
**Организация и проведение
массовых акций**

Содержание

Тема 1. Актуальность массовой акции как формы выражения общественного мнения.....	4
Тема 2. Особенности процесса организации акции.....	5
Тема 3. Выбор формата проведения акции.....	8
Тема 4. Определение места и времени проведения акции.....	10
Тема 5. Особенности юридического сопровождения акции.....	12
Тема 6. Взаимодействие с добровольческими коллективами и индивидуальными помощниками.....	16
Тема 7. Информационное освещение акций в средствах массовой информации и в интернете.....	18
Заключение.....	24
Приложение №1.....	25
Приложение №2.....	27
Приложение №3.....	29
Приложение №4.....	31
Приложение №5.....	35

Тема 1. Актуальность массовой акции как формы выражения общественного мнения

Акции – являются одной из форм миссионерской и просветительской работы, и представляют собой эффективным инструментом внешней миссии. Проведение акции является делом, в котором для успешной реализации должны быть учтены множество элементов и факторов.

В современном мире массовые акции стали одной из важнейших форм, как выражения общественного мнения, так и активного формирования его, актуализации важных вопросов и проблем, стоящих перед обществом. Православная молодежь так же активно использует данный формат работы с обществом. В 2010 году начал функционировать проект «Есть такой праздник», призванный донести до людей знание о церковных и государственных праздниках и сформировать положительное отношение к ним.

Каждый день начинаются, минимум пять информационных, фандрайзинговых, просветительских и иных акций. Как не потеряться в этом потоке?

Следует понимать, что позитивную акцию провести значительно сложнее. Здесь важна свежая идея и зрелищный формат. В противном случае, как это нередко бывает, массовая акция выглядит наигранной и воспринимается общественностью без интереса. К позитивной акции традиционно сложнее привлечь внимание СМИ, которые в большей степени ориентированы на скандальные репортажи, привлекающие основную часть зрительской и читательской аудитории.

Данное пособие создано для того, чтобы проведение акции на местах можно было сделать максимально эффективным и полезным, не только благополучателями, но и организаторам и участникам акции.

Тема 2. Особенности процесса организации акции

Акция не решает проблемы, она создает условия благоприятные для их решения. И это очень важно понимать. Некоторые организаторы полагают, что удачно проведенная акция позволит им и их молодежному объединению «возлежать на лаврах». К тому же эффективность будет обеспечена за счет включенности в проект «Есть такой Праздник», в котором уже сформированы наработки по проведению акций и варианты полиграфической продукции. Это не так. Проведение мероприятия только тогда является успешным, когда акция вписана общий план работы, связана с другими событиями и проектами объединения. При организации каждой массовой акции необходимо определить цель, задачи, а также понять смысл ее проведения. Проводить акцию ради акции недопустимо – это напрасная трата сил и ресурсов. Вероятно, в этом случае организаторы либо плохо представляют, чем занимаются, либо просто решили на этом «нагреть руки».

Акцию можно использовать не только для привлечения внимания и создания положительного образа. Так же это могут быть благотворительные цели, направленные на привлечение ресурсов для осуществления каких-либо масштабных проектов.

Несмотря на то, что у каждой акции проводимой в рамках проекта «Есть такой Праздник» есть большие заявленные цели, важно, чтобы каждый из участников был готов сформулировать собственную цель проведения в своем населенном пункте. При этом необходимо учитывать два условия:

- 1) Цель не может быть процессом;
- 2) Наше сознание не воспринимает негативные цели;

Перед тем как идти дальше в прочтении, сформулируйте цель о проведении Вами акции утвердительно:_____.

Сформулируйте эффекты от достижения цели. Как я узнаю, что

это есть? По каким признакам можно будет измерять эффективность (необходимо прописать от двух качественных и количественных показателей). При этом не забывайте о вариативности жизненных ситуаций, в которых можно оказаться в рамках проведения акций. Поэтому корректируйте и закладывайте альтернативу.

При подготовке акции работа будет вестись по трем основным условным направлениям:

- **Творческо-идейное.** На этом направлении прорабатывается ключевая идея и способы её донесения, разрабатывается сценарий проведения акции и в дальнейшем режиссируется мероприятие, а также готовятся основные тезисы, которые будут представлены в рамках акции.

- **Хозяйственно-организационное.** На этом этапе идет подбор места проведения, согласование (если необходимо) с местными властями, обеспечение хозяйственных потребностей при проведении акции. Также немаловажным моментом является привлечение участников для обеспечения необходимой массовости мероприятия.

- **Информационное.** В рамках информационного направления, в ходе работы по подготовке акции, обеспечивают ее освещение в СМИ. Обычно накануне акции в редакции федеральных, региональных и местных СМИ, в зависимости от ее масштаба, рассылаются пресс-релизы с указанием основной темы, с планирующимся списком организаций-участников и выступающих (если такое предусмотрено).

Оптимально, если за каждым из направлений будет закреплен отдельный ответственный или команда (если позволяет количество организаторов).

Далее необходимо оценить все ресурсы (организационные, информационные, финансовые и др.), которые находятся в распоряжении либо могут быть привлечены. Ключевое значение здесь имеет человеческий ресурс, прежде всего, хорошо подготовленный и мотивированный состав активистов. В соответствии с целями

акции определяется целевая аудитория, то есть та общность людей, внимание которой вы хотите привлечь. Целевой аудиторией обычно выступают большие социальные группы (молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры, мужчины или женщины).

Тема 3. Выбор формата проведения акции

Для всех кто думает, как проводить акцию, одним из ключевых решений является выбор формата. Именно от него зависит, сколько ресурсов потребуется и каков будет объем согласований.

За последние годы набралось достаточно много различных форматов которые доказали свою эффективность. Формат всегда выбирается от видения организаторов, возможностей и ситуации в том населенном пункте, где проходит акция. К сожалению, здесь невозможно описать все более детально и с примерами.

Приходской формат. Этот формат ориентирован на организацию более тесного взаимодействия «молодежки» и прихода. Поздравление и вручение буклетов и подарков силами молодежи для прихожан после Литургии с одновременным рассказом о празднике и Пасхальных днях. Основная целевая аудитория: прихожане и захожане. Так, например, в Новосибирске акция позволила выстроить более теплые отношения между приходом и молодежным объединением. Так сложилось, что молодежный клуб стал площадкой для молодежи из разных храмов и в связи с этим был утрачен контакт с приходом. Для решения этой проблемы Алексей Широких в Неделю Жен-мироносиц организовал поздравление прихожанок после Литургии с вручением цветов и поздравлений. Для разношерстной молодежи, нередко еще только воцерковляющейся, это была возможность начать более активно взаимодействовать с приходской общиной. А для прихожанок познакомиться с участниками «молодежки», а также лучше узнать о праздниках Церкви.

Уличный формат. Поздравление жителей населенных пунктов, за пределами территорий храма. Этот формат условно можно разделить на два типа.

1. Миссионерский. Вручение буклетов, цветов и т.п. с одновременным рассказом о празднике Недели Жен-мироносиц и Пасхи Христовой. Участники передвигаются по намеченному

маршруту. Ориентирован на молодежь и людей средних лет.

2. Праздничный. Используется для проведения акции на площади, в парке, сквере, где есть большое количество людей. Как правило, проводится, праздничная программа с конкурсами и массовыми мероприятиями с детьми. Этот тип формата ориентирован на семейную аудиторию, пары с детьми.

Молебен. Проведение акции на месте разрушенного или строящегося храма. Так же здесь может быть выбрано какое-то знаковое место. При определении места молебна необходимо исходить из нескольких ключевых потребностей при организации данного мероприятия: необходимо учесть все, чтобы молебен прошел до конца и не прерывался (а значит важно не перекрыть полностью, допустим, тротуар и оставить место для прохода). Подумайте о «картинке», которую увидит сторонний наблюдатель, а также о символическом значении места, выбранного для проведения молебна.

Театрализованный формат. Этот формат предполагает заявление позиции или выражение идей в творческой форме с использованием театрального реквизита и с привлечением (при необходимости) профессиональных актеров. По сути, театрализованная акция – это использование в просветительских целях явлений в искусстве, получивших название хэппенинг (англ. happening, от happen – случаться, происходить) и перформанс (англ. performance — исполнение, представление, выступление). Основная аудитория обычно представляет собой определённое сообщество.

Тема 4. Определение места и времени проведения акции

Следует продумать время и место проведения акции. Выбор места проведения определяется исходя из трех обстоятельств, которые зависят от цели и формата акции:

- 1) людям должно быть удобно туда прийти или приехать;
- 2) адресат акции (в поддержку кого или против кого выступают участники);
- 3) присутствие значительного числа людей, выступающих в роли зрителей.

При выборе места важно учесть следующее: насколько реально получить разрешение местной администрации; наличие свободного места для установки оборудования и проведения акции; электропитание для звуковой аппаратуры; достаточное количество публики в часы проведения акции. Следует также рассчитывать, чтобы на предполагаемой площадке могло свободно расположиться около 75% участников. Обычно акции проводятся в тех местах, где проходят потоки людей.

Определяя время проведения акции, следует учесть несколько условий:

- проводиться мероприятия должны в день и время удобные для того, чтобы люди туда пришли или приехали (например, сложно привлечь людей на утро буднего дня, за редким исключением, такие акции пройдут успешно только по разнарядке);
- желательно сориентироваться на время, когда потоки людей в непосредственной близости от акции максимальные (кто-то захочет стать участником и присоединится, другие просто станут зрителями - но и до тех, и до других вы сможете донести свою идею).

Главное помнить правило Глеба Жиглова: «Место и время встречи

изменить нельзя». Однажды обозначив его перед добровольцами или же с партнёрами и СМИ, вам будет трудно уже перенести его в новое место. Перенос места проведения, вы запутаете как себя, так и тех, кто с вами сотрудничает. Перенос места и времени проведения акции допустим только при форс-мажорных обстоятельствах.

Тема 5. Особенности юридического сопровождения акции

Очень важным аспектом при подготовке и проведении мероприятия является юридическое оформление и согласование с исполнительными органами власти. Если предполагается большое количество участников, важно согласовать присутствие машины скорой помощи.

При решении юридического аспекта, проведение акции условно можно разделить на два возможных варианта:

- Проведение на территории прихода или монастыря. В этом случае вопрос согласования совпадает с получением благословения на проведение акции у правящего Архиерея или настоятеля (игумена) если акция приходского уровня.
- Публичное мероприятие (проведение за пределами прихода). В этом случае мероприятие попадает под действие 31-ой статьи Конституции Российской Федерации. Порядок проведения мероприятий регулируется Федеральным законом от 19.06.2004 № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях», а также региональными законами.

Несмотря на то, что Российское законодательство в рамках проведения публичных мероприятий является одним из самых либеральных в мире, тем не менее, важно не забывать простые детали которые необходимо соблюдать.

Организатором публичного мероприятия могут быть один или несколько граждан Российской Федерации (организатором демонстраций, шествий и пикетирований – гражданин Российской Федерации, достигший возраста 18 лет, митингов и собраний – 16 лет), политические партии, другие общественные и религиозные объединения, их региональные отделения и иные структурные подразделения, взявшие на себя обязательство по организации и проведению публичного мероприятия. Об обязанностях

организатора смотрите Приложение №1.

Статьей 7 Закона №54-ФЗ установлено, что уведомление о проведении публичного мероприятия (за исключением собрания и пикетирования, проводимого одним участником) подается его организатором в письменной форме в орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации или орган местного самоуправления в срок не ранее 15 и не позднее 10 дней до дня проведения публичного мероприятия. При проведении пикетирования группой лиц уведомление о проведении публичного мероприятия может подаваться в срок не позднее трех дней до дня его проведения, а если указанные дни совпадают с воскресеньем и (или) нерабочим праздничным днем (нерабочими праздничными днями), – не позднее четырех дней до дня его проведения.

Пример такого уведомления смотрите в Приложении №2.

Конституционным судом Российской Федерации указано, что до внесения в действующее правовое регулирование надлежащих изменений, правоприменительные органы должны исходить из того, что при совпадении всего определяемого по общему правилу срока подачи уведомления о проведении публичного мероприятия с нерабочими праздничными днями, уведомление может быть подано в последний рабочий день, предшествующий нерабочим праздничным дням, либо, если это окажется невозможным, обязаны обеспечить прием и рассмотрение уведомлений о проведении публичного мероприятия в нерабочий праздничный день.

Согласно ч.3 ст.7 Закона №54-ФЗ в уведомлении о проведении публичного мероприятия должно быть указано:

- 1) цель публичного мероприятия;
- 2) форма публичного мероприятия;

3) место (места) проведения публичного мероприятия, маршруты движения участников, а в случае, если публичное мероприятие будет проводиться с использованием транспортных средств, информация об использовании транспортных средств;

4) дата, время начала и окончания публичного мероприятия;

5) предполагаемое количество участников публичного мероприятия;

6) формы и методы обеспечения организатором публичного мероприятия общественного порядка, организации медицинской помощи, намерение использовать звукоусиливающие технические средства при проведении публичного мероприятия;

7) фамилия, имя, отчество либо наименование организатора публичного мероприятия, сведения о его месте жительства или пребывания либо о месте нахождения и номер телефона;

8) фамилии, имена и отчества лиц, уполномоченных организатором публичного мероприятия выполнять распорядительные функции по организации и проведению публичного мероприятия;

9) дата подачи уведомления о проведении публичного мероприятия.

Уведомление о проведении публичного мероприятия подписывается организатором публичного мероприятия и лицами, уполномоченными организатором публичного мероприятия выполнять распорядительные функции по его организации и проведению.

Публичное мероприятие может проводиться в любых пригодных для целей данного мероприятия местах в случае, если его проведение не создает угрозы обрушения зданий и сооружений или иной угрозы безопасности участников данного публичного мероприятия.

Организатором публичного мероприятия не может быть лицо, имеющее неснятую или непогашенную судимость за совершение умышленного преступления против основ конституционного строя и безопасности государства или преступления против общественной безопасности и общественного порядка либо два и более раза привлекавшееся к административной ответственности за нарушения законодательства о собраниях, митингах, демонстрациях,

шествиях и пикетированиях в течение срока, когда лицо считается подвергнутым административному наказанию.

Время проведения публичного мероприятия строго установлено законодательством - с 7.00 до 22.00 по местному времени.

Кодекс РФ об административных правонарушениях предусматривает ответственность за нарушение установленного порядка организации собрания, митинга, демонстрации, шествия или пикетирования. Субъектом правонарушения, в данном случае, является организатор – лицо, уполномоченное участниками массового мероприятия вступать от их имени в отношения с органами власти по поводу проводимого мероприятия.

Тема 6. Взаимодействие с добровольческими коллективами и индивидуальными помощниками

Пожалуй, самый важный элемент в подготовке акции, это привлечение добровольцев, участников мероприятия, которые наряду с активом, который взялся за организацию акции, смогут принять участие в проведении мероприятия.

По оценке организации акции одним из критериев как раз и может служить ответ на вопрос, - насколько была решена задача по построению системы привлечения добровольцев для обеспечения необходимого числа участников акции.

Наиболее удачным является создание сети активистов, которые могут взять на себя основные функции при привлечении участников (здесь наиболее ярким примером служит международная просветительская акция «Любовь сорадуется Истине», где сеть активистов обеспечивает региональное участие).

Когда мы готовимся к проведению акции важно ответить себе на вопрос:

- Почему люди придут?

Для сведения тех, кто надеется на СМИ или социальные сети. Лишь незначительная часть участников приходит на акции, о которых они узнали по ТВ, радио, из наклеек и плакатов. СМИ и наглядная агитация - лишь вспомогательный фактор, который обозначает мероприятие. Убедить общественность и потенциальных участников в важности акции можно лишь путем прямого общения. Положиться можно только на человека, с которым была четкая договоренность о том, что он на эту акцию придет, причем, договоренность ни в коем случае не административная. Очевидно, что при организации акции нужно понимать, каким образом мы достигнем договоренности с как можно большим количеством потенциальных участников.

Для сбора участников должна быть четкая технологическая сеть, цепочка активистов, которые смогут осуществить эту работу. Необходимо разработать схему оповещения и инструктирования потенциальных участников акции. Очень важно, чтобы сеть была подготовлена к тому, чтобы оповестить и донести месседж до адресной аудитории. До проведения акции мы должны иметь как можно более полный список участников этой акции. Каждому потенциальному участнику акции должна быть объяснена его роль в мероприятии. Если у человека нет роли или поручения, то на акции он не задержится.

О психологических особенностях работы с добровольцами читайте в материале Екатерины Савостьяновой «Психология: как правильно привлекать волонтеров» в Приложении № 4.

Тема 7. Информационное освещение акций в средствах массовой информации и в интернете

Проведение акций для многих ассоциируется с информационной составляющей. Полагается, что благодаря акциям можно сформировать положительный информационный фон, добиться публикаций в СМИ.

Принцип медийности заставляет обращать внимание на дифференциацию целевых аудиторий: те, кто воспринимает медийную реальность как подлинную, и те, кто не верит в возможность подлинного отражение мира, но готов вступить в медийную игру. При выборе медиастилистики мероприятия следует учитывать склонность людей отождествлять себя с экранными персонажами, скрытое желание «пожить, как в кино», готовность СМИ освещать те мероприятия, формат которых уже стал достоянием медиандустрии. При раздаче ролей на массовом мероприятии можно учитывать соображения двойного характера: социально-психологических параметров сообществ (особенности поведения, стратегии взаимодействия внутри сообщества и с внешним миром), проектирование и коррекцию социальных ролей. Событие не существует само по себе, оно неразрывно связано со интерпретацией. Основная часть впечатления от события достигается в самом мероприятии, но ее можно отчасти корректировать, тем самым влияя на постпроектную коммуникацию.

Проведение акций в рамках проекта «Есть такой Праздник», действительно, может быть информационно успешным. Пример удачного пресс-релиза можно посмотреть в Приложении №3. При этом важно помнить, что для каждого вида СМИ есть свои особенности работы с ними. Ниже приведено описание и рекомендации при подготовке и проведении акции в работе с «классическими» СМИ, интернет форматы существующие на сей день, по сути, являются дублированием классических СМИ посредством сети интернет.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи).

Традиционно развитая и многообразная система в структуре СМИ, включающая издания разной периодичности, тиражности, различных жанров. Информация подается в виде напечатанного буквенного текста, фотографии, рисунков, схем, диаграмм и пр. Зритель воспринимает её без помощи каких-либо дополнительных средств (например, для просмотра телевидения нужен телевизор).

Преимущества. При работе с печатными СМИ читатель имеет возможность быстрого, обзорного ознакомления со всеми сообщениям, включенными в номер или сборник, что в свою очередь дает возможность получить первичную целостную картину в полном объеме и разнообразии информации. В отличие от «вещательных СМИ» материалы в печатных изданиях более аналитичны и информативны, литературны. При обращении к печатной прессе на первом месте для читателя стоит стремление разобраться в происходящем, закономерностях жизни, желание почерпнуть эксклюзивную информацию, и в последнюю очередь - «убить» время.

Особенности. Для деятельности прессы характерно широкое представление событийной информации, сопровождающейся комментарием, обобщением и прогнозом. Конечно, на страницах одного издания мы можем встретить несколько типов материалов, начиная с новостей и маленьких заметок и кончая расследованиями и обзорами на целую полосу, от аналитики до анекдотов, от нейтрального стиля до сугубо индивидуального.

Что учитывать при взаимодействии. Концепцию издания. Узнайте, когда планируется выход очередного номера и присылайте свои материалы или контактируйте с журналистом до этого момента. Когда пишете материал или пресс-релиз для газеты постарайтесь насытить его цитатами и цифрами, варьировать тему. Если вы хотите предложить тему журналисту, продумайте, каких экспертов по этому вопросу можно предложить.

Радиовещание. Носителем информации в радиовещании является звук во всей его полноте (голос, шум, музыка и пр.). Для радио характерна невизуальность, которая позволяет

реализовывать возможности звука в той или иной мере, в которой не позволяет это сделать, допустим, телевидение. Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния. Для приема радиосигналов необходимо специальное устройство (впрочем, сейчас появляются радиостанции, вещающие полностью в Интернет).

Преимущества. Возможность оперативности реагирования радиожурналистов, моментальная передача репортажей с места событий (с телефона – в эфир). «Чистый звук» и отсутствие видеоряда позволяют человеку воспринимать информацию более внимательно, чувствовать глубже, так как слушатель, не отрывается от звучания речи. Также «чистый звук» способствует активизации воображения слушателя. Важно учитывать, что включая радиоприемник – человек в первую очередь хочет удовлетворить потребность в оперативной информации и уже потом – хорошо провести время. Активным фоном передач может быть музыка или иное «шумовое оформление», при этом непрерывность и разнообразие звучащих сведений дают слушателю возможность ощутить пульс жизни, а периодические справочные сведения (погода, программа передач и т.п.) позволяют получить утилитарную информацию.

Особенности. Радиожурналисты должны, прежде всего, оперативно освещать события дня. В радионовостях и передачах обязательно должно звучать что-то кроме голоса ведущего – шум, заставка, музыка. Особое значение имеют интонирование, мелодика фразы. Повторение слов должно быть минимальным.

Что учитывать при взаимодействии. Большинство материалов для радио записывается в студии, поэтому предоставьте информацию заблаговременно, как можно более «свежей». Если вы приглашаете радиожурналиста на мероприятие, позаботьтесь, чтобы ему было что записать. Если вам предстоит выступить по радио, поработайте над речью, интонированием и членением фраз. Если вы пишете текст для радио, следите чтобы все предложения были короткими, ясными и не содержали «непроизносимых» словосочетаний. Упрощайте текст.

Телевидение. ТВ-сигналы носители одновременно и звуковой, и визуальной информации. Видеоряд позволяет воспроизводить не только кадры, но и схемы, «газетный формат» передачи информации. По способу передачи выделяются спутниковое, цифровое и кабельное ТВ. Для приема волн необходимо специальное устройство. К телевизору нас влечет, прежде всего, желание провести свободное время, развлечься, и уже во вторую очередь получить оперативную информацию.

Преимущества. На ТВ возможен прямой эфир, очень велика оперативность информации. Сочетание звука и картинки позволяет создать «эффект присутствия» на месте событий, что привлекает к экранам миллионы зрителей.

Особенности. Телевидению важно наличие насыщенных информационных программ и развлекательных блоков. НЕ стоит забывать, что картинка в новостях играет часто даже большую роль, чем слова. В каждом сюжете должно быть что-то яркое, контрастное, фиксирующее зрительское внимание. При обработке и озвучивании текста для ТВ действуют те же правила, что и на радио.

Что учитывать при взаимодействии: подумайте, что может создать картинку и тем самым дать дорогу в ТВ? «Говорящие головы» им не подойдут, нужен живой фон, интересный видеоряд. Позаботьтесь, чтобы дата акции не совпала с более важным событием: у телевизионщиков обычно ограничены возможности в съемке и может просто не хватить камеры. Часто бывает, что «наш» сюжет снимают в последнюю минуту - действует диктат времени. Эта участь может постичь и любой другой сюжет, если появится важная информация. Обычно ТВ приезжает заранее, минут за 10-20 до начала мероприятия. Хорошо, если главные действующие лица акции будут в этот момент готовы дать интервью.

Интернет СМИ и социальные сети. Пожалуй, самые прогрессивные среди всех видов средств массовой информации. Не смотря на свою «молодость» интернет СМИ достаточно давно вошли в медиасистему и имеют природу, отличимую от других ресурсов интернета. Коммуникатором в этом случае является журналист,

производящий информационный продукт – посвященное социуму содержание, которое многотемно и многожанрово. В структуру интернет СМИ нужно включать: сайты, распространяющие новости (РИА Новости, Интерфакс и т.д.); индексирующие и классифицирующие информацию по категориям (Яндекс, Google и др.), блоги (LiveJournal, Яндекс-блоги и др.), социальные сети (Вконтакте, Одноклассники и др.).

Преимущества. Интернет СМИ имеют немало преимуществ по сравнению с другими источниками информации. Отметим пять основных. Во-первых, интернет СМИ имеют свою социальную нишу, которая отличается от аудитории «старых» СМИ по ряду параметров (в количественном отношении она существенно меньше, при этом моложе, более состоятельна и образованна, имеет некоторые особенности информационного поведения). Во-вторых, в интернете у средств массовой информации появились новые возможности в скорости и оперативности обновления своей информации, при более гибком подходе к фиксированной периодичности. В-третьих, интернет СМИ имеют особый ареал распространения, их информация распространяется по новым информационно-коммуникационным каналам, которые глобальны по своей природе, т.е. глобальны по широте охвата аудитории и при этом локальны по возможностям доступа к малым социальным группам, рассредоточенным по интересам и территориям. В-четвертых, зоны информационного внимания этих СМИ отличаются как универсализмом, так и предельной специализацией, обслуживающей интересы определенных сегментов аудитории. В-пятых, в Интернете расширяются содержательные возможности СМИ для выполнения таких функций, как информационная и развлекательная.

Особенности. Обладают ли интернет-СМИ такими свойствами, которые отличают их от всех остальных видов медиа? Каковы их оригинальные качества, имеются ли существенные отличия от традиционных каналов распространения информации? Исследователи пришли к выводу, что таких показателей три: а) гипертекстуальность; б) интерактивность; в) мультимедийность.

Благодаря этим уникальным свойствам, которые предоставляют технологии интернета, журналисты могут: 1) расширить не только объемы информации, но и ее содержание, 2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения, 3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене. Сочетание этих особенностей – гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности позволяют медиаисследователям называть интернет-журналистику новым, четвертым видом журналистики, появившейся вслед за печатной, радио- и телевизионной.

Заключение

Формирующаяся традиция проведения совместных акций укореняется не только в православном молодежном движении, но и в целом в церковном сообществе. Традиция проведения акций, утверждаясь в регионе, получает возможность минимальной зависимости от постоянных участников. Так для молодых, только формирующихся объединений появляется возможность присоединиться и попробовать свои силы в общем деле, заявить о себе.

Межъепархиальные акции и дни единых действий как формат работы в настоящий момент проходят этап становления в рамках молодежного служения. Но уже можно с уверенностью говорить об эффективности данного инструмента в миссионерской и катехизаторской работе. Формат служит формированию традиций по достойному празднованию церковных дат и событий.

Приложение №1

Обязанности организатора публичного мероприятия:

1) подать в орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации или орган местного самоуправления уведомление о проведении публичного мероприятия в порядке, установленном статьей 7 настоящего Федерального закона;

2) не позднее, чем за три дня до дня проведения публичного мероприятия информировать орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации или орган местного самоуправления в письменной форме о принятии (непринятии) его предложения об изменении места и (или) времени проведения публичного мероприятия, указанных в уведомлении о проведении публичного мероприятия;

3) обеспечивать соблюдение условий проведения публичного мероприятия, указанных в уведомлении о проведении публичного мероприятия или измененных в результате согласования с органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органом местного самоуправления;

4) требовать от участников публичного мероприятия соблюдения общественного порядка и регламента проведения публичного мероприятия. Лица, не подчинившиеся законным требованиям организатора публичного мероприятия, могут быть удалены с места проведения данного публичного мероприятия;

5) обеспечивать в пределах своей компетенции общественный порядок и безопасность граждан при проведении публичного мероприятия, а в случаях, предусмотренных Федеральным законом, выполнять эту обязанность совместно с уполномоченным представителем органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органа местного самоуправления и уполномоченным представителем органа внутренних дел, выполняя при этом все их законные требования;

6) приостанавливать публичное мероприятие или прекращать его в случае совершения его участниками противоправных действий;

7) обеспечивать соблюдение установленной органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органом местного самоуправления нормы предельной заповняемости территории в месте проведения публичного мероприятия;

8) обеспечивать сохранность зеленых насаждений, помещений, зданий, строений, сооружений, оборудования, мебели, инвентаря и другого имущества в месте проведения публичного мероприятия;

9) довести до сведения участников публичного мероприятия требование уполномоченного представителя органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органа местного самоуправления о приостановлении или прекращении публичного мероприятия;

10) иметь отличительный знак организатора публичного мероприятия. Уполномоченное им лицо также обязано иметь отличительный знак.

Приложение №2

Шапка вашего прихода или молодежного отдела

07.04.2015 г.

и. о. Главе города

Городовичку

Уважаемый Константин Георгиевич!

Епархиальный молодежный центр, уведомляет Вас
о проведении пикета:

1	Цель публичного мероприятия	<i>Проект направлен на возрождение интересных православных традиций, развитие должного отношения к материнству и семье, формирование уважения к женщине</i>
2	Форма публичного мероприятия	<i>Пикет</i>
3	Место проведения	<i>В парке и узле прихода (ставятся банеры, рядом с которыми участники будут раздавать проходящим матерям с детьми цветы, буклеты и приглашительные билеты на детские спектакли)</i>

4	Дата, время начала мероприятия	<i>7 и 8 мая 2011 года, с 12.00 до 16.00 часов</i>
5	Количество участников	<i>20 человек</i>
6	Формы, методы обеспечения общественного порядка	<i>Просим Вас дать поручение в УВД Нашей области об обеспечении общественного порядка в месте проведения пикета. Ответственный за безопасность во время проведения акции от Епархиального молодежного центра: Я, и мой телефон. Человек, отвечающий за безопасность, имеет на руке красную повязку.</i>
7	Организация медицинской помощи	<i>Ответственный за оказание первой медицинской помощи: Медик и её телефон. Оказание медицинской помощи будет проводиться с использованием медицинской аптечки.</i>
8	Использование звукоусиливающих технических средств	<i>Не планируется</i>
9	Организатор публичного мероприятия, уполномоченный по проведению мероприятия	<i>Ответственный за проведение акции от Епархиального молодежного центра: Человек, его данные и телефоны</i>

Приложение №3

Пресс-релиз

(образец)

14 апреля 2010

Впервые в Красноярске состоится Всероссийская акция «Любовь сорадуется истине»

18 апреля в 14:00 возле Покровского Собора (Сурикова..) православная молодежь Красноярской Епархии будет поздравлять всех женщин цветами и праздничными буклетами в честь праздника Святых Жен-мироносиц. Цель мероприятия – рассказать о православном отношении к женщине, напомнить об уважении и необходимости бережного отношения к материнству.

Акция «Любовь сорадуется истине» проводится ежегодно на третьей неделе после Пасхи. В этом году впервые одновременно с красноярской молодежью матерей, бабушек, сестер поздравят более чем в 20 городах России, среди них: Москва, Смоленск, Тверь, Сергиев Посад, Киров, Новосибирск, Красноярск, Томск, Омск, Астрахань, Курган, Екатеринбург, Иркутск, Новокузнецк и т.д.

Кто они, святые жены-мироносицы? Почему православная церковь чтит их память в третье воскресенье после Пасхи?

Мироносицы – это те самые женщины, которые по любви к Спасителю принимали Его в своих домах, а позже последовали за Ним к месту распятия на Голгофу. Они были свидетельницами крестных страданий Христа. Это они затемно поспешили ко Гробу Господню, чтобы помазать тело Христа миром, как это полагалось по обычаю иудеев. Это они, жены-мироносицы, первыми узнали, что Христос воскрес. Впервые после своей крестной смерти Спаситель явился женщине – Марии Магдалине.

Каждая женщина Земли является мироносицей по жизни –

несет мир миру, своей семье, домашнему очагу, она рождает детей, является опорой мужу. Православие возвеличивает женщину-мать, женщину всех сословий и народностей.

Поэтому Неделя (воскресенье) жен-мироносиц – это праздник каждой православной христианки, православный Женский день.

Справка:

Этот праздник издревле чтился на Руси особо. Родовитые барыни, богатые купчихи, бедные крестьянки вели строго благочестивую жизнь и жили в вере. Основная черта русской праведности – особое, чисто русского склада, целомудрие христианского брака как великого Таинства. Единственная жена единственного мужа – вот жизненный идеал Православной Руси. Другая черта древнерусской праведности – особый «чин» вдовства. Русские княгини второй раз замуж не выходили (хотя Церковь второй брак не запрещала).

Многие вдовы постригались и уходили в монастырь после погребения мужа. Русская жена всегда была верна, тиха, милосердна, кротко терпелива, всепрощающа.

Приложение №4

Екатерина САВОСТЬЯНОВА. Психология: как правильно привлекать волонтеров

Как стать волонтером.

Самый первый шаг, который предпринимает тот, кто хочет привлечь к своей деятельности добровольцев – это, собственно, выражение этого желания. Это может быть объявление в СМИ или информация, распространяемая каким-либо другим способом.

В любом случае, чтобы заинтересовать людей, нужно правильно сформулировать запрос, в котором будет содержаться описание нужд организации, и работы, которую необходимо проделывать (проделать).

В это описание должны быть как минимум включены следующие пункты:

- **Название работы.** Организаторам лучше избегать расплывчатых слов «волонтер», «доброволец», а называть работу, которую предстоит сделать, своим именем. Скажем, «требуется сиделки (мойщики полов, раздатчики пищи, дежурные на телефоне, сортировщики одежды на складе, грузчики и т.п.). Если у данного труда нет четкого именованья в языке, необходимо как можно более емко и кратко описать его характер: «нужен человек, который будет переносить тяжелобольного из кровати в ванну и обратно».

- **Общая цель работы.** Человек, который (возможно) придет помогать, должен обязательно иметь представление о том, в чем заключается цель его труда, как выполняемая им работа соотносится с той, что выполняют другие люди в этой организации и каким будет его вклад в общую, главную задачу, которой подчинена вся деятельность. В противном случае он будет чувствовать себя винтиком и не ощутит – что очень важно – собственной нужности,

значимости, незаменимости.

- **Конкретная деятельность и результаты.** Здесь нужно обрисовать конкретные задания, которые придется выполнять добровольцу, и критерии, по которым будет оцениваться эффективность их деятельности.

- **Руководство.** Очень важно также с самого начала назвать человека, которому волонтер будет подчиняться, к которому он может обращаться с вопросами и проблемами. Это может быть сотрудник штаба, куда он идет работать, или же особая штатная единица - координатор работы добровольцев. Что лучше? С одной стороны, координатор лучше знаком с тонкостями работы волонтеров, зная ее изнутри. С другой, работая с сотрудником, отвечающим за непосредственное выполнение заданий, скажем, медсестрой больницы, доброволец скорее ощутит себя частью команды, чем посторонним, который жертвует свое свободное время.

- **Вознаграждение.** Волонтер по определению – работник бескорыстный. Тем не менее, в описание его работы нужно включить некие преимущества, которые он получит. Это может быть детский сад, медицинское обслуживание, бесплатное питание, отдых в санатории и т.п. Иногда речь идет о поздравлении на праздниках и торжественных мероприятиях, а иногда – даже о денежном вознаграждении. Родом вознаграждения может служить сама принадлежность к организации, имеющей давнюю историю и **богатые традиции (здесь речь идет, напомним, о западных НКО).**

- **Место и время.** Описание непременно должно включать в себя точное указания места, где будет трудиться доброволец, времени, которое он будет уделять своему труду, а также срокам

Такие подробные описания работы помогают людям решить, какая работа подходит для них, а для какой работы – они сами. Люди, подумывающие о волонтерской деятельности, должны иметь представление о том, в чем она заключается. Человек, который идет на такую работу осознанно, с меньшей долей вероятности разочаруется

в самом ближайшем будущем и бросит эту деятельность, как это нередко случается среди тех, кто приступает к работе, имея самое смутное представление о ней.

Профиль кандидата. После того, как определена нужда в рабочей силе, функции волонтеров в организации и составлено детальное описание работы, составляется портрет самого волонтера. Это детальное описание человека, который наилучшим образом подойдет для выполнения этой работы. Оба этих описания – работы и кандидата – служат подспорьем в процессе найма волонтеров на работу, помогая подобрать именно тех людей, которые принесут максимум пользы фонду – и при этом не нанесут вреда себе.

Поговорим. Бумажный этап закончен, переходим к собеседованию.

В общении с будущим волонтером есть два ключевых момента. Во-первых, средство коммуникации. Во-вторых, суть сообщения, которое будет ему передано.

Проведенные на сегодняшний день исследования демонстрируют, что эффективнее всего просить человека уделить свое время на какое-то дело - лицом-к-лицу. Прочие способы коммуникации (телефон, электронная почта, смс-сообщения и т.д.) значительно уступают этому самому простому и древнему способу общения.

Что касается сути самого сообщения, то психологи предупреждают, что это не такое простое задание, как может показаться на первый взгляд. Часто, например, в просьбах помочь звучит отчаяние. Представители НКО думают, что это – лучший способ достучаться до сердец будущих добровольцев, а между тем, именно оно, отчаяние, может оттолкнуть их. Они могут не захотеть тратить свое время на тех, кто находится в безвыходной ситуации.

Но что психологи предлагают взамен? Обращение к волонтерам должно быть лаконично-оптимистичным (главное тут – не переборщить с пионерским задором) и содержать три четких информационных пункта:

- Важность повода обращения;
- Эффективность деятельности фонда;
- Преимущества, которые волонтер получит от этой работы (чувство собственной нужности, совершения важного дела).

Приложение №5

Какая цель этой акции?

- Привлечение внимания общественности к церковному празднику, к его духовному значению и смыслу.
- Не обратить в веру Христову (хотя тоже неплохо было бы).
- Не доказать, что 8 марта – плохой праздник.
- Не напугать.
- Не выстроить из себя настоящих истинных патриотов.
- И т.д.

Дело не в том, что мы не хотим этого или против. Нет. Просто в этот раз мы привлекаем внимание.

Что говорить?

Пример: *«Добрый день!»*

Христос Воскресе (по реакции многое сможете понять о человеке)

Если не поняли по реакции:

- *Вы православный человек (православная)?*
- *Позвольте поздравить Вас с наступающим праздником!*
- *Кстати, а Вы знаете какой завтра праздник?*

Если отвечают *«Да, день Жен-мироносиц»*. То *«Вот с ним-то мы Вас и поздравляем»*.

Если отвечают *«Нет»*, то кратко излагаете историю праздника, взяв информацию как минимум из текста ниже.

Второй воскресный день после Пасхи на языке церковного

Устава именуется Неделей мироносиц. В этот день Церковь торжественно вспоминает Жен-Мироносиц, чья жизнь является примером веры в Бога, самоотверженности, преданности, нежной любви и смирения. Жены-мироносицы – ученицы Господа Иисуса Христа, которые после крестной смерти Его в третий день рано утром приходили на гроб Его с ароматами и миром – благовонной мастью для помазания живоносного тела Его. Жены-мироносицы – верные последовательницы Христа, не бросившие Его во время страданий и смерти. Между мироносицами упоминаются Мария Магдалина, Мария, мать Апостола Иакова и Иосии; Саломия, мать Апостолов Иакова и Иоанна Богослова; Иоанна, жена Хузы, домоправителя Иродова; Сусанна и Марфа и Мария, сестры Лазаревы. Все они столь искренно были преданы Господу Иисусу Христу, что служение Ему почитали высшею своею обязанностью и величайшим счастьем.»

Пример: *«Это праздник посвящен женщинам, которые первые узнали о Воскресении Спасителя!»*

Как необходимо себя вести?

Надо четко говорить, что книга бесплатно, в подарок! Когда вручаете открытку, с книгой просите людей – старайтесь прогнозировать относительно того возьмет человек или нет. Не осуждать за зря, а просто быть внимательнее к выбору... не выбрасывать, лучше передать тем, кому она может пригодиться! («Если хотите, подарите своим знакомым женщинам»). Будьте позитивны, не идите на конфликт и не вступайте в «жаркие» споры. Помните о цели акции – привлечь внимание . Не больше и не меньше.

Следите глазами за судьбой книги и открытки! Посмотрите, не выбросили ли её в ближайшую урну или на землю.

Что происходит во время акции?

Врамках акции, которая продлится в течение двух дней, участники – представители православных молодежных организаций Москвы – поздравляют девушек и женщин на улицах города, а также женщин,

находящихся на лечении в больницах Москвы с днем Святых Жен-Мироносиц, дарят памятные сувениры, рассказывают об истории праздника.

Кто организаторы акции?

Синодальный отдел по делам молодежи Русской Православной Церкви, Ассоциация Православных Молодежных Клубов Сибири, Молодежные отделы епархий, активные молодые прихожане.

Кого надо поздравлять? К кому обращаться?

Мы предполагаем поздравлять молодых девушек и женщин. Не следует поздравлять детей, только если они с родителями. Не давать человеку книгу, если нет уверенности, что человек её выбросит (некуда положить, девушка/женщина агрессивно настроена и т.п.). Если явно видно, что женщина или девушка представительница другого вероисповедания, то также лучше пропустить.

Что делать во внештатной ситуации?

Не паниковать и немедленно связаться по телефону с организаторами акции.