

КАК
ОБРЕСТИ
ГОЛОС
В
ОБЩЕСТВЕ

*Руководство
для
ЖЕНЩИН:
использование
средств
массовой
информации*



«Свобода и прогресс не рождаются в тишине. Данное руководство представляет собой беспрецедентное усилие, предпринятое Информационным агентством США и направленное на то, чтобы помочь женщинам во всем мире рассказать о наблевшем и поделиться жизненным опытом с аудиторией, расположенной далеко за пределами их собственных стран. Добиваясь того, чтобы их услышали, отстаивая свои интересы и выражая свое мнение – только так женщины могут стать полноправными участницами жизни общества. Данное руководство может стать неоценимым средством для того, чтобы повсеместно в мире подвигнуть женщин громче заявить о себе в вопросах, имеющих самое непосредственное отношение к их жизни».

Хиллари Родхэм Клинтон

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

4

СТРАТЕГИЯ ОТНОШЕНИЙ СО СМИ

5

ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ СО СМИ

7

ПРУСС-РЕЛИЗЫ

8

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ,
КАСАЮЩИЕСЯ ХРАНЕНИЯ ОПУБЛИКОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ

13

ИНТЕРВЬЮ

15

ВИДЫ ПУБЛИКАЦИЙ

25

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

29

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

34

КОМПЛЕКТЫ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРЕССЫ

37

ВЫСТУПЛЕНИЯ И ПРЕЗЕНТАЦИИ

39

СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

45

Данное руководство, хотя оно и рассчитано главным образом на женщин, не имеющих опыта сотрудничества со средствами массовой информации (СМИ), предназначено для всех тех, кто хочет лучше узнать их и получить навыки работы с ними. Его могут использовать как женщины, проживающие в маленьких сельских районах, так и те, кто живет в крупных мегаполисах. Поскольку мы надеемся, что оно будет использоваться представителями различных культур, мы предлагаем вам адаптировать его содержание к нуждам людей, с которыми вы работаете. Добавив конкретные примеры и случаи из собственной жизни, вы можете сделать данное руководство еще полезнее.

В работе со СМИ нет ничего мистического. В действительности вы скорее всего уже знаете все, что вам нужно для того, чтобы предоставить прессе информацию о ваших проблемах и о вашей организации. Данное руководство главным образом посвящено тому, как помочь вам развить навыки, которыми вы уже обладаете.

Для того, чтобы развить эти навыки, потребуются время и определенные усилия. Для того, чтобы предстать перед большой группой людей или перед телевизионной камерой, нужно проявить отвагу. Каждый человек нервничает перед интервью или выступлением. Одна из целей данного руководства – это научить вас давать содержательные интервью и вдохновенно выступать; короче говоря, получить признание в средствах массовой информации. Нельзя позволять нервам или отсутствию опыта удерживать вас от высказывания собственного мнения. Голоса женщин должны быть слышны повсюду.

Одним из самых ценных, с большим трудом завоеванных достижений является свобода слова и публичного выражения мнений. Среди голосов, которые хорошо слышны в обществе по всему миру, теперь есть и голоса женщин, предыдущие поколения которых хранили молчание. Пришло время для женщин, знающих, что такое средство массовой информации, поделиться своим опытом с теми, кто лишь начинает обретать голос в обществе.

Надеемся, данное руководство поможет вам обрести голос в обществе. Мы можем многому научиться друг у друга.

СТРАТЕГИЯ ОТНОШЕНИЙ СО СМИ

Какую стратегию отношений со СМИ вы выберете, зависит от ваших ответов на ряд ключевых вопросов:

- Какова ваша цель?
- Каковы задачи вашей организации? Насколько стабильно ее положение?
- Что вы хотели бы сообщить обществу о вас самой и вашей организации?
- Работаете вы вместе с другими или в одиночку?
- Какие ресурсы имеются в вашем распоряжении?
- Имеете ли вы или ваши знакомые контакты с прессой?

ОПРЕДЕЛИТЕ ТО, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ СООБЩИТЬ

- Привлекайте других людей к работе. Создайте комитет для проведения кампании в СМИ из людей, с которыми вы хотите работать. Попробуйте привлечь людей, имеющих различные навыки. По возможности не отвергайте ничьей помощи, с тем чтобы люди могли внести свой вклад в эту работу.
- Определите цели и задачи. Определите, что представляют собой ваша организация и ее цели. Перед началом работы вы должны четко определить для себя, чего вы хотите достичь.
- Сформулируйте суть вашего обращения к обществу. Определите главные аспекты обсуждения основных вопросов. Убедитесь, что все члены вашей организации пользуются краткой и четкой формулировкой этих основных вопросов. Вам нужно четко, прямо и доступно сформулировать суть вашего обращения.
- Определите аудиторию, к которой вы обращаетесь. К кому вы хотите обратиться через СМИ? Абла Аль-Новайс, главный редактор «Захрат аль-Халедж», женского еженедельника, издающегося в Объединенных Арабских Эмиратах, говорит: «Чрезвычайно важно знать интеллектуальный уровень, социальную базу и природу аудитории, к которой вы обращаетесь».

Старайтесь думать так же, как и аудитория, к которой вы обращаетесь. Пресса – это лишь средство доставки. Если возможно, попросите одного из тех, кто принадлежит к аудитории или группе, к которой вы обращаетесь, выслушать вас, чтобы вы могли проверить реакцию на цели вашей кампании.

- Проанализируйте и оцените возможности СМИ. Какой из видов СМИ может помочь вам обратиться к выбранной вами аудитории?
- Определите свои ресурсы. Такие ресурсы могут включать (но отнюдь не ограничиваются только этим) деньги, пожертвования в виде материалов, время и способности людей, участвующих в вашей работе, внешние или связанные с вашей деятельностью события, которые вы можете использовать для целей, определенных вами.
- Будьте гибкими. Пересмотрите ваш план, если изменятся обстоятельства или ресурсы, а также если ваш план частично не работает. Держитесь того, что работает!

ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ СО СМИ

До того как приступить к разработке плана отношений со СМИ, вам следует решить следующие проблемы:

- Произвести оценку работы СМИ в вашем городе, штате или стране. Читайте газеты, смотрите телевизор и слушайте радио. Попытайтесь узнать обо всех СМИ, которые имеются в вашем распоряжении.
- Определите, что является собственно новостью, а что требует очеркового изложения.
- Выявите журналистов, которые пишут о проблемах, сходных с вашими, а также узнайте, пишут они об этих проблемах в положительном или отрицательном плане.

Рина Хименес Дэвид из «Филиппин дейли инкуайрер» дала нам следующий совет:

Женские группы должны стремиться установить долгосрочные отношения с дружелюбно настроенными представителями СМИ, а не рассчитывать на разовые контакты, направленные на получение кратковременной рекламы. Установление стабильных отношений – через регулярные контакты, подписку на бюллетени новостей и другие публикации, а также предоставление возможностей получения образования – означает, что вы получите не просто друга, а партнера и защитника в прессе.

Зачем нужна кампания в СМИ?

- Для воздействия на общественное мнение.
- Для того, чтобы убедить людей, формирующих общественное мнение.
- Для начала дискуссий.

ПРЕСС- РЕЛИЗЫ

Что такое пресс-релиз? Пресс-релиз содержит информацию о вашей организации, подготовленную и представленную в стандартной форме. Обычно он не превышает размера одной страницы и никогда не бывает длиннее двух страниц. Его цель – заявить о важной проблеме, к которой вы хотите привлечь внимание СМИ, будь то печатная пресса, электронная или оба вида. Пресс-релиз должен быть кратким и конкретным.

Какая информация должна включаться в пресс-релиз? Хороший пресс-релиз, как это принято в США, должен отвечать на пять вопросов в первом же параграфе: Кто? Что? Где? Когда? Почему?

- Кто: Кто является субъектом события? Следует их определить и описать. «Кто» может быть человеком, группой, событием или мероприятием.
- Что: Что происходит, о чем должна быть поставлена в известность пресса? Целью является привлечение внимания читателя с тем, чтобы ваш пресс-релиз был прочитан и ваша проблема изложена.
- Где: Если это какое-то событие или пресс-конференция, где это должно произойти? Конкретно укажите адрес, а также приложите карту с указаниями. Включите информацию о том, где можно припарковать машину, и о том, можно ли добраться до места общественным транспортом. Облегчите эту задачу журналистам, освещающим события, насколько возможно.
- Когда: Когда это произойдет? Следует четко указать дату, день недели и точное время. Пресс-релиз должен содержать конкретную информацию, не допускается никаких приблизительных данных.
- Почему: Почему это столь важно? Пресс-релиз должен привлекать внимание. Будьте конкретны. Помните, что первая фраза или заголовок должны быть составлены таким образом, чтобы заставить читателя дочитать пресс-релиз до конца.

Какой письменный стиль считается наилучшим для написания пресс-релизов? Используйте прямую речь, заключенную в кавычки. Предложения и параграфы должны быть короткими. Читатель должен иметь возможность без труда пробежать глазами до конца страницы.

Начните с заглавного предложения (основной мысли), добавьте к начальной фразе дополнительную информацию и детали по мере убывания важности. Другими словами, пишите пресс-релиз тем же самым классическим «пирамидальным» стилем, как и обычную новостную заметку.

КАК Я УЗНАЮ, ХОРОШИЙ ЛИ ЗАГОЛОВОК ИЛИ НАЧАЛЬНУЮ ФРАЗУ Я НАПИСАЛА?

Зачастую вам этого не удастся узнать до тех пор, пока вы не увидите материал напечатанным. Если вы включите наиболее важную информацию в заголовок, следуйте правилу «пяти вопросов», поясните детали и уделите особое внимание самым важным проблемам. Тогда у вас будут хорошие шансы добиться успеха. Помните, часто статьи основываются непосредственно на пресс-релизе, и газета лишь слегка редактирует его и добавляет кое-что от себя.

После того как вы закончили написание пресс-релиза, прочитайте его еще раз и отредактируйте, редактируйте до тех пор, пока вы не решите, что начальная фраза в наибольшей степени приковывает внимание. Не бойтесь переписывать начальную фразу заново. Все время проверяйте ее, чтобы убедиться, что в ней содержатся ответы на все пять вопросов. Пытаясь сделать пресс-релиз захватывающим и приковывающим внимание, вы можете настолько увлечься, что в окончательном варианте можете упустить важные детали.

КАКИМ ОБРАЗОМ ПРЕСС-РЕЛИЗ ПОПАДЕТ В НУЖНЫЕ РУКИ?

Убедитесь, что на пресс-релизе указаны имя человека или имена людей, которые должны его получить. Если вы посылаете его в газету, укажите имя редактора, которое должно быть правильно написано, а также его должность. Такое обращение является наиболее привлекательным.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ВЫ НЕ ЗНАЕТЕ ЖУРНАЛИСТА, ЗАНИМАЮЩЕГОСЯ ДАННОЙ ПРОБЛЕМОЙ?

Вы можете направить пресс-релиз на имя редактора. В то же время вам следует собирать информацию о различных СМИ. Ниже приводятся вопросы, которые помогут вам собирать информацию:

- Кто принимает решения о том, какие события следует освещать? Имя, должность.
- Кто принимает решение в отсутствие этого человека? Имя, должность.
- Есть ли журналист, специализирующийся на данной проблеме? Имя.
- В какое время дня/недели/месяца принимаются решения о публикации статей?

-
- За какое время до события данное средство массовой информации предпочитает получать уведомление о нем?
 - Какие материалы данное средство массовой информации желает получать наряду с пресс-релизом? Хотят ли они получать вспомогательную информацию, фотографии, цветные слайды, аудиозаписи, видеопленки? Что еще могло бы принести пользу?

Не забудьте узнать все нужные вам номера телефонов и факсов. Узнайте также имена секретарш и попытайтесь познакомиться с ними.

В США стандартная форма пресс-релиза такова:

- Пресс-релизы пишутся на обычной белой бумаге, обычно на бумаге принятого у вас стандарта. Если у вас есть печатные бланки учреждения, используйте их. Это поможет определить вашу организацию как источник пресс-релиза.
- Поля по краям текста пресс-релиза должны быть шириной от 38 до 40 мм. Это дает редактору или журналисту возможность делать пометки на полях пресс-релиза.
- Если на бланке, который вы используете, не указан ваш адрес, напечатайте полный адрес в левом верхнем углу страницы.
- **ДАТА ПУБЛИКАЦИИ:** Эта информация печатается **ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ ЖИРНЫМ ШРИФТОМ** в верхнем правом углу страницы немного ниже адреса, напечатанного в верхнем левом углу страницы.
- Имя лица, которому направляется пресс-релиз, должно быть напечатано прямо под датой распространения, а под ним – номер телефона этого лица, если таковой имеется. Большинство компаний и неправительственных организаций в Северной Америке также указывают контактные телефоны для связи в нерабочее время.
- **ТЕКСТ:** текст пресс-релиза нужно начинать, отступая приблизительно одну треть от верхнего края листа.
- Начните с заголовка. Он должен быть напечатан без красной строки под адресом перед текстом пресс-релиза. Заголовок пишется **ПОЛНОСТЬЮ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ**.
- Почти всегда текст пресс-релиза печатается через два интервала.
- Параграфы могут начинаться с красной строки. Между параграфами должен соблюдаться стандартный интервал.
- Если пресс-релиз длиннее одной страницы, в конце первой страницы вы должны указать «продолжение следует».
- Пресс-релиз не должен быть длиннее одной-двух страниц. Поставьте знак ### или цифру -30- в центре последней страницы в конце сообщения.

ПРЕСС- РЕЛИЗЫ: ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

МОГУ ЛИ Я СДЕЛАТЬ ЧТО-ЛИБО ЕЩЕ ПОСЛЕ ОТПРАВКИ ПРЕСС-РЕЛИЗА?

Сопроводите его телефонными звонками. Позвонив в первый раз, представьтесь и сообщите ваше имя и название организации. Если вы хотите побеседовать, спросите, есть ли у вашего собеседника время для этого. Если журналист должен закончить какую-то работу в определенный срок и пишет статью, спросите, когда лучше перезвонить, и повесьте трубку как можно быстрее, оставаясь предельно вежливой.

Если у вашего собеседника в данный момент нет срочных заданий, спросите, получил ли он/она ваш пресс-релиз. Спросите, нужна ли дополнительная информация от вас и не хотят ли они побеседовать с вашими представителями. Постарайтесь сделать беседу возможно более короткой, чтобы узнать его/ее реакцию на посланные вами материалы. Если ответы не слишком обнадеживают, поблагодарите вашего собеседника за беседу. Помните, что вам снова придется беседовать с этим человеком, и наступит время, когда ответом будет: «Да, мы очень заинтересованы в том, чтобы освещать ваше мероприятие, и с нетерпением ждем встречи с вами».

ЧТО ИМЕЕТСЯ В ВИДУ ПОД «ДАТОЙ ПУБЛИКАЦИИ»?

«Датой публикации» считается день, когда вы разрешаете опубликовать информацию, содержащуюся в пресс-релизе. Большинство журналистов не публикуют информацию ранее даты, оговоренной с вами. Часто это называется «пресс-эмбарго». Например, если международная некоммерческая организация проводит пресс-конференцию для того, чтобы опубликовать новый специальный доклад, зачастую она распространяет этот документ с условием, что на его распространение накладывается эмбарго до определенного срока. Это дает журналистам достаточно времени для того, чтобы прочитать документ и написать статьи. Это также дает возможность некоммерческой организации опубликовать «новость» в день проведения пресс-конференции.



МОГУ ЛИ Я ВКЛЮЧИТЬ В ПРЕСС-РЕЛИЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ?

Да, вы можете приложить вспомогательные материалы по данному вопросу, такие как брошюра или выдержки из ранее опубликованных пресс-релизов. Существует множество путей для того, чтобы внести что-то «личное» или проявить творческий подход в подготовке пресс-релиза. Если вы объявляете о создании компании, вы можете, например, разослать с вашим пресс-релизом небольшой образец вашей продукции. Мы слышали, что одна женщина посылала шоколадное печенье! Но постарайтесь сделать так, чтобы дополнительные материалы не отвлекали внимания от новостей, которые вы хотели бы опубликовать.

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ, КАСАЮЩИЕСЯ ХРАНЕНИЯ ОПУБЛИКОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ

ЧТО Я ДОЛЖНА ДЕЛАТЬ С ОРИГИНАЛОМ СТАТЬИ?

После того, как опубликована положительная статья, вам захочется использовать ее в дальнейшем при подготовке рекламных материалов. Простейшим путем для того, чтобы всегда иметь под рукой копию этой статьи, было бы подготовить оригинал для воспроизведения. Затем поместите оригинал в папку или блокнот, где будет обеспечена его целостность и сохранность. В будущем он вам может пригодиться.

КАК ПОДГОТОВИТЬ СТАТЬЮ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ?

Используйте бумагу стандартного размера. Для этого может использоваться бумага формата А4, бумага размером 8,5х11 дюймов или любая другая размера, считающегося стандартным там, где вы живете. Следует использовать обыкновенную белую нелинованную бумагу.

Вырежьте статью из газеты или журнала, оставив возможно большие поля вокруг нее. Не режьте слишком близко к границам статьи, поскольку это может затруднить процесс фотокопирования.

Вырежьте название газеты или журнала с первой страницы. Используйте логотип или узнаваемый шрифт этой газеты. По размеру они будут крупнее, чем обычный текст в газете. Если они не помещаются на вашем листе бумаги и у вас есть фотокопировальное оборудование, позволяющее уменьшать размер шрифта, сделайте это. Если у вас нет возможности уменьшить размер шрифта, то вы можете напечатать название газеты в верхней части каждого листа.

Вырежьте дату публикации статьи из газеты. Если статья появилась в разделе, имеющем название – «Письма редактору», «Мнения», «Международные новости», «Новости страны» – вырежьте название рубрики.

КАК СОБРАТЬ ВСЕ ЭТИ ВЫРЕЗКИ?

Разумеется, вы решите поместить название газеты, вырезанное с первой страницы, в центре верхней части листа. Дата публикации будет находиться по центру страницы под названием. Рубрика, если таковая имеется, будет находиться по центру под датой.

Если статья не помещается на листе, возможно, вам придется разрезать ее и расположить таким образом, чтобы она там поместилась. Следует стремиться к тому, чтобы формат был по возможности близок к оригиналу, а каждый параграф должен следовать непосредственно за предыдущим. Уделите этому особое внимание, поскольку очень легко перепутать, если вы работаете с очень длинной статьей.

Если статья не поместилась на одной странице и ее следует продолжить на следующей, не забудьте на каждом листе указать следующие данные: название газеты, дата публикации, рубрику, в которой статья опубликована.

Наконец, когда вы найдете, что вам нравится, как выглядит статья, можно приступать к наклеиванию. Не спешите завершить первый этап работы, потому что то, как выглядит статья, подготовленная для фотокопирования, очень важно. Именно в таком виде большинство людей прочитает ее, возможно гораздо больше, чем прочитали ее в момент первой публикации.

А теперь остановитесь и помойте руки. Это очень важно, потому что если вы имеете дело с газетной бумагой, ваши руки испачкаются! Если вы начнете наклеивать при помощи клейкой ленты или клея, почти наверняка вы оставите на листе бумаги темные отпечатки пальцев и грязные пятна. Эти грязные пятна останутся на каждой фотокопии статьи!

Используя двустороннюю ленту (клейкую с обеих сторон) или очень малое количество клея, наклейте статью в том виде, как вы ее подготовили. Лучше не пользоваться обычной целлофановой лентой, так как ее края будут видны на фотокопиях. Двусторонняя клейкая лента находится между статьей и листом бумаги, и ее не видно при фотокопировании. Если вы пользуетесь клеем, не забудьте, что следует использовать его как можно меньше, просто для того, чтобы статья держалась на листе бумаги. Так как большинство газет печатается на очень тонкой бумаге, а газетная бумага может пропускать клей, слишком большое количество клея сделает ваш оригинал нечитаемым, и его невозможно будет скопировать. Если у вас есть только клейкая лента, сверните из нее петельку и действуйте точно так же. (Если же вы только подвешиваете вырезки, то края проявятся при фотокопировании).

Сохраните несколько оригиналов, если они у вас есть. Газетная бумага часто желтеет, со временем темнеет, и ее становится сложнее фотокопировать. Бережно храните оригиналы.

ИНТЕРВЬЮ

Независимо от того, какому средству массовой информации (радио, телевидению или газете) вы даете интервью, а также вне зависимости от того, кто именно берет у вас интервью, вы должны всегда контролировать ситуацию.

Перед тем как согласиться на интервью, соберите всю информацию, подготовленную вами во время разработки стратегии отношений со СМИ, и выделите ключевые элементы. Решите, чего вы хотите достичь посредством интервью. Решите, кому адресовано это интервью. Проанализируйте подходы, используемые в ходе интервью разными СМИ. Помните, что хотя подготовка к телевизионному интервью отличается от подготовки к радиointerview, основным требованием является готовность.

Опыт показывает, что каждый, кто когда-либо готовился к интервью, нервничал. Существует много методов, которые вы можете использовать, чтобы чувствовать себя более уверенно и меньше волноваться во время интервью, но волнение вряд ли исчезнет полностью. Лучшим способом преодолеть нервозность, является высокая степень готовности. Вы должны не только знать информацию, которую вы собираетесь изложить, но и найти творческие пути использования этой информации. Вы можете попробовать изложить ваши цели ярко, с использованием интересных аналогий, живого языка, необычных примеров и иллюстраций или простых фактов. Вам следует рассмотреть различные возможности для того, чтобы подчеркнуть важнейшие моменты вашего выступления, устранить возможность ложного восприятия того, к чему вы стремитесь, и ясно изложить ваше видение перспектив данной проблемы или организации. Единственное, чего вам не следует делать, это отказаться от интервью из-за волнения.

Миссис абла Аль-Новайс, главный редактор «Захрат Аль-Халедж», написала статью под названием «Основные правила общения со средствами массовой информации». Вот некоторые из ее советов:

- *Нужно быть уверенной в себе, имея дело с прессой... Здесь нельзя быть застенчивой или колеблющейся.*
- *Старайся не попадаться в ловушки, расставленные журналистами. Некоторые из них попытаются оказать на вас давление и вынудить вас потерять хладнокровие, из-за чего вы будете сами себе противоречить. Не поддавайтесь на это и храните спокойствие.*
- *Золотое правило при интервью – это «говорить правду». Исходя из собственного опыта в этой области, могу вам сказать, что лучше произнести «нет», чем решиться хотя бы на маленькую ложь.*

Для дальнейшей подготовки к уже назначенному интервью ответьте себе на следующие вопросы:

- В какой день и в какое время состоится интервью?
- Где состоится интервью? Если вы не слишком хорошо знакомы с местностью, убедитесь, что вам хорошо объяснили, как добраться. Узнайте, потребуется ли получить пропуск или допуск.
- Каково полное имя интервьюера? Если вы не знаете того, кто будет брать интервью, послушайте программы или почитайте статьи, автором которых является этот журналист. Важно знать формат программы и стиль журналиста, берущего у вас интервью.
- Чего от вас ждут? Почему именно вас выбрали для интервью?
- Будет ли интервью транслироваться в прямом эфире или в записи? Когда будет транслироваться программа?
- Будете ли вы давать интервью одна или в составе группы? Сколько человек будет принимать участие? Если интервью будет проводиться с группой, кто еще будет выступать? Каков будет формат интервью? Сколько времени получит для выступления каждый участник?
- Как долго продлится интервью?

Сообщите точное написание вашего имени и то, в каком виде вы хотели бы услышать название вашей организации по радио или увидеть его написанным на экране телевизора (титр или бегущая строка).

- Каковы основные правила? Большинство интервью, которые вы дадите, будут записаны на пленку. Вы даете интервью, потому что хотите через данное средство массовой информации обратиться к публике. Вы хотите, чтобы данное средство массовой информации процитировало вас и использовало ту информацию, которую вы предоставили. Но есть и другие виды интервью и отличные от этих правила для их проведения.

– *On the Record*. Все, что вы говорите журналисту, может быть опубликовано, при этом приведено имя интервьюируемого. Это – наилучший способ довести свою информацию до всеобщего сведения.

– *On Background*. Все сказанное журналисту может быть опубликовано, но источник нужно называть так, как было заранее оговорено. Например, «официальный представитель _____», «хорошо информированный источник», «эксперт _____» и так далее. К данному приему прибегают в том случае, если интересам ведомства, которое представляет интервьюируемый, может быть нанесен ущерб, если он будет прямо назван.

– *On Deep Background*. Все, что сказано журналисту, может быть опубликовано, но без всяких ссылок.

Сообщение может быть опубликовано в качестве заключения, к которому пришел сам журналист в результате собственного изучения фактов. Данный прием используется в том случае, если интервью *On Background*

может привести к тому, что интервьюируемый будет легко распознан и тем самым будет нанесен серьезный ущерб интересам его ведомства, в чем не заинтересован журналист.

– *Off the Record*. Часто неправильно используемое, данное основное правило, как говорит само название, означает, что получаемая журналистом информация не может публиковаться ни при каких обстоятельствах. К данному приему прибегают в чрезвычайных ситуациях, когда речь идет об опасениях за физическое состояние участников интервью или иных лиц, о которых шла речь в интервью. Он не может быть использован при других обстоятельствах, поскольку налагает определенную ответственность как на журналиста, так и интервьюируемого.

On the Record – наилучший способ для работы. Что же касается других способов, то это не больше, чем приемы, к которым прибегают журналисты и официальные лица, испытывающие определенную озабоченность по политическим, экономическим или юридическим мотивам.

Лучший совет – это избегать подобных ухищрений, поскольку здесь приходится полагаться на культуру и профессионализм того или иного журналиста. Если вы не можете дать интервью on the record, еще до его начала оговорите с журналистом ссылку на источник.

Не забывайте, что в будущем вам, возможно, вновь придется работать вместе, и вы оба профессионально заинтересованы в добротной, выразительной журналистике.

КАК МНЕ ГОТОВИТЬСЯ К ИНТЕРВЬЮ?

Запишите идеальное интервью. Интервью может быть запланировано буквально на несколько секунд, вам могут дать пять минут, а могут и больше. Независимо от продолжительности, вам следует ограничиться *тремя* важнейшими моментами, на которых вы хотели бы заострить внимание. Не пытайтесь донести более трех моментов до аудитории, сколько бы времени ни было у вас в распоряжении.

ПРАКТИКА! ПРАКТИКА! ПРАКТИКА!

Запишите три основных положительных момента, на которых вы хотите остановиться в интервью. Подготовьте краткий пример или историю, которая могла бы проиллюстрировать каждый из этих моментов. Используйте как можно меньше цифр. Обычно людям надоедает слушать статистические выкладки, хотя это чрезвычайно важно для изложения вашей темы.

Ныне покойная Барбара Д'Эчилл, журналистка и стойкая защитница чистоты окружающей среды, долгое время проживавшая в Перу, однажды сказала:

Нельзя безнаказанно манипулировать общественным мнением. Таким образом, важно предоставлять точную информацию – научно обоснованную и без преувеличений. Когда она будет понятной сапожнику, садовнику, мяснику, булочнику и домохозяйке... мы сумеем настроить общественное мнение так, что оно будет принуждать правительства заботиться о защите окружающей среды.

Не важно, о чем в конце концов вы говорите. Важно, чтобы вы достигали эффекта, когда вы об этом говорите. Запомните эти моменты. Запомните каждый пример или историю. Никаких записей. Вы должны попрактиковаться с коллегой, который будет выступать в качестве интервьюера. Если вы знаете, какой формат применяется этим журналистом, используйте его во время практики. Попрактикуйте ответы на все возможные вопросы. НИКАКИХ ЗАПИСЕЙ! Будьте как можно естественней!

ЧТО СЛЕДУЕТ ЗНАТЬ, ЕСЛИ ВЫ ДАЕТЕ ИНТЕРВЬЮ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТУ?

Всегда смотрите прямо на задающего вопросы. Никогда не смотрите в камеру или телевизионный монитор. Не обращайте внимание на камеру. За камеру отвечает профессионал, и вы не должны о ней беспокоиться! Попытайтесь не смотреть по сторонам, когда вы думаете над ответом на вопрос. Поддерживайте контакт глазами с задающим вопросы.

КУДА СМОТРЕТЬ, ЕСЛИ Я НАХОЖУСЬ В СТУДИИ ВО ВРЕМЯ ИНТЕРВЬЮ, ПРОВОДИМОГО ПО СПУТНИКОВОЙ СВЯЗИ?

Интервью через телевизионный спутник отличается от интервью с присутствующим в студии журналистом. Если вы находитесь в студии, а вопросы задает журналист, находящийся в другой студии, вам следует смотреть ПРЯМО В КАМЕРУ. В этом случае камера и есть тот, с кем вы общаетесь. Если даже задающий вопрос находится в другой стране, вам следует представить, что задает его камера, находящаяся перед вами.

Разумеется, человек, дающий интервью впервые, чувствует себя менее комфортно в такой ситуации – но это не должно вас останавливать! Все остальное будет тем же – просто рядом с вами не будет сидеть человек. Вам придется представить, что у камеры, находящейся перед вами, дружелюбно улыбающееся лицо!

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Начните с тех моментов, которые вы считаете наиболее важными. В большинстве случаев у вас будет перед началом интервью несколько минут для того, чтобы переговорить с журналистом. В качестве основы для беседы вам следует отправить ему какие-то материалы накануне интервью. Особенно важно, чтобы ваш ответ на первый же вопрос содержал один из трех моментов, которые вы хотели бы выделить во время интервью.

ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ИНТЕРВЬЮЕР ОТХОДИТ ОТ ТЕХ ВОПРОСОВ, НА КОТОРЫХ ВЫ ХОТИТЕ ОСТАНОВИТЬСЯ?

Вежливо, но твердо постарайтесь вернуть интервьюера к тем моментам, которые вас интересуют, используя для этого «мостики» и начиная свой ответ со слов: «Да, но мне кажется, что на самом деле вопрос заключается в том, что...». Затем переходите к изложению его сути. Ниже приводятся некоторые примеры таких «мостиков», с помощью которых вы можете пояснить вашу точку зрения:

- Позвольте добавить, что...
- Мне часто задают вопрос о том...
- Это выходит за рамки моей компетенции, но я знаю, что...
- Думаю, что самое главное заключается в том, что...

ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ВАМ ЗАДАЮТ ВОПРОС, НА КОТОРЫЙ ВЫ НЕ ХОТИТЕ ОТВЕЧАТЬ?

Постарайтесь вернуться на «островок безопасности». Используйте для иллюстрации своей точки зрения заранее подготовленный рассказ. Как правило, такие рассказы всегда запоминаются. Вспомните те интервью, которые вам приходилось слышать, и в вашей памяти наверняка всплывет какой-либо рассказ, с помощью которого интервьюируемый пояснил свою точку зрения.

ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ВАМ ЗАДАЮТ ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ?

Ни в коем случае не следует повторять отрицательный момент! Ваша цель – привлечь внимание к трем позитивным моментам, которые вы хотите выделить. Не расстраивайтесь. Попробуйте быстро исправить любую допущенную по отношению к вам неточность и затем переходите к изложению этих моментов. ВАШ РАССКАЗ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПОЗИТИВНЫМ. Не пытайтесь обороняться. Если в ваш адрес прозвучала сильная

критика, используйте как вариант следующую форму ответа: «Я рада, что вы задали мне этот вопрос. У многих людей сложилось неправильное представление об этом, но суть заключается в том, что...» – и сразу же возвращайтесь на ваш «островок безопасности».

Здесь может пригодиться ваш предыдущий опыт. Необходимо помнить, что вам придется услышать ряд «негативных» и трудных вопросов, и вы должны подготовить ответы заранее. Самое главное, повторяем, ВАШ РАССКАЗ ДОЛЖЕН БЫТЬ ПОЗИТИВНЫМ.

ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ИНТЕРВЬЮЕР ПРЕРЫВАЕТ ВАШ РАССКАЗ ВОПРОСАМИ?

Не пытайтесь остановить его. Используя фразу типа «вы задали мне несколько вопросов», отвечайте на тот, на который вы хотите ответить, чтобы проиллюстрировать один из трех моментов. Если вопросы интервьюера уводят разговор слишком далеко от той мысли, которую вы пытаетесь выразить, вы всегда можете вернуть его в нужное русло с помощью фразы «как я уже сказала» – и затем продолжить свой рассказ.

ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ПАУЗА В РАЗГОВОРЕ ЗАТЯГИВАЕТСЯ?

Не пытайтесь нарушить ее. Не следует предлагать информацию, без которой можно обойтись. Не бойтесь пауз. Интервьюер – вот кто отвечает за эту паузу. Если интервью приобретает конфронтационный характер, пауза – это один из способов, к которым часто прибегают журналисты, чтобы выудить дополнительную информацию.

ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ВАС ПРОСЯТ ЧТО-ТО ДОБАВИТЬ К ТОМУ, ЧТО ВЫ УЖЕ СКАЗАЛИ, ИЛИ СКАЗАТЬ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ВЫ ХОТИТЕ СКАЗАТЬ?

В этом случае следует всегда прибегать к «островкам безопасности» – тем трем моментам, которые вы хотите выделить. Как правило, этого достаточно для того, чтобы развить вашу точку зрения и подкрепить ее разными рассказами или примерами.

ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ВЫ НЕ ЗНАЕТЕ ОТВЕТ НА ЗАДАННЫЙ ВОПРОС?

Прежде всего нужно быть честным. Если вы не знаете ответ, скажите об этом: «К сожалению, я не располагаю информацией по этому вопросу, но буду рада вернуться к нему позже». При этом необходимо убедиться, что журналист получил интересующую его информацию.

НАСКОЛЬКО РАЗВЕРНУТЫМИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ВАШИ ОТВЕТЫ?

Ответы должны быть короткими. Постарайтесь изложить каждый из позитивных моментов в течение приблизительно 20 секунд. Если интервью берется для радио, ответы должны быть как можно более сжатыми. Для печатных изданий допускаются несколько более длинные ответы.

КАК ВЫ ВЫГЛЯДИТЕ И ЗВУЧИТЕ (НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И РАДИО)?

Несловесное общение составляет более 90 процентов интервью, поэтому то, как вы выглядите и звучите, имеет очень большое значение. Постарайтесь выглядеть энергичной и оптимистичной. Помните, что на телеэкране и в радиопередаче образ человека, как правило, несколько «приглушается». Поэтому излагайте свою точку зрения открыто, честно и эмоционально. Тренировочные видеозаписи интервью и их анализ помогут вам лучше подготовиться к этому. Возможно, вам придется перешагнуть точку «комфортности» для проявления эмоций во время телевизионного интервью. Если это интервью для телевидения, помните несколько простых правил:

- Ваша одежда должна быть однотонной, светлой, но не белой.
- Избегайте экстравагантной одежды или одежды, сшитой из блестящих тканей.
- Не увлекайтесь бижутерией и косметикой.
- Перед тем, как идти на съемки, не помешает взглянуть в зеркало.

ПЕРВЫЕ ДЕСЯТЬ МИНУТ В СТУДИИ – ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

Звукорежиссер обязательно попросит вас сказать несколько пробных фраз, чтобы установить правильный уровень звука. В качестве таких фраз назовите свое имя и фамилию, название вашей организации, вашу должность, если она у вас есть, и предмет интервью. Это позволит интервьюерам получить интересующую их информацию и узнать, как правильно произносятся ваше имя и название вашей организации.

МОЖНО ЛИ ГОВОРИТЬ ЖУРНАЛИСТУ ЧТО-ТО, ЧТО, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ВКЛЮЧЕНО В ИНТЕРВЬЮ?

Никогда не делайте этого. Всегда действуйте с учетом того, что микрофон или магнитофон включен. Всегда. Многие хорошо известные люди попадали впросак именно из-за того, что давали какие-то комментарии, думая, что микрофон выключен. Действуйте с учетом того, что все, что вы говорите, может быть использовано интервьюером. Никогда не говорите: «Мне бы не хотелось это обсуждать», поскольку при этом всегда возникает

ощущение, что вы что-то скрываете. Журналист всегда начеку, и не существует такого понятия, как off the record, если вы это не оговорили заранее. Никогда не говорите того, что вы не хотите видеть в прессе, на телевидении и радио.

РАДИОНОВОСТИ И РАДИОИНТЕРВЬЮ

Во многих странах радио – это лучший способ обратиться к массовой аудитории. В странах, по меньшей мере половина населения которых неграмотна (из этого числа 60 процентов – женщины), всякая печатная продукция не приносит нужного результата. Что касается телевидения, то оно эффективно только в столичных городах, таким образом не приносит нужного результата и телевидение.

Публичные выступления дают нужный эффект, но только в том случае, если выступающий учитывает уровень образования, культуры и материальное положение тех, к кому он обращается, а также различия в местных традициях.

Около 15 процентов американцев узнают о событиях в стране и за рубежом по радио. Радиопрограммы в жанре «ток-шоу» приобретают все большую популярность как средство выражения политических и общественных взглядов людей. Большинство радиостанций передают в течение дня выпуски новостей. Многие радиостанции получают информацию от информационных синдикатов, а более крупные радиостанции имеют свою собственную информационную сеть. Ваши взаимоотношения с радио будут зависеть от структуры деятельности конкретной радиостанции.

Вы можете связаться с программой новостей напрямую, а можете сделать это через передачу «ток-шоу». Менее крупные радиостанции часто проводят интервью прямо в студии. Перед тем, как попасть на радио, попытайтесь узнать о местной радиостанции как можно больше.

МОЖНО ЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ МЕТОДЫ, ПРИМЕНИМЫЕ К ТЕЛЕВИЗИОННОМУ ИНТЕРВЬЮ, В РАДИОИНТЕРВЬЮ?

Да, можно, ведь на радио, где нет видеоизображения, то, что вы говорите, и то, как вы это делаете, приобретает еще большее значение.

ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ВАМ НЕОЖИДАННО ПОЗВОНИТ ЖУРНАЛИСТ И ПРЕДЛОЖИТ НЕМЕДЛЕННО ДАТЬ ИНТЕРВЬЮ ПО ТЕЛЕФОНУ?

Если возможно, узнайте имя журналиста, номер его телефона и время, к которому он должен подготовить материал. Вы также можете сказать, что если это возможно, то перезвоните ему через несколько минут. Используйте это время для того, чтобы собраться с мыслями... и всегда помните о трех позитивных моментах. Проговорите то, что вы хотите сказать, вслух. Если есть возможность, попытайтесь узнать хоть что-нибудь о журналисте, той организации, которую он или она представляет, и о том, для кого готовится этот материал. Расслабьтесь и перезвоните журналисту.

ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ В ИНТЕРВЬЮ НЕОБХОДИМО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕХНИЧЕСКИЕ ТЕРМИНЫ ИЛИ ЦИФРЫ?

Попытайтесь использовать как можно меньше цифр. Постарайтесь проиллюстрировать свою точку зрения словами. Действительно, вряд ли фраза «4300 квадратных метров» произведет на вас большее впечатление, чем фраза «размером с футбольное поле».

Как вы думаете, что легче представить? Многие международные организации, занимающиеся вопросами развития, часто приводят статистические данные о том, что каждый день в мире погибает 35 тысяч детей. Однако сама по себе эта информация не является новостью, поскольку то, о чем в ней говорится, случается каждый день. ЮНИСЕФ использует другой подход, говоря, что 35 тысяч детей – это 100 широкофюзеляжных самолетов, каждый с 350 детьми на борту, которые разбиваются каждый день. Очевидно, образ потерпевших крушение 100 самолетов с 350 детьми на борту намного сильнее и способствует лучшему восприятию, чем цифра 35 тысяч. Поэтому попытайтесь передать те цифры, которые вам необходимы для иллюстрации трех позитивных моментов вашего интервью, словесными образами.

Если без технических терминов обойтись нельзя, излагайте их значение как можно проще. Избегайте профессиональной лексики. Необходимо помнить о том, чтобы используемые вами слова легко воспринимались аудиторией и были общеупотребительны. Этот момент приобретает особую важность в том случае, если вы обращаетесь к людям разных национальностей. Именно поэтому необходимо всегда разъяснять термины, которыми вы оперируете, если они не являются общеупотребительными.



МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ СДЕЛАТЬ АУДИОЗАПИСЬ ИНТЕРВЬЮ?

Обсудите этот вопрос с вашим интервьюером. Вероятнее всего, у вас не возникнет никаких проблем с тем, чтобы сделать такую запись. Кроме того, в такой просьбе нет ничего необычного. В этом случае вы получите точную запись интервью. Вы сможете использовать ее для самоподготовки к подобным интервью в будущем. К тому же эта запись позволит вашим коллегам прослушать ваше интервью, если они пропустили его. Если есть возможность, потренируйтесь перед камерой или включенным магнитофоном.

ВИДЫ ПУБЛИКАЦИЙ

Существует много различных методов и средств осуществления информационной стратегии. Ниже приводится характеристика некоторых из них, в том числе в газетах, бюллетенях и журналах.

ГАЗЕТЫ

В зависимости от размеров того района, где вы живете, и удаленности от больших городов, у вас может быть доступ к общенациональным или международным ежедневным газетам, а также к местным ежедневным и еженедельным изданиям. Чтобы лучше узнать ту или иную газету, достаточно внимательно следить за тем, как она освещает интересующую вас тему. Если вы знаете о том, что тот или иной журналист занимается именно этой проблемой, вы можете связаться с ним напрямую. Если речь идет о небольшой газете, можно обратиться прямо к редактору отдела новостей. Кроме того, вы должны будете направлять этим людям пресс-релизы и другие материалы.

НОВОСТИ

Пресс-релиз должен включать конкретную информацию, которая, на ваш взгляд, может представлять интерес как новость. Если возможно, пресс-релиз необходимо направлять конкретному лицу. Нужно помнить, что вы не единственная, кто пытается привлечь внимание журналистов к той или иной теме, и потому должны заинтересовать его, чтобы ваша новость «попала» к редактору газеты. В пресс-релизе необходимо указать предысторию вопроса, имена людей, которые предоставили вам информацию, а также тех, с кем он может связаться для выяснения интересующих его вопросов. Одним словом, вы должны максимально облегчить задачу журналиста, если хотите, чтобы он заинтересовался вашей проблемой.

ОЧЕРКИ

Это – возможность изложить личный подход к проблеме и то, как она влияет на жизнь людей. Очерк не ограничивается лишь фактами и предполагает более концептуальный подход. Если в газете, в которую вы обращаетесь, нет редактора, занимающегося статьями подобного жанра, вы можете написать статью сами и предложить ее для публикации в этой газете. Дополните ее хорошими фотографиями.

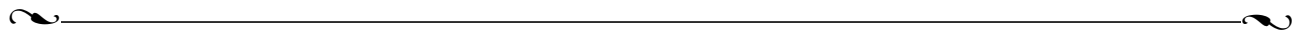
ОТКЛИКИ ЧИТАТЕЛЕЙ

Во многих крупных газетах есть специальный раздел, где публикуются письма читателей, в которых они комментируют те или иные материалы, опубликованные в газете. Как правило, в таком письме около 750 слов. Его необходимо направлять редактору газеты. Если есть возможность, позвоните редактору и поинтересуйтесь, нет ли у него каких-либо просьб или рекомендаций относительно такого письма. Обычно редакторы газет заинтересованы в эксклюзивном материале. Это предполагает, что он не должен попасть в другие издания, если будет напечатан этой газетой. В каждой газете существуют свои требования, предъявляемые к статьям такого жанра. Вот требования, предъявляемые в газете «Нью-Йорк таймс»:

К сведению читателей. Мы приветствуем все материалы, добровольно присланные в адрес рубрики «Отклики читателей». В связи с большим объемом корреспонденции, к сожалению, мы не можем ответить на каждое письмо или вернуть его, если к нему не прилагается конверт с маркой и обратным адресом. Если материал принимается к публикации, его автор будет уведомлен об этом в течение двух недель.

ПИСЬМА РЕДАКТОРУ

Это одна из наиболее читаемых рубрик в любой газете. Кроме того, это прекрасная возможность поделиться своими соображениями по поводу вопроса, представляющего для вас интерес. Важно и то, что даже если ваше письмо не будет опубликовано, это будет прекрасной тренировкой для четкого, ясного и сжатого изложения своих мыслей. Для того чтобы у вашего письма повысились шансы быть опубликованным, оно должно содержать отклик непосредственно на ту или иную статью.



Писать его следует сразу же после публикации статьи. Не откладывайте дело в долгий ящик! Беритесь за дело немедленно! Постарайтесь быть предельно краткими. Укажите в письме название статьи, дату публикации и имя автора. Если вы хотите добавить что-то к опубликованному материалу, напишите об этом в письме. В письме также нужно указать свое полное имя и название организации, если она имеет отношение к делу. Идеальное письмо редактору, как правило, содержит не больше 200 слов. Если вы не уверены, что уложитесь в данные рамки, всегда можно написать более объемный материал в рубрику «Отклики читателей».

БЮЛЛЕТЕНИ

Многие неправительственные организации издают бюллетени и журналы. Если интересующий вас вопрос имеет отношение к деятельности какой-либо неправительственной организации, она может заинтересоваться вами и напечатать информацию о вас или вашей организации в своем бюллетене. Информацию о том, как связаться с редактором бюллетеня или журнала неправительственной организации, можно получить в местной библиотеке или у представителя этой организации. Часто в состав неправительственных организаций входят представители многих стран, и их бюллетени имеют большой тираж.

Вот пример того, как бюллетень той или иной международной организации может стать элементом вашей стратегии в отношении со средствами массовой информации. Например, женщина, живущая в одной из развивающихся стран, пытается сделать так, чтобы девочки в этой стране получали более полноценное образование. С этой целью она встречается с представителем одной из неправительственных организаций. В результате ее статья публикуется в бюллетене этой организации и становится достоянием тысяч людей, являющихся ее членами или оказывающих ей поддержку. Затем усилиями отдела по связям с общественностью этой организации, статья попадает в ведущие газеты. На нее ссылается один из членов Европарламента. Ее автор становится одним из «экспертов» по вопросу улучшения возможностей образования для девочек в этих странах. Она попадает на телевидение, где дает интервью по данному вопросу.

ЖУРНАЛЫ

Сегодня в мире издаются тысячи различных журналов. Для начала было бы неплохо обратиться к местному распространителю печатной продукции и поинтересоваться, какие журналы издаются в вашей стране. О журналах вы можете получить также информацию в местном отделении Информационной службы США.



В каждом журнале есть страница, где указаны имена и должности его сотрудников. Там же приводится список редакций журнала и указывается периодичность публикации: еженедельно, раз в две недели, ежемесячно или раз в два месяца. Если интересующий вас вопрос попадает в сферу деятельности одной из редакций, вы можете связаться напрямую с ее редактором. Если такой редакции в журнале нет, вы можете направить свой материал ответственному редактору. Если он вызвал интерес, то редактор передаст его одному из сотрудников редакции для дальнейшей разработки. Не исключено, что с вашей стороны потребуются настойчивость. Используйте каждую возможность для установления отношений с редакторами и сотрудниками журнала, в том числе такими немаловажными фигурами в журнальном деле, как секретарши и помощники. Как правило, в редакциях журналов есть банки данных, которые используются при работе над материалом. Поскольку журналы не могут публиковать оперативные новости, они уделяют основное внимание материалам, которые остаются актуальными на протяжении долгого времени.

Промежуток времени между сроком сдачи статьи и публикацией журнала варьируется в каждом издании. Поэтому начиная сотрудничать с тем или иным журналом, выясните этот вопрос.

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Сегодня большинство крупных городов мира принимают с помощью спутниковых каналов связи программы международных телевизионных компаний, таких как Си-Эн-Эн. Однако для многих стран, особенно сельских районов, радио по-прежнему остается главным источником новостей. Некоторые сталкиваются с проблемой выбора того или иного канала из сотен существующих, у других же единственный выбор – один государственный радио- или телевизионный канал. Одним словом, степень доступа к информации различна в различных странах. С другой стороны, технологии связи бурно развиваются, и важно не только знать существующие возможности, но и иметь представление о возникающих в этой сфере тенденциях.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Прежде всего ознакомьтесь с программами радио и телевидения там, где вы живете. Необходимую информацию можно получить в местной библиотеке или в Информационной службе США. Не исключено, что жизнь вашего региона освещается региональным бюро той или иной международной телекомпании. Еще одним важным источником информации являются стрингеры, т.е. репортеры-добровольцы, работающие на различные информационные службы. Составьте список всех телевизионных программ, передающих новости и авторские материалы. Постарайтесь определить специализацию каждой телевизионной станции: новости, документальные материалы, интервью, круглый стол (ток-шоу), а также человека, с которым можно связаться по телефону в каждом из телеканалов.

ЧТО ДЕЛАТЬ В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ НОВОСТЬ, КОТОРУЮ ВЫ СЧИТАЕТЕ НУЖНЫМ СООБЩИТЬ ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ?

Прежде всего, необходимо связаться с редактором отдела новостей или другим ответственным лицом. Помните, что это ваша задача «продать» новость репортерам. Если ваша новость имеет местное значение, представляет интерес для всей страны, или у вас есть интересный сюжет, ваши шансы попасть на телевидение значительно

возрастут. Когда речь идет о телевидении, нужно, прежде всего, помнить о том, что «увидят» телевизионные камеры, когда репортеры придут на место.

Вам придется не один раз услышать от редакторов, что, несмотря на все пресс-релизы и сообщения, они хотят от вас, прежде всего, живого и наглядного рассказа о сути дела. Здесь нужно обращать внимание на такие моменты, как человеческий интерес, общественный резонанс, который сюжет может вызвать в регионе или в стране, а также наличие связи с предыдущими репортажами на подобные темы.

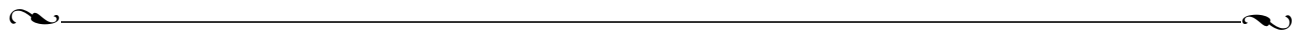
КАК СДЕЛАТЬ ОЧЕРК, ЕСЛИ У ВАС НЕТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА?

Тактика действий в этом случае аналогична той, которая применяется при подготовке новостей. Однако фактор времени здесь не играет такой важной роли. Кроме того, у вас будет больше возможностей узнать тех журналистов, которые проявляют интерес к вашей теме. Вначале отправьте напечатанный материал. Сюда же вложите любую из ранее опубликованных ваших статей. Если нет журналиста, занимающегося непосредственно вопросами, к которым относится и ваш, направляйте ваши материалы редактору, который решит, кто будет заниматься его дальнейшей разработкой. Не забудьте также пояснить, почему вы считаете, что эта тема может заинтересовать аудиторию.

Вот случай, показывающий, как вы можете представить себя и вашу организацию средству массовой информации:

На Филиппинах журналисты, представители пресс-служб, ответственные за связи с общественностью, политические сплетники и просто влиятельные болтуны проводят встречи, на которых совершаются продажа и покупка информации, точек зрения, сплетен, а также шуток. Подобные встречи именуется «капиханами» (форумами за завтраком). «Капиханы» могут иметь самые разные формы. Они могут иметь определенный сценарий или проходить в свободной манере, заранее могут определяться лица, владеющие информацией и задающие вопросы. Как бы то ни было, полученная информация обычно появляется в газетах.

Одна женская группа – ПИЛИПАНА – чрезвычайно успешно действовала на «капиханах». Они прибегали к такому способу: один или два информатора (один из ПИЛИПАНА) устраивали небольшую презентацию, после чего наступало время откровенной беседы. В течение первого года подобной практики обсуждавшиеся темы включали в себя насилие в отношении женщин (и то, как это отражается на процессе развития), сексуальное посягательство и то, как представлены женщины в Библии. У них сложилось мнение, что «капихан» – это не только форум для обмена мнениями и взглядами, но и прекрасный способ для продвижения тем в СМИ.



Как сообщает ПИЛИПАНА, «капиханы» дают еще возможность познакомиться с новыми участниками дискуссий, усилить интерес к обсуждаемым темам со стороны СМИ, а также образовать новые группы поддержки. К последним относится, например, «Академия» – группа филиппинского Университета, начавшая свою деятельность с проведения кампании «Скажи «нет» сексуальным посягательствам в университетском кампусе».

По мнению ПИЛИПАНА, прибегая к методам, близким и понятным местным СМИ и общественности, они смогли выйти на широкую аудиторию, обычно безразличную к женскому восприятию социальных проблем.

КАКОВЫ ВОЗМОЖНОСТИ РАДИО?

Радиопередачи, в которых люди имеют возможность высказать свое мнение по тому или иному вопросу, приобретают все большую популярность в США. Ведущие таких передач завоевывают внимание аудитории и способны побудить большие массы народа к политическим действиям. Если вы знакомы с ведущим или ведущей такой программы, вы можете связаться с ним или с ней напрямую. Вы также можете связаться с авторами программы, чтобы выяснить, какая именно информация может помочь в подготовке интервью.

КАКОВЫ ВОЗМОЖНОСТИ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПЕРЕДАЧИ ДАННЫХ?

Возможности для электронной передачи ваших материалов значительно выросли в последнее время, и вы не можете не воспользоваться шансом присоединиться к тому, что получило название Информационной Супермагистрали. Не забывайте, правда, что у многих еще нет вообще или в достаточной степени доступа к компьютерам и телекоммуникациям. Электронная база данных – это лишь дополнение, а не замена традиционных методов передачи материалов средствами массовой информации.

О КАКИХ КОНКРЕТНО ВОЗМОЖНОСТЯХ ПРИ ЭЛЕКТРОННОЙ ПЕРЕДАЧЕ ДАННЫХ ИДЕТ РЕЧЬ?

Начнем с электронной почты. Если у вас или вашей организации есть доступ к электронной почте, вы можете отправить сообщения, объявления, пресс-релизы и другую информацию как отдельным лицам, так и группам лиц повсеместно в мире. Нужно только знать их электронный адрес.

В некоторых случаях возможно установить групповой электронный адрес, при этом с одного компьютера вы можете одновременно послать информацию целой группе получателей.

Вы можете воспользоваться другой возможностью – присоединиться или даже создать свой собственную местную электронную сеть, известную как BBS (Bulletin Board System). Затем вы сообщаете номер своего телефона, и тот, кто обладает компьютером и модемом, может иметь доступ к вашей информации.

Ясно, что технические детали и стоимость создания или присоединения к BBS зависят от конкретного места и обстоятельств. Кроме того, качество телекоммуникационной системы всегда бывает сдерживающим фактором. Если вы работаете в городе с плохими телефонными линиями, может быть, и не стоит устанавливать BBS.

Помните, что BBS требует времени и обслуживания. Если ваша информация однообразна и запоздалая, даже те, кто интересуется вашей темой, постараются быстро поставить точку.

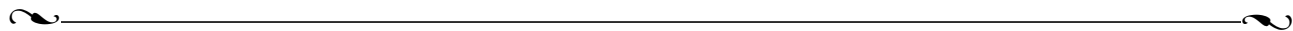
BBS И ИНТЕРНЕТ: ЭТО ОДНО И ТО ЖЕ?

Нет, не одно и то же. Хотя для пользования тем и другим необходимы компьютер и модем, BBS – это сеть независимая, местная. Что же касается Интернета, то речь идет о широкой, свободной для доступа общемировой электронной сети со многими различными уровнями использования, работы и функций. В зависимости от ваших условий вы можете послать информацию от организации, группы лиц или базы данных, подключенных к сети Интернет.

Многие университеты и организации, например, пользуются системой, известной как Гофер, для поиска, обнаружения, обмена и получения больших объемов информации. Еще одна система Интернета – Уорлд Уайд Уеб – позволяет получать и обмениваться визуальными или графическими файлами.

Помните, что когда-нибудь наступит момент, когда Интернетом будет так же легко пользоваться, как телефоном, но этот день еще не наступил. Надо, чтобы рядом с вами был кто-то знающий и опытный в работе с Интернетом, чтобы установить Гофер или иной тип базы данных.

Точно так же, как и с BBS, нужно, чтобы передаваемая вами информация была как можно более актуальной. В сверхскоростном мире Интернета информация стареет очень быстро. А это значит, что если вы и располагаете информацией для отправки по BBS или Интернет, вы должны убедиться, что потраченное время не сделает ваши инвестиции в Интернет бесполезными.



ЧТО ОБЩЕГО В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С РАЗЛИЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, В ТОМ ЧИСЛЕ ПЕЧАТНЫМИ И ЭЛЕКТРОННЫМИ?

В каждом случае вы будете «рассказывать свою историю». Ключом к успеху является хорошая подготовка и способность вести беседу на заданную тему. Если у вас есть письменные материалы, они будут большим подспорьем вам. Важным моментом является и установление отношений с журналистами, редакторами, продюсерами и другими работниками средств массовой информации, с которыми вам придется столкнуться в процессе работы. Конечно, эти взаимоотношения будут изменяться, но они всегда будут оставаться чрезвычайно важным фактором.

ПРЕСС- КОНФЕРЕНЦИИ

Пресс-конференции следует организовывать лишь в том случае, если у вас есть что-то важное, что вы можете сообщить общественности. Организация пресс-конференции требует много усилий, времени и финансовых затрат. Кроме того, часто у журналистов просто нет времени, чтобы посещать пресс-конференции, на которых не сообщается ничего важного.

Если вы решили провести пресс-конференцию, то хорошая организация и подготовка будут иметь перво-степенное значение.

- Определите, где вы хотите провести пресс-конференцию. При этом нужно исходить из того, что до этого места было бы легко и удобно добираться и чтобы оно не отпугивало журналистов. Если среди приглашенных есть представители электронных средств массовой информации, необходимо убедиться в наличии соответствующего электрооборудования для обеспечения их работы.
- Решите, когда вы хотите провести пресс-конференцию. Это будет зависеть от того, какие именно средства массовой информации вы хотите видеть в зале. Как правило, лучшее время проведения подобных мероприятий – утро.
- Определяя время пресс-конференции, свяжитесь с другими аналогичными организациями, чтобы убедиться, что на это же время не запланированы другие важные мероприятия. Если в стране намечены общенациональные торжества, то, очевидно, этот день вряд ли подойдет для проведения пресс-конференции. Если вам известно о том, что другая организация проводит в этот день традиционное мероприятие, попытайтесь перенести пресс-конференцию на другое время. Помните, что в борьбе за внимание со стороны средств массовой информации у вас есть соперники.

Место, день и время проведения пресс-конференции выбраны.

- Решите, кого из представителей средств массовой информации вы намерены пригласить на пресс-конференцию. Позаботьтесь о том, чтобы на ней присутствовали и те, кто поддерживает вашу организацию, а также, например, знаменитости, которые своим присутствием могут привлечь средства массовой информации.
- Определите основное содержание пресс-конференции и подготовьте пресс-релиз. Задайте себе следующий вопрос: кто будет вести пресс-конференцию: один ведущий или выступающих будет несколько?
- Определите, кто будет выступать на пресс-конференции. Убедитесь, что на вопросы и ответы отведено достаточно времени. Возможно, что для ответов на вопросы необходимо пригласить определенного человека.
- Необходимо организовать и само место проведения пресс-конференции. Для этого убедитесь, что в помещении хватает пространства для телевизионного оборудования, камер, микрофонов, осветительной аппаратуры и стульев. Оборудуйте место для переводчика в случае необходимости. Подумайте также о прохладительных напитках. Во многих странах зароботки журналистов оставляют желать лучшего, так что перед пресс-конференцией стоит предложить угощение. О чем-то особенном речь не идет: например, просто чай, кофе и пирожные. Возле входа необходимо поставить стол, на котором должны лежать:
 - комплекты материалов для прессы,
 - список представителей средств массовой информации, участвующих в пресс-конференции,
 - список гостей и представителей других организаций, участвующих в пресс-конференции,
 - другие материалы для распространения среди участников пресс-конференции, в том числе плакаты, буклеты и т.д.
- В идеале необходимо иметь человека для оказания помощи представителям средств массовой информации, участвующим в пресс-конференции. Его задача – обеспечить участников всей необходимой информацией. Если среди них есть журналист, с которым вы работали в прошлом или которому вы посылали свои материалы, представьтесь ему сами и представьте ему своих коллег. Такие пресс-конференции дают прекрасную возможность встретиться с людьми и развить существующие взаимоотношения.
- После того как вы разослали пресс-релизы, напомните о себе по телефону. Необходимо помнить, что, несмотря на то, что работа, которую вы делаете, имеет для вас огромное значение, у вас есть конкуренты из не менее важных организаций, также пытающихся привлечь к себе внимание прессы.



- Если у вас есть аппарат факсимильной связи, не забудьте напомнить о предстоящей пресс-конференции за два-три дня до ее начала. За два-три дня до пресс-конференции свяжитесь с теми, кого вы пригласили на нее по телефону, чтобы получить подтверждение их участия, а также выяснить, не нужна ли кому-либо из них дополнительная информация.
- Проверьте по списку участников пресс-конференции. Если какой-либо важный представитель не присутствует, пошлите ему комплект материалов для прессы.
- В день пресс-конференции постарайтесь приехать на место ее проведения пораньше, чтобы уладить возможные проблемы, которые могут возникнуть в последнюю минуту. Проверьте микрофоны и убедитесь, что все в порядке. Постарайтесь начать пресс-конференцию в назначенное время и не задерживать ее больше чем на 10 минут.

КОМПЛЕКТЫ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРЕССЫ

Полезно составить список материалов, которые необходимо включить в такие комплекты. Обычно в них входят:

- Перечень материалов, включенных в комплект.
- Пресс-релиз.
- Краткое приветственное письмо, содержащее необходимую информацию: имя, адрес и телефон человека, с которым представители средств массовой информации могут связаться в случае необходимости.
- Справка о предыстории вопроса, представляющая собой краткое представление проблемы. Ее цель – предвосхитить возможные вопросы журналистов. Ниже приводится общий формат такой справки:
 - Краткое сообщение о проблеме или теме пресс-релиза.
 - Несколько параграфов о предыстории вопроса, в том числе о важных событиях, предшествовавших сложившейся ситуации. При этом помните о том, что ваша информация должна дать журналисту необходимую базу для глубокого анализа проблемы.
 - Большая часть справки посвящена детальному анализу сложившейся ситуации. В ней должны присутствовать факты, дополняющие информацию, содержащуюся в пресс-релизе, и затрагиваться другие ключевые вопросы. В справку также можно включить комментарии людей, поддерживающих ваши действия.
 - Постарайтесь, чтобы вся предыстория вопроса уместилась на 4–5 страницах. Текст может быть напечатан с промежутком в один или два интервала. Необходимо выделять начало каждого параграфа, чтобы облегчить восприятие информации. Если в тексте используются технические термины, объясните их.
- Вырезки из газетных публикаций о вашей организации, обсуждаемой проблеме или лицах, работающих с группой.
- Наглядные пособия: иллюстрации, графики, карты, таблицы – все, что может подчеркнуть важность проблемы.

-
- Тексты выступлений, сообщения, ключевые моменты и резюме сообщений. Информации не должно быть слишком много. Секрет в том, чтобы дать журналистам столько информации, чтобы заинтересовать их в написании материала, отражающего важность поставленных вашей организацией целей.
 - Брошюра по вашей организации. Если брошюры нет, ее может заменить краткое описание деятельности вашей организации. В нем необходимо рассказать о проделанной работе и о перспективах на будущее.
 - Если в пресс-конференции принимают участие несколько человек, то в комплект материалов для прессы необходимо включить краткую биографию каждого из них. Также вложите копии текстов их выступлений.
 - Если набор материалов для прессы распространяется на пресс-конференции, вложите в конверт ее повестку дня.

Составьте список людей, которым вы отправили комплекты материалов для прессы. Всегда полезно убедиться, что те, кому отправлены комплекты, получили их. Кроме того, вы можете поинтересоваться, не написал ли кто-то из журналистов статью по данному вопросу. В этом случае отправьте ему письмо с благодарностью.

ВЫСТУПЛЕНИЯ И ПРЕЗЕНТАЦИИ

«Обычно требуется более трех недель для подготовки хорошей речи, построенной на экспромте».

МАРК ТВЕН

Работа по подготовке и произнесению речи или доклада может быть разделена на десять этапов.

1. Определите цель выступления или доклада.

Вы хотите убедить свою аудиторию в чем-то, или вы хотите просветить ее по какому-то вопросу?

Вы хотите, чтобы ваша аудитория, выслушав вас, предприняла какое-то конкретное действие? Вы хотите их вдохновить или в чем-то убедить?

2. Определите вашу аудиторию.

Знают ли они что-нибудь по вашей теме? Заинтересованы ли они в вашей теме? Дружелюбно ли они относятся к вашей теме?

3. Хорошо ознакомьтесь с темой, по которой будете выступать, чтобы чувствовать себя уверенно.

4. Что следует аудитории, по вашему мнению, узнать, запомнить и выучить?

Примерно в 25 словах запишите цель вашей речи. Сита С. Монтес де Ока из Фундасьон Мухерес эн Игуальдад, Аргентина, хорошо подметила:

Чрезвычайно важно женщинам помнить, что диалог (обсуждение) также является важным инструментом завоевания власти. Однако, когда мы готовимся устно или письменно изложить свои взгляды, мы не всегда уделяем достаточно времени для нахождения стиля, отвечающего нашим конкретным задачам. Не менее важна по сравнению с написанием речи стратегия, с помощью которой мысль должна достигнуть общественности посредством СМИ или публичных выступлений.

-
5. Запишите три основных тезиса, которые вы хотите изложить в вашей речи. Проиллюстрируйте каждый тезис, по крайней мере, одним примером – рассказом или анекдотом, что создаст зримый образ в умах ваших слушателей.
 6. Очертите суть доклада с помощью цитат, статистики, примеров и иной интересной информации.
 7. Запишите первую мысль вашей речи, цель которой – привлечь внимание аудитории.
 8. Запишите завершающую фразу вашей речи. Убедительный финиш – такой должна быть ваша цель. Это должно быть эмоциональное заявление, в котором вы призовете к действию, предскажете будущее, сделаете заявление, вернетесь к первоначальной мысли или в обобщенном виде изложите свою главную цель.
 9. Вы должны знать программу того мероприятия, на котором будете выступать. Вы будете единственным выступающим? В каком порядке определены выступающие? Если выступающих несколько, вам дадут слово первой или последней? Будет ли обсуждение между выступающими?
 10. Помните о времени, отведенном на вопросы и ответы. Какая часть из отведенного вам времени будет отведена на вопросы и ответы?

Есть еще несколько других моментов, о которых следует помнить при подготовке публичного выступления:

- Ваше представление аудитории. Очень важно, как ваш спонсор представит вас аудитории. Напишите его выступление сами и заранее направьте ему. На всякий случай имейте при себе еще один экземпляр. Решайте сами, как вас следует представить и что бы вы хотели, чтобы аудитория знала о вас. Представление должно быть теплым и личностным.
- Проверьте комнату и оборудование. Убедитесь в том, что необходимое вам аудиовизуальное оборудование на месте и исправно. Если это необходимо, обеспечьте доставку и установку собственного оборудования. Постарайтесь посетить заранее место своего выступления. Если это невозможно, приезжайте туда пораньше, чтобы убедиться в том, что все в порядке. Заявку на необходимое оборудование (микрофон, проектор, трибуну и т.д.) следует подавать сразу же, когда вы принимаете приглашение выступить с речью. (Возможно, вам захочется принести магнитофон и записать саму себя). Будьте готовы к тому, что что-то окажется неисправным, и тем не менее произнесите блестящую речь.
- Подготовка речи. Как указала Айдан Кодалоглу, генеральный директор Турецко-американской ассоциации в Анкаре, она всегда четко следует собственному протоколу, обращаясь к аудитории. В начале своих выступле-

ний она приветствует в первую очередь наиболее значительные фигуры среди присутствующих. Кроме того, она старается быть точной, использует короткие фразы и произносит исключительно КОРОТКИЕ речи.

В выступлении должно быть не больше трех основных тезисов. Средняя речь занимает примерно 20 минут. Ваши фразы должны быть короткими и состоять примерно из 20 и менее слов каждая. Чем короче и проще, тем лучше. Согласно правилу, ваша речь займет от 7 до 10 машинописных страниц. Практикой установлено, что 12 машинописных строчек произносятся примерно за 1 минуту. Таким образом, прочтение одной напечатанной через два интервала страницы займет примерно 2 минуты, а пять таких страниц – около 10 минут.

В разных языках, естественно, это бывает по-разному.

- Проверьте, как долго вы будете выступать. Обязательно убедитесь в том, что после вашей речи останется время на вопросы и ответы. Используйте простые слова. Американский юморист Марк Твен, наверное, выразил это лучше всех:

Честным и тяжелым трудом я выбросил все длинные слова из своего словарного запаса. Получая семь центов за слово, я никогда не пишу «метрополис», так как получу те же деньги за слово «город».

- Сведите к минимуму использование чисел и статистики. Когда это возможно, подстрахуйте произнесенные цифры показом соответствующих табличек. Если вы используете важные статистические данные, лучше всего раздать их в напечатанном виде после вашего выступления.
- Заблаговременно отрепетируйте произнесение речи целиком. Знайте ее хорошо, но не заучивайте наизусть. Постарайтесь репетировать в обществе кого-нибудь, кто мог бы дать полезные советы. Постарайтесь произнести речь перед зеркалом и одновременно зафиксируйте время ее произнесения.
- Подчеркните те части речи, на которых вы хотите сделать акцент. Пометьте места, где необходимо сделать паузу. Убедитесь в том, что у вас нет проблем с произношением и что вы не слишком часто «мэкаете» по ходу речи.
- Не зачитывайте свою речь. Если вы будете зачитывать свою речь, вы рискуете нагнать скуку на аудиторию. Вы должны показаться аудитории естественной, заинтересованной и взволнованной. Ваша задача – создать впечатление душевной беседы с аудиторией. Лучше всего записать на 3–5 карточках канву речи с ключевыми словами или фразами, а затем с их помощью отрепетировать произнесение речи. Так вы будете знать, что на карточках, даже не заглядывая в них. Постарайтесь смотреть публике в глаза примерно 90 процентов всего времени. Зрительный контакт как в первую, так и последнюю минуту вашего выступления поможет вам удерживать внимание аудитории и подчеркнуть ваши основные тезисы.

• Что мне делать, чтобы преодолеть страшную нервозность? Надо помнить, что нервозность – нормальное состояние. Постарайтесь как можно лучше трансформировать вашу нервную энергию в энтузиазм и возбуждение. Перед самой речью можно сделать несколько глубоких вдохов для успокоения. Сфокусируйте свое внимание на ключевых фразах. Отбросьте ощущение, что вам необходимо куда-то девать свои руки и жестикулируйте так, как вы обычно делаете во время обычного разговора.

Ниже следуют правила поведения во время вопросов и ответов:

- Необходимо дать возможность задавать вопросы всей аудитории, а не какой-то ее определенной части.
- Внимательно выслушивайте каждый вопрос, но не показывайте свою реакцию на него.
- Одинаково относитесь ко всем вопросам.
- Повторяйте все позитивные вопросы, чтобы вся аудитория услышала их. Если вам задан негативный вопрос, перед тем как повторить его, перефразируйте его в позитивном смысле, как только можете.
- Отвечая на вопрос, поддерживайте визуальный контакт со всей аудиторией, а не только с задавшим вопрос.
- Не вступайте в перепалку с задающим вопрос, не давайте кому-либо из задающих вопросы доминировать над аудиторией.
- Отвечайте как можно проще и по существу.
- Если вы не знаете ответа на вопрос, скажите: «Я не знаю» – и либо обещайте дать необходимую информацию позже, либо предложите связаться с вами позже для получения ответа.
- Не спрашивайте, сумели ли вы ответить на вопрос. Когда вы считаете, что завершили ответ, переходите к следующему вопросу.
- Не заявляйте, что «это будет последним вопросом». Вы сохраните контроль над аудиторией, если сами решите, какой вопрос станет последним. Всегда оставляйте себе минуту времени для подведения итога сказанному. В своих заключительных словах, когда слушатели уже собираются уходить, обязательно подчеркните то позитивное, что вы хотели им сообщить.
- Если у вас есть что-то для раздачи слушателям, делайте это после окончания речи, а не вначале.
- Постарайтесь помнить о том, что вы пришли, чтобы получить удовольствие. Если вы улыбаетесь, дружелюбны, полны энтузиазма и взволнованы, это передастся аудитории. Если вам скучно и вы испытываете дискомфорт, то это передастся и слушателям.

АУДИОВИЗУАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Аудиовизуальное оборудование может оказаться весьма полезным подспорьем для вашего выступления. Люди обычно запоминают 40 процентов того, что они видят и слышат. Перед произнесением речи проведите репетицию с использованием этого оборудования. Если вы будете использовать слайды или фильмы, предварительно убедитесь в том, что проекторы, которые вы намереваетесь установить за спинами слушателей, могут быть подключены к сети. Убедитесь в совместимости розеток и вашего оборудования.

Если вы используете слайды, они должны быть показаны при включенном свете. Отработайте это заранее, так как выключать свет в зале следует лишь в самом крайнем случае. Если вы используете видео, также убедитесь в том, что все оборудование совместимо. Показ видеопленки не должен превышать 5 минут.

Эффективное использование проекторов требует практики. Вы не можете себе позволить тратить время на корректировку демонстрации каждого слайда. Если вы используете дальний проектор, положите линейку на него и многократно ОТРЕПЕТИРУЙТЕ четкую демонстрацию слайдов заранее.

Постарайтесь избежать использования досок, на которых пишут мелом, так как от них много грязи, а написанное трудно прочитать на расстоянии. Вам также следует избегать того, чтобы поворачиваться спиной к аудитории, что невозможно, если вам нужно писать на доске.

Если вы будете использовать набор сменяемых диаграмм, обязательно многократно отрепетируйте до произнесения речи их смену, чтобы вы точно знали последовательность их демонстрации. Меняя листы, продолжайте смотреть на свою аудиторию и не говорите, пока вы их переворачиваете.

КОНТРОЛЬНАЯ ПАМЯТКА ДЛЯ ВЫСТУПЛЕНИЯ ПЕРЕД ПУБЛИКОЙ

Памятка поможет вам в подготовке и произнесении речей. Используйте эту памятку при оценке каждого своего выступления.

ТЕМА

Была ли суть...

- правильно адаптирована к данной аудитории?
- соответствовала ли она данному мероприятию?

СОДЕРЖАНИЕ

Содержала ли суть речи...

- интересные идеи?
- фактический материал?

Была ли суть речи:

- адаптирована к цели выступления?
- в соответствии с интересами и уровнем аудитории?
- в соответствии с уровнем знания предмета?

ОРГАНИЗАЦИЯ

Содержала ли речь...

- захватывающее внимание вступление?
- гладкие и четкие переходы?
- мощное и запоминающееся заключение?

ТЕХНИКА ВЫСТУПАЮЩЕГО

Сумел ли выступающий...

- говорить достаточно громко?
- использовать ясные фразы?
- правильно применять грамматику?
- использовать жесты, которые естественны, но не отвлекают внимание?
- выдержать необходимый ритм?
- четко произносить звуки?
- оставаться полным энтузиазма?
- использовать зрительный контакт с аудиторией?
- красиво держаться?
- создать впечатление внимательности и уверенности в себе?
- избежать каких-либо своих привычек, отвлекающих внимание аудитории?
- использовать широкую гамму тональностей (обратное от монотонности)?

СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

Ваша статья, комментарий в колонке «Точка зрения», письмо в редакцию или редакционная статья опубликованы! Вы дали интервью, выступили с речью или участвовали в презентации. Вы завязали контакты по меньшей мере с одним репортером. Внимание к вам средств массовой информации становится важной частью вашей кампании в печати. Что же теперь?

Это хорошее время для пересмотра вашей кампании и принятия решения о возможном смещении акцентов. Это прекрасное время для встречи со специалистами по организационным вопросам или с другими людьми, которым вы доверяете, для «мозговой атаки». Используйте ее как важный момент для того, чтобы задать вопросы и предложить идеи по поводу следующего шага.

В случае, если организация способна придумать какой-то необычный способ продемонстрировать свое дело, вы с большей вероятностью добьетесь усиления внимания к вам со стороны общественности и средств массовой информации. Вот примеры, которые подали в этом смысле две новозеландские группы – «Женщины против порнографии» и «12 недель»:

«Женщины против порнографии» добились высокого авторитета, благодаря тому, что выбрали не совсем обычную цель. Они подняли вопрос о материалах одного популярного журнала перед Трибуналом по непристойностям в печати. Дело привлекло к себе широкое внимание средств массовой информации и вызвало публичные дискуссии, поскольку большинство сомневалось, что данные публикации представляли собой «материалы, порочащие женщину». Шум, который они подняли, помог им предпринять всеобщую атаку на то, что им представлялось проявлениями порнографии в СМИ, даже если речь шла о публикациях, не получивших подобной официальной оценки.

Организаторы кампании с осуждением случаев, когда родители бросают своих детей, – «12 недель» – в течение недели предприняли ряд действий, с помощью которых они стремились привлечь к проблеме внимание общественности и СМИ. Неделя началась с прославления знаменитой женщины из племени Маори, усыновлявшей брошенных детей. Затем последовала серия встреч с фоторепортерами, а в заключение была подана соответствующая петиция в парламент. В церемонии подачи петиции участвовали 12 обаятельных детишек, на шапочках которых стояли цифры от 1 до 12.

Опыт наших подруг из Новой Зеландии учит нас тому, что не надо бояться давать волю своей фантазии.

НЕИЩЕРПАЕМЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Если вы этого еще не сделали, наступило удачное время для встречи с местными официальными лицами.

Правительства ряда стран разработали новые программы. В Непале «Амаа Самува» – группы матерей (часто зовущиеся женскими группами) в основном создаются на базе программы государственного займа для сельских женщин. Одна подобная группа протестует против злоупотребления алкоголем в их городе, организуя марш и блокируя тем самым уличное движение. Они пытаются не допустить торговлю спиртным и привлекают внимание к их требованиям. Хотя цель правительственного проекта заключалась в том, чтобы внушить женщинам уверенность в своих силах и поднять их статус через привлечение к дающей доход деятельности, это имело еще и побочный эффект, поскольку позволило женщинам изменить и другие стороны их жизни.

Спросите самих себя: есть ли кто-то на местном, национальном или международном уровне, кому необходимо узнать больше по вопросу, поднятому в вашем опубликованном материале?

Подумайте, как вы можете использовать оказанное вам прессой внимание для финансового обеспечения вашей кампании. Если вы избегали организации сбора средств, необходимых для продолжения вашей работы, данное время может оказаться подходящим для изучения этого вопроса. Подумайте о том, нет ли отдельных лиц, компаний или организаций, которые могли бы оказать вам помощь, если бы они знали больше о проводимой вами работе.

Были ли люди щедры в оказании вам помощи в вашей работе? Вы могли бы в знак благодарности и признательности за их поддержку послать им копии вашей публикации.

Помните, надо концентрировать внимание на вашей кампании в прессе. Убедитесь в том, что ваши дальнейшие шаги соответствуют конечным целям вашей деятельности.

Составители этого материала получили ценную информацию и советы от многих женщин. От группы француженок они получили следующий совет: «Будьте готовы к тому, что вы вложите много энергии, а ментальная отдача будет незначительной или ее вовсе не будет. Понимание и признание важных проблем не приходит в одночасье».

Важно постоянно напоминать самим себе, что эта работа является процессом – процессом, который будет продолжаться, пока мы не достигнем своих целей.

ВЫРАЖЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ/АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Авторы:
Сьюзи Шюэр
Айрис Барнетт
Марта Браун

Редактор: Хауард Синкотта

Авторы и редакторы выражают признательность Первой Лэди
Хиллари Родхэм Клинтон за поддержку и содействие

Также благодарим д-ра Джозефа Даффи, Директора Информационного агентства США,
за помощь и постоянный интерес к данной публикации.

Также особая благодарность:

Абла Аль-Новайс
Энн Барбаро
Глория Бондер
Кэтлин Брайон
Джудит Баттерман
Линн Кассел
Мэри Эллен Коннел
Памела Корей-Арчер
Рина Хименес Давид
Кристина «Сукарди» де Фламарике
Эдвард Э. Элсон
Мариа М. Фратус
Маха Гаргаш
М.Е. Гавронски
Эджирах Горре-Дале

Дэвид Д. Гримланд
Филип С. Харлей
Салом Эрнандес
Дж. Хоган
Энн Холден
Сусан Хованек
Маурисетт Хэрш-Сесар
Тиффани Джэксон-Занкер
Терри Книбоун
Айдан Кодалоглу
Джойс Кравиц
Кимберли Мартью
Милдред С. МакКу
Зита С. Монтес де Ока
Джулиан Паунеску

Дэвид Грин
Тимоти М. Рандалл
Марджери Рэнсом
Летисиа Шахани
Робин Смит
Кристофер Сноу
Лаэл Стегалл
Стефан Стрэйин
Ларри Тэйлор
Сандра Л. Вогелгесанг
Э. Эшли Уиллс
Ребекка Уинчестер
Мэри Карлин Йэйтс
Специальная женская группа ЮСИА
