы и т.д. Итоговый пресс-релиз следует составлять после окончания мероприятия как можно быстрее (в течение суток), размещать его на сайте и направлять журналистам, в первую очередь тем, кого на мероприятии не было.

1. Структура итогового пресс-релиза.

а) Заголовок.

- Хороший заголовок – половина успеха пресс-релиза. Он должен с первой фразы привлечь внимание читателя. Плохой заголовок способен загубить текст еще до того, как начнется процесс его чтения. В заголовке нужно избегать банальных, кричащих словосочетаний.
- Заголовок итогового пресс-релиза должен отражать суть новости, а не формальный повод (не то, что нечто состоялось, а то, что участники высказали свое отношение к проблеме).
- В заголовке (или, в крайнем случае, в первом абзаце) необходимо вставить упоминание региона, то есть сделать привязку к местности (например: в Перми, пермские, пермяки).
- Заголовок следует писать после того, как весь материал уже готов.

б) Первый абзац.

- Именно первые несколько строчек человек пробегает глазами, а потом либо бросает ваш пресс-релиз, либо с интересом дочитывает его до конца.
- Первая фраза должна отражать суть информации, которая состоит не в том, что мероприятие состоялось, а в том, что его участники обменялись мнениями, обозначили свою позицию, достигли консенсуса, пришли к компромиссу и т.д. (естественно, слова типа «консенсус» и «компромисс» для описания сути произошедшего употреблять не стоит).
- В первом абзаце основная суть новости должна излагаться чуть более подробно, чем в заголовке, но с указанием места, времени и организаторов (кто, когда, где, что сделал и, желательно, почему это важно).

в) Описание прошедшего мероприятия.

- Описание должно содержать имена высказывавшихся и цитаты, но избегать оценочных суждений. Цитаты позволяют журналистам создать в публикации иллюзию того, что они были на мероприятии, даже если они там не были или были лишь на какой-то малой части. Простому читателю позволяют узнать о произошедшем «из первых уст».
- В описании дискуссии полезно делать акцент на разногласиях, расхождении и спорах, даже если они не были разрешены. Причем уделять равное внимание «нашей» и «нашей» стороне: это очень хорошо для имиджа организаторов и это повышает шанс того, что на следующую дискуссию придет больше прессы.

г) Заключение.

- В заключение пресс-релиза подводятся итоги, а также содержится информация о том, на что или на кого окажут влияние последствия события, о котором идет речь в пресс-релизе.
- Очень полезно в конце пресс-релиза дать ссылку на страницу в Интернете, где будут выложены фотографии с мероприятия. Среди фотографий обязательно должны быть крупные планы базовых участников (спикеров, ВИПов).

2. Текст итогового пресс-релиза:

- Написание пресс-релиза после прошедшего мероприятия требует от автора не только владения информацией, но и творческой фантазии, логического мышления, умения красиво преподнести новость и заинтересовать читателя. Самая распространенная ошибка в этом случае – безликое изложение материала, сухой непримечательный текст.
- При этом аксиому «краткость – сестра таланта» - никто не отменял. Грамотный пресс-релиз не утомит читателя. Помните, ваша цель – не выплеснуть на читателя всю имеющуюся информацию, а лишь квалифицированно проинформировать и заинтересовать. Поэтому, в идеале, текст должен занимать не более одной страницы.
- Пишите предложения коротко и просто, опускайте цветистые прилагательные и многословные определения, но никогда не жертвуйте фактами.
- Пытайтесь создать материал как бы от лица журналиста, чтобы он был готов к прямой публикации.
- Проверьте всю орфографию и пунктуацию.
- Главные составляющие итогового пресс-релиза: содержательность, информативность, достоверность, непредвзятость, интересная, но сжатая форма подачи материала.

ЧЕК-ЛИСТ: ПОДГОТОВКА ДИСКУССИОННОГО МЕРОПРИЯТИЯ

РАЗДЕЛ 1. ДАННЫЕ О МЕРОПРИЯТИИ

Фактические данные (Заполняется за 14 дней до планируемого мероприятия)	
Название проекта.	
Формат мероприятия.	
Название мероприятия.	
Место проведения.	
Дата проведения.	
Время начала и окончания.	
Есть ли соорганизаторы? Какие?	
Планируемые участники (целевая аудитория).	
Планируемое количество участников.	
Начало подготовки (дата).	

РАЗДЕЛ 2. ПОЭТАПНЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ МЕРОПРИЯТИЯ

Этап	Срок исполнения	Ответственны й	Примечания
За 14 дней до мероприятия:			
Определение основного содержания и программы мероприятия.			
Начало поиска помещения под мероприятие.			
Составление сметы мероприятия.			
Составление перечня оборудования и материалов для мероприятия (Заполнить Раздел 3 «Ресурсы» данного чек-листа).			
Составление списка планируемых участников мероприятия (Заполнить Раздел 4 «Участники» данного чек-листа).			
Составление плана информирования участников и СМИ о мероприятии (Заполнить Раздел 5 «Распространение информации» данного чек-листа).			

За 7-10 дней до мероприятия:			
Подготовлен текст приглашения на мероприятие и начинается его рассылка.			
Уточняется программа мероприятия.			
Уточняется список участников мероприятия.			
Начинается разработка пакета раздаточных материалов.			
Вывешиваются афиши и объявления.			
Информация о мероприятии размещается на Интернет-сайте организации, в Интернет-блогах и Интернет-журналах.			
За 2-3 дня до мероприятия:			
Производится обзвон некоторых приглашённых лиц и составляется окончательный список участников.			
Тиражируются материалы для раздачи и списки участников мероприятия, формируются раздаточные пакеты.			
Оформляются персональные бейджи и/или таблички на столы.			
Информация о проведении мероприятия распространяется в СМИ.			
За 1 день до мероприятия:			
Проверяется готовность всего оборудования и материалов (в соответствии с Разделом 3 «Ресурсы» данного чек-листа).			
Имеется уточнённый список участников мероприятия (в соответствии с Разделом 4 «Участники» данного чек-листа).			
Информация о мероприятии распространена (в соответствии с Разделом 5 «Распространение информации» данного чек-листа).			
Имеется помещение для работы: арендовано на планируемые часы и проверено.			
В день проведения мероприятия:			
В здании размещаются объявления с названием мероприятия и указанием места проведения.			

В помещении расставляются столы, стулья и оборудование.			
Организуется регистрация участников мероприятия.			
Организуется аудиозапись и фотосъёмка мероприятия.			
После мероприятия проводится уборка помещения (по необходимости) и отклеиваются объявления.			
После мероприятия:			
Аудио- и фотофайлы перемещаются в компьютер в соответствующую папку внутри специально заведённой директории.			
Пишется краткая аналитическая справка.			
Пишется содержательный итоговый пресс-релиз, который вывешивается на сайте организации (и/или рассылается партнёрам и в СМИ). <i>Если есть возможность (и/или необходимость) с фото, видео и аудио материалами.</i>			
Проводится анализ данных анкетирования и обратной связи (если проводилось).			
Новые контакты (из списка регистрации участников) вносятся в соответствующую базу данных.			

РАЗДЕЛ 3. РЕСУРСЫ (ОБОРУДОВАНИЕ И МАТЕРИАЛЫ)

Наименование	Необходимость	Где достать/ контакты	Ответственный
Общие:			
Мебель: столы, стулья (лавки, кресла и т.д.). Кол-во:			
Фотоаппарат.			
Цифровой диктофон (один или два).			
Видеокамера.			
Микрофоны (кол-во в зависимости от формата и числа участников).			
Указка (кол-во).			
Информационные стенды и материалы. Спецификация: 1. 2. 3.			

Списки регистрации.			
Анкеты обратной связи (<i>при необходимости</i>).			
Бутилированная вода, стаканы, салфетки.			
Мероприятие с использованием мультимедийного проектора:			
Мультимедийный проектор.			
Ноутбук.			
Программное обеспечение (какое конкретно и версия).			
Файлы: презентация в формате Microsoft PowerPoint, фильм, аудиофайлы, фотографии и т.д. (<i>Необходимо: наименование, цифровой носитель и устройство ввода</i>)			
Экран.			
Удлинитель.			
Звуковые колонки.			
Мероприятие с использованием доски и фломастеров:			
Белая пластиковая доска.			
Фломастеры для белой доски (цвет, кол-во).			
Средство для стирания.			
Мероприятие с использованием флип-чарта, бумаги и фломастеров:			
Крепление для блокнота (флип-чарт) и скотч для вывешивания исписанных листов.			
Большой бумажный блокнот для флип-чарта (размер и кол-во листов).			
Фломастеры (кол-во).			
Мероприятие с использованием доски и мела:			
Доска.			
Мел белый (кол-во) и цветной (кол-во).			
Стиратель.			
Мероприятие с раздаточным материалом:			
Подготовка материалов (электронный вид, наименование файлов, бумажный вид).			
Тиражирование (кол-во, переплет).			

Раскладка материалов в раздаточные пакеты.			
Особые принадлежности:			
Продукты: чай, кофе, печенье, и т.д. Что именно, кол-во:			
Промо-продукция: буклеты, календари, значки и т.д. Что именно, кол-во:			
Печатная продукция: газеты, журналы, книги и др. Что именно, кол-во:			
Объявления и указатели.			

РАЗДЕЛ 4. УЧАСТНИКИ МЕРОПРИЯТИЯ

ФИО	Организация и должность	Дата приглашения	Ответственный за приглашение	Примечания
Лекторы, эксперты, специалисты и т.д.:				
Ведущий (модератор) и помощники:				
Остальные участники:				
Сотрудники (активисты, волонтеры) организации:				

РАЗДЕЛ 5. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О МЕРОПРИЯТИИ

Способ распространения	Дата выполнения	Ответственный	Примечания
Персональные приглашения:			
Формирование списка приглашаемых.			
Составление текста приглашения.			
Отправка приглашений по e-mail, факсу или почтой. <i>Как средство оповещения о высылке приглашения может использоваться sms.</i>			

Обзвон наиболее значимых для данного мероприятия приглашенных лиц и тех, кто не ответил на приглашение.			
Бумажные носители: афиши, объявления, листовки:			
Подготовка материалов в электронном формате.			
Тиражирование. Кол-во:			
Составление перечня мест размещения и определение способа размещения.			
Расклейка (вывешивание) афиш, объявлений, листовок.			
Интернет источники:			
Размещение афиши (объявления) на Интернет - сайте организации.			
Размещение афиши (объявления) на Интернет – сайте партнёров.			
Размещение информации в корпоративных и личных Интернет-блогах и Интернет-журналах.			
Размещение информации на местных и тематических форумах.			
Рассылка информации о мероприятии через электронные рассылки.			

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СПРАВКА о проведённом мероприятии

Примечание. Аналитические справки позволят вашей организации качественно систематизировать внутреннюю информацию. Если такая справка будет заполняться на каждое проведённое мероприятие, то это значительно облегчит как подготовку последующих мероприятий, так и составление годовых (проектных) отчётов о деятельности.

Место проведения.	
Дата проведения.	
Формат мероприятия.	
Название мероприятия.	
Время начала и окончания.	
Соорганизаторы мероприятия (если были).	
Общее количество участников.	
Проводилась ли регистрация?	Да Нет
Если да, то указать в конкретных цифрах состав участников:	
➤ представители других НКО	
➤ СМИ	
➤ представители власти	
➤ учёные и преподаватели	
➤ иные специалисты (профессионалы)	
➤ представители бизнеса	
➤ студенты и школьники	
➤ обычные горожане и пр.	
Сколько было новых участников (<i>тех, кто не принимает постоянного участия в жизни и мероприятиях организации</i>)? Указать количество и примерную долю в процентах от общего числа участников.	
<p>Внутренние результаты мероприятия (результаты мероприятия для развития организации)</p> <p><i>В том числе:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Что оно дало организации?</i> ➤ <i>Привлекло ли какие-то новые группы, отдельных людей к организации? Появились ли новые партнёры?</i> ➤ <i>Улучшились ли имидж и репутация организации?</i> ➤ <i>Стали ли важные для вашей организации темы частью городского пространства дискуссий (обсуждений)?</i> 	

<p>Публичные (внешние) эффекты мероприятия. <i>В том числе:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Насколько тематика прошедшего мероприятия важна и актуальна для города?</i> ➤ <i>Есть ли в городе заинтересованные в теме группы?</i> ➤ <i>Насколько мероприятие приблизило решение каких-то проблем (прояснились позиции, достигли какого-то консенсуса или компромисса и пр.)?</i> ➤ <i>Были ли по итогам публикации в СМИ?</i> 	
<p>Сколько публикаций в СМИ появилось по итогам проведённого мероприятия? Как вы сами оцениваете качество этих публикаций? <i>(Приложить к аналитической справке электронный вариант публикации или газетную копию)</i></p>	
<p>Проводилось ли какое-то анкетирование (обратная связь) на мероприятии? Какую значимую информацию оно выявило?</p>	
<p>Дополнительная информация о мероприятии.</p>	

ЛИСТ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Уважаемый участник! Вашему вниманию предлагается анкета, целью которой является улучшение качества нашей работы. Ваши ответы помогут сделать наши мероприятия интереснее и полезнее.

Спасибо за сотрудничество!

Обведите, пожалуйста, нужное слово для ответа на вопрос

1. **Актуальна ли для Вас тема круглого стола?**

Да Частично Нет

2. **Интересны ли были Вам обсуждаемые вопросы с точки зрения теории?**

Да Частично Нет

3. **Интересны ли были Вам обсуждаемые вопросы с точки зрения практической деятельности?**

Да Частично Нет

4. **Понравился ли Вам круглый стол в целом?**

Да Частично Нет

5. **Что Вам понравилось в круглом столе из ниже перечисленного:**

(Указать один из разделов мероприятия)

Содержание	Формат	Ведущий	Раздаточные материалы
Да Частично Нет	Да Частично Нет	Да Частично Нет	Да Частично Нет

(Указать один из разделов мероприятия)

Содержание	Формат	Ведущий	Раздаточные материалы
Да Частично Нет	Да Частично Нет	Да Частично Нет	Да Частично Нет

6. **Понравилась ли Вам организация круглого стола?**

Помещение	Аудитория	Организация работы	Логистика (встреча участников и т.д.)
Да Частично Нет	Да Частично Нет	Да Частично Нет	Да Частично Нет

7. **Дополнительные комментарии и рекомендации:**

* Если Вам недостаточно места для ответа, используйте обратную сторону документа

8. **Сведения об участнике указываются по желанию (ФИО, организация):**

СПИСОК УЧАСТНИКОВ

_____ (вставить форму и название мероприятия)

Место проведения: город, ПЕРМЬ ул. _____, дом № _____ аудитория _____

Дата проведения: « _____ » « _____ » 20 _____ года

№	ФИО	Организация (инициативная группа)	Контактные данные (почтовый адрес, e-mail, телефон)	Подпись ¹
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

¹ В соответствии с ч.1 ст.9 Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» подтверждаю свое согласие на обработку (вставить название вашей организации) моих персональных данных; указанных в данной форме. Настоящее согласие является бесплатным и действует до его письменного отзыва.

Расчёт сметы дискуссионного мероприятия

Статья расходов	Сумма в рублях	Источник финансирования
Оплата труда (гонорар) экспертов, модератора, организатора (менеджера мероприятия)	0	
Налоги на оплату труда	0	
Аренда помещения	0	
Техническое оснащение зала (аренда оборудования): экран, мультимедийный проектор, аудиоаппаратура, микрофон, флип-чарт и пр.	0	
Ксерокопирование афиш, приглашений и раздаточных материалов для дискуссии	0	
Почтовые расходы (отправка приглашений на дискуссию)	0	
Канцтовары (блокноты для флип-чарта, маркеры, блокноты, бумага, ручки, карандаши, именные бейджи и т.д.)	0	
Расходные материалы (картриджи, батарейки, кассеты, фотопечать и т.д.)	0	
Питание участников дискуссии (кофе-брейк): бутылированная вода, кофе, чай, сахар, печенье, конфеты, одноразовая посуда и т.д.)	0	
ИТОГО:	0,00	

КРАТКИЙ ОБЗОР ФОРМ И ПЛОЩАДОК ДИСКУССИОННОЙ РАБОТЫ (г.ПЕРМЬ). 2012-2013 гг.

Общественные диалоги являются необходимой частью самых значимых процессов в жизни современного города. Они важны для обновления государственного и муниципального управления, реализации стратегии развития городов, роста институтов гражданского общества и расширения участия граждан в принятии решений.

Стратегическое планирование развития г.Перми всегда на уровне идеи включало в себя определение перспективных направлений и приоритетов развития города в условиях ограниченных ресурсов через обеспечение согласованных позиций и действий со стороны власти, бизнеса и общества, и привлечение к принятию решений и их реализации активной части городского сообщества.

В стратегии городского развития говорится о необходимости уважения и согласования интересов на уровне города. Это означает, что в разработке и обсуждении важных для Перми решений должны принимать участие все заинтересованные группы.

Вместе с тем в г.Перми имеется обширный опыт проведения публичных диалоговых мероприятий в самых разных формах. Их инициаторами являются как органы государственной власти и организации бизнеса, так в значительной степени НКО и группы активных горожан. Рассмотрение мероприятий и площадок для их проведения всего за полтора года (2012 - первое полугодие 2013), даёт широкий спектр материалов для систематизации и анализа.

В ходе проектной и исследовательской деятельности Центр ГРАНИ выявил высокую готовность НКО и инициативных групп горожан проводить разнообразные дискуссионные мероприятия и обсуждения. Однако при этом такая практика без элементов специализированных (профессиональных) знаний и навыков оказывается чрезвычайно проблемной и затратной, и почти всегда исключает возможность повторения или воспроизведения любой из форм аналогичной деятельности (использование «историй успеха» и технологий). Кроме того, в течение последних лет нами был зафиксирован высокий спрос на квалифицированные навыки модераторов общественных дискуссий и обсуждений, т.к. успех мероприятия в значительной степени зависит от качества модерации.

Ниже приведён обзор имеющихся в Перми практик, технологий и площадок общественных обсуждений. От этой информации мы отталкивались при разработке обучающего методического пакета для пермских НКО - организаторов дискуссионных мероприятий.

ФОРМЫ ДИАЛОГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.

I. КРУГЛЫЙ СТОЛ.

1. Классический круглый стол.

Мероприятие проблемного характера. Обычно проводится по инициативе какой-то организации, группы, лица. В ходе модерлируемой дискуссии обсуждается та или иная актуальная проблематика в следующих ракурсах: постановка проблемы и обмен мнениями; обобщение идей и мнений, касающихся заявленной проблематики; поиск путей развития и решения обозначенной проблемы.

Примеры:

- *Круглый стол по обсуждению изменений в Устав города Перми (12.03.2013).*
- *Круглый стол, посвященный вопросам прозрачности и открытости городской администрации перед пермяками (24.05.2013).*
- *Круглый стол «Развитие бизнес-инкубаторов в Пермском крае» (13.06.2013).*
- *Круглый стол по проблеме «Барьеры и возможности реализации человеческого потенциала в Пермской городской агломерации» (14.06.2013).*

2. Ситуационный анализ (ситан).

Это обсуждение в формате «круглого стола», подготовленное в соответствии с определённым регламентом: собираются все заинтересованные группы, обладающие критической информацией, и обсуждают проблему по обозначенным правилам. В ходе ситана происходит «сборка» картины происходящего с «прорисовкой» проблемных зон и ассортимента имеющихся, готовящихся и необходимых решений для преодоления проблем (в разрезе заинтересованных групп). Главная задача: попытаться линейку проблем соотнести с линейкой решений и (возможно!) определить субъектов, которые могут эти решения реализовать.

Примеры:

- *Ситуационный анализ по проблемам, связанным с обеспечением качества при производстве услуг в сфере дошкольного образования (28.02.2013).*

3. Мозговой штурм.

«Мозговой штурм» является одной из разновидностей проведения круглого стола. Он предполагает включение всех присутствующих в работу на основе свободного выражения своих мыслей по рассматриваемому вопросу. В ходе мозгового штурма обсуждение строится таким образом, что участникам мероприятия предлагают высказать как можно больше вариантов ответов на поставленный вопрос. Затем ведущий (модератор) группирует поступившие ответы и предложения, определяет приоритеты и формирует общие подходы.

Примеры:

- *Мозговой штурм, посвященный обсуждению проблемных зон, сдерживающих развитие бизнеса в регионе, и формулирование предложений для работы Совета по предпринимательству при губернаторе Пермского края (01.07.2013).*

II. ДИСКУССИЯ.

В ходе дискуссии происходит обмен мнениями по какому-либо вопросу, обсуждение проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений в соответствии с определенными правилами. Дискуссия предполагает выступление нескольких и даже многих ораторов, в связи с чем возникают прения, которые и являются основным смысловым ядром дискуссии.

1. Общественные (публичные) слушания.

Данный формат предполагает наличие ведущего и массы участников, которые находятся в равном положении. Здесь не выделяют специальных докладчиков или дискуссионтов, а поставленный вопрос или проблема обсуждаются всеми участниками в соответствии с регламентом, озвученным председателем.

Примеры:

- *Публичные слушания по проекту планировки части жилого района Ива-1 (15.01.2013)*
- *Публичные слушания по внесению изменений в Устав города Перми (май 2013)*
- *Публичные слушания по вопросу разрешения иудейской общине «Хабод Любавич» построить объект религиозного назначения на участке земли в историческом центре города (июнь-июль 2013).*

2. Общественная дискуссия.

Общественная дискуссия близка публичным слушаниям. Однако она более растянута во времени и может проходить дистанционно на одной или нескольких информационно-дискуссионных площадках (СМИ, Интернет и пр.).

Примеры:

- *Общественная дискуссия по вопросам создания в Перми общественного телевидения (зима-весна 2012)*
- *Общественная дискуссия по вопросу переноса зоопарка в г.Перми (первый квартал 2013)*

3. Групповая дискуссия.

Групповая дискуссия проходит в виде обсуждения проблемы специально выделенной группой людей (специалистов, знаковых персон и пр.) перед аудиторией (последняя, согласно регламенту задаёт вопросы, озвучивает реплики, вступает в полемику). Групповая дискуссия обычно проходит в формате панельной или подиумной дискуссии (эксперты по очереди излагают свои позиции, затем подключается аудитория - задаёт вопросы и начинается обсуждение) или дебатов (два эксперта представляют противоположные точки зрения на проблему, после нескольких раундов в обсуждение включается аудитория).

Примеры:

- *Серия панельных дискуссий на Международном гражданском форуме «Пилорама 2012» (28-29.07.2012)*

- *Подиумные дискуссии «Гражданские журналисты: Лидеры мнений или аутсайдеры?» и «Европа в кризисе. Перспективы отношений Россия–ЕС» (26.07.2013).*
- *Дебаты между пермской оппозицией и сторонниками В.В.Путина (31.01.2012)*

4. Экспертная дискуссия.

Экспертная дискуссия является мероприятием, где специалисты в определённой сфере в дискуссионной форме обсуждают ту или иную проблематику. Это закрытое мероприятие, на которое приглашаются участники по предварительно составленному списку.

Примеры:

- *Серия экспертных дискуссий Центра ГРАНИ «Лаборатория исследований некоммерческого сектора» (2013 год).*
- *Экспертное совещание Пермской гражданской палаты по результатам гражданского контроля пермских поликлиник (21.03. 2013).*

5. Дискуссия с предварительным обсуждением в Интернете.

Дискуссия начинается обсуждением определённой темы он-лайн (на каком-то форуме, группе в социальной сети и т.д.), а затем выносится на реальную площадку. Нередко обсуждение в Интернете сопровождается выкладыванием дополнительных материалов по теме (статей, видеороликов, обсуждением темы в других сообществах и пр.). Чаще всего в такой форме происходят клубные дискуссии (сообщество, объединённое какой-то темой, начинает обсуждать актуальную для них проблему).

Примеры:

- *Дискуссии клуба «Нежная мама» в библиотеке им.Л.Кузьмина (март-апрель 2013).*
- *Дискуссии общественного литературного клуба «Тхт-club» (2013 г.).*

III. КУЛЬТУРНОЕ СОБЫТИЕ С ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ДИСКУССИЕЙ.

1. Публичная лекция с обсуждением.

Публичная лекция – это мероприятие, на котором обсуждается та или иная тема, представленная в лекционной форме кем-то известным, авторитетным, профессиональным. Формат публичной лекции предполагает не просто прослушивание лекции, но и последующую дискуссию (вопросы лектору, суждения и пр.) по предмету, которому посвящена лекция.

Примеры:

- *Лекции в рамках программы Центра ГРАНИ и Пермской гражданской палаты «Пермские публичные лекции и дебаты» (весна 2013 г.).*
- *Лекции в рамках проекта Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края «Пермский Открытый университет» (Цикл лекций Виталия Пацюкова в Музее PERMM, апрель 2013).*

2. Встреча с интересным человеком.

Данный формат похож на публичную лекцию, но приглашённый гость не читает лекцию целиком, а делает сообщение на определённую тему, после чего начинает беседу-дискуссию с аудиторией – вопросы, мнения, реплики.

Примеры:

- *Творческие встречи в рамках литературной программы «Белых ночей-2013».*

3. Презентация с обсуждением.

Презентация – это мероприятие, дающее возможность сделать информацию более наглядной, оживить ее, привлечь к ней внимание определённых групп и персон. Центром презентации бывает как культурное событие (выставка, книга и пр.), так и результаты работы (доклады, исследования, мониторинги и пр.). После презентации происходит обсуждение. Дискуссии, выстроенные вокруг презентации книги, чаще всего проводятся в библиотеках, вокруг выставки - в музеях.

Примеры:

- *Презентация книги «Топография террора. Пермь», подготовленной Мемориальным центром истории политических репрессий «Пермь-36» с последующей дискуссией (18.02.2013, Библиотека им.М.Горького).*
- *Презентация Ежегодного доклада Уполномоченного по правам человека в Пермском крае за 2012 год.*
- **4. Кинопоказ с обсуждением.**

Поводом и затравкой для последующей дискуссии в этом случае служит художественный или документальный фильм. Дискуссия после просмотра строится либо вокруг темы, которой посвящён фильм, либо непосредственно по сюжету фильма. Этот формат дискуссионной работы всё чаще используется как некоммерческими организациями Перми, так и образовательными учреждениями. Пермские вузы и школы при поддержке отдела медиаобразования «Пермкино» активно создают свои киноклубы в рамках программ развития медиаобразования.

Примеры:

- *Проект «Пермская синеотека», дискуссии в рамках программы медиаобразования «Пермкино».*
- *Киноклуб фестиваля «Белые ночи».*
- *«Пермские публичные лекции и дебаты» - программа Центра ГРАНИ и Пермской гражданской палаты – проводимые в форме киносалона.*

IV. ДИСКУССИИ В КВАЗИИГРОВОЙ И УЧЕБНОЙ ФОРМЕ.

1. Гражданское жюри.

Этот формат похож на классическую игровую форму «судебное заседание», когда участники обсуждают проблему в форме, имитирующей судебное разбирательство. Вместе с тем, гражданское жюри - это квазиигровая форма, т.к. роли в нём играют реальные субъекты интересов (профессиональные группы, горожане, чиновники), а вердикт выносится реальный, который после мероприятия выносится в информационное пространство и доводится до всех заинтересованных групп и лиц, принимающих решения.

Примеры:

- *Городское гражданское жюри «Районы Перми: нужны ли изменения?» (25.04.2013).*

2. Публичное интервью.

Публичное интервью частично похоже на ток-шоу. Оно изначально предполагает активное общение между всеми участниками мероприятия - спикерами и гостями - в формате вопрос-ответ.

Примеры:

- *Городской гражданский салон «Город обыкновенных чудес» (20.08.2013).*

3. Мастер-класс (семинар, тренинг) с элементами дискуссии.

Активное обучение (семинар), отработка определённых умений и навыков (мастер-класс, тренинг) с обсуждением темы с аудиторией. Данный формат предполагает сочетание лекционной, дискуссионной и интерактивной частей.

Примеры:

- *Серия мастер-классов общественно-полезных навыков Пермской гражданской палаты «Как работать с властью или Что нужно знать и что нужно уметь, чтобы добиться от власти своего» (апрель 2013)*

ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ДИСКУССИЙ.

В Перми постоянно действует несколько типов дискуссионных площадок. Во-первых, это форумы и фестивали, большая часть которых проводится ежегодно. Обычно это комплексные события, где в течение нескольких дней предусмотрены дискуссионные мероприятия самых разных форматов. Во-вторых, это площадки на базе учреждений культуры (библиотеки, музеи и пр.), где постоянно проводятся самые разные мероприятия. В-третьих, это общественные центры. И, наконец, онлайн и ТВ- площадки, а также учреждения бизнеса с благоприятной для дискуссий атмосферой (так называемые, «третьи места»).

1. Форумы и фестивали.

Примеры:

- *Фестиваль «Белые ночи в Перми» (01-23.06).*
- *«Живая Пермь: фестиваль современного искусства» (01-23.06)*

- *Международный гражданский форум «Пилорама».*
 - *Международный фестиваль документального кино «Флаэртиана» (октябрь 2013).*
 - *Фестиваль-форум «Пространство режиссуры» (октябрь 2013).*
 - *Фестиваль театра и кино «Текстура» (сентябрь 2013).*
 - *Форум «Дни пермского бизнеса» (23.05.2013).*
 - *Международный гуманитарный форум «Русский язык между Европой и Азией» (30-31.05.2013).*
 - *Пермский гражданский форум «Доступная среда – для всех» (18.06.2013).*
- И пр.*

2. Дискуссионные площадки на базе учреждений культуры.

Примеры:

- *Библиотека им.М.Горького (открытые встречи, дискуссии и собрания).*
- *Библиотека им.А.Пушкина (открытые встречи, дискуссии и собрания).*
- *Библиотека им. Л.Кузьмина (лекции и тематические дискуссии для детей и родителей).*
- *Пермский краеведческий музей (тематические лекции с обсуждениями).*
- *Пермский музей современного искусства PERMM (лекции, презентации, дискуссии).*
- *Музей пермских древностей (лекторий).*

И пр.

3. Общественные центры.

Общественный центр — это помещение, где проводятся самые разные благотворительные и шире – некоммерческие – мероприятия: семинары, работа клубов по месту жительства, выставки прикладного творчества и т.д.

Примеры:

- *Общественный центр «Энергия» (ул.Монастырская, 96).*
- *Общественный центр микрорайона «Центральный» (ул.Соловьёва, 1).*
- *Общественный центр «Городские горки» (ул.Бульвар Гагарина, 58а).*
- *Общественный центр «Стахановец» (ул.Стахановская, 18).*

И пр.

4. Он-лайн и ТВ- площадки.

Примеры:

- Проект «Общественное телевидение Пермского края» (циклы передач на канале «УралинформТВ» - «Мы и власть», 2012 г.; «Мозговой штурм», 2013 г.).
- Пермская открытая Интернет-ТВ студия (Permlive TV).

И пр.

5. Учреждения бизнеса («третьи места»)

- Анти-кафе «Культурный диван» (ул.Луначарского, 74)
- Книжный магазин Пиотровский (ул.Ленина, 54)

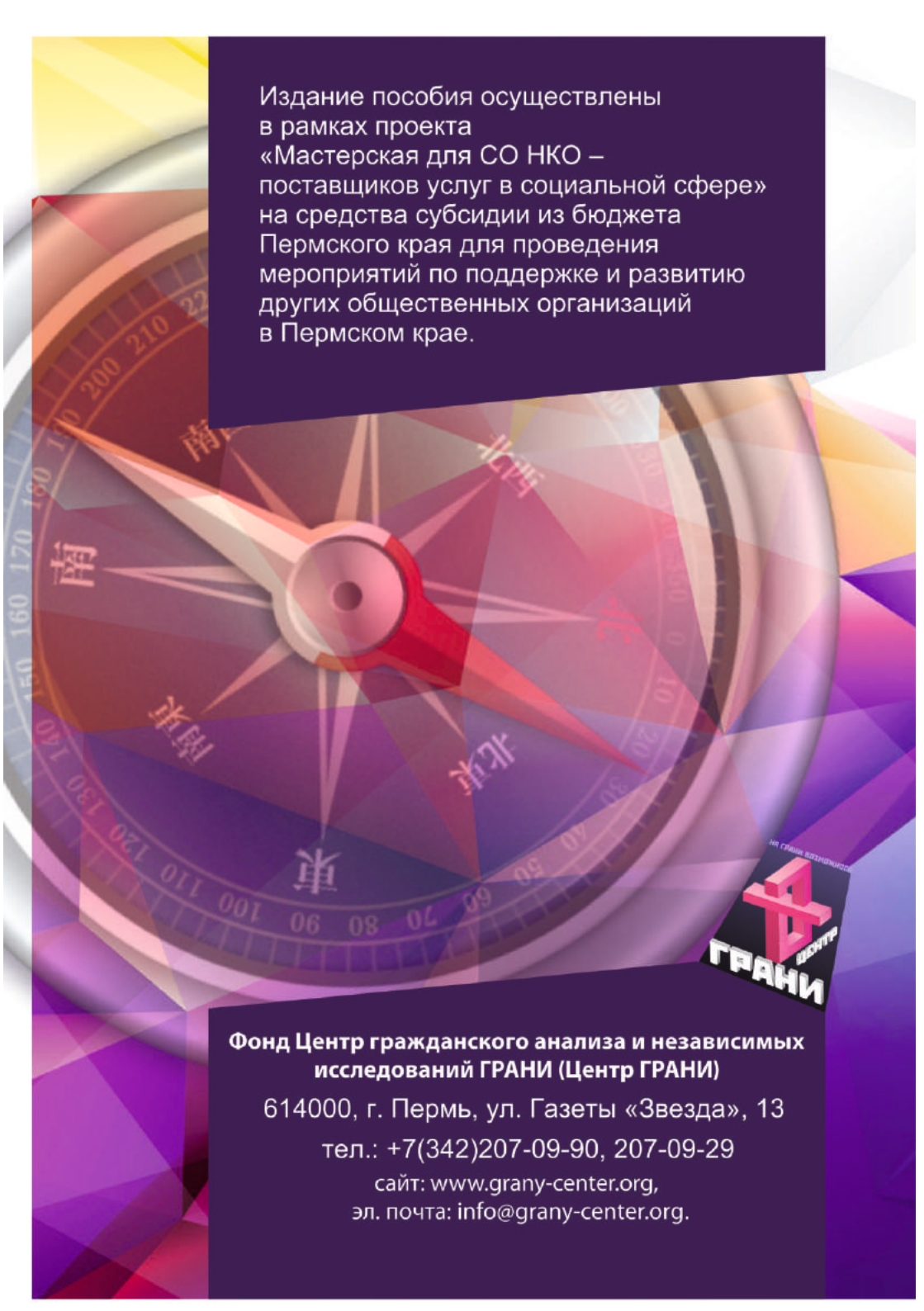
И пр.

Методические материалы для подготовки публичных мероприятий.

Пермь: Фонд «Центр гражданского анализа и независимых исследований «ГРАНИ», 2017

Фонд «Центр гражданского анализа и независимых исследований «ГРАНИ»

Это издание доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-NonCommercial-ShareAlike» («Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях») 3.0 Непортированная



Издание пособия осуществлены
в рамках проекта
«Мастерская для СО НКО –
поставщиков услуг в социальной сфере»
на средства субсидии из бюджета
Пермского края для проведения
мероприятий по поддержке и развитию
других общественных организаций
в Пермском крае.



**Фонд Центр гражданского анализа и независимых
исследований ГРАНИ (Центр ГРАНИ)**

614000, г. Пермь, ул. Газеты «Звезда», 13

тел.: +7(342)207-09-90, 207-09-29

сайт: www.grany-center.org,

эл. почта: info@grany-center.org.