

У Пошуках Власної Громадянської Позиції

Путівник  
по засобах масової  
інформації для  
жінок

**ЗМІСТ**

Вступ

СТРАТЕГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Основи планування засобів масової інформації

Прес-релізи

Прес-релізи: запитання та відповіді

Монтування та копіювання опублікованих статей

Інтерв'ю

Засоби друку

Електронні засоби масової інформації

Прес-конференції

Прес-комплект

Промови та презентації

Наступні кроки



ей путівник хоча в першу чергу і розрахований на жінок, які не мали значного досвіду роботи із засобами масової інформації, проте створений таким чином, щоб бути корисним кожному, хто хоче близче ознайомитися з ними і навчитися використовувати їхні можливості. Його можуть використовувати як жінки, що живуть у сільській місцевості, так і ті, що проживають у великих містах. Оскільки, як ми сподіваємося, його будуть використовувати у різних культурних середовищах, ми хотіли б, щоб ви пристосовували його зміст до потреб людей, з якими вам доводиться працювати. Додаючи приклади з вашого власного життєвого досвіду, ви можете значно збільшити корисність цього путівника.

Немає нічого загадкового у роботі засобів масової інформації. Фактично ви мабуть знаєте все, що необхідно знати для того, щоб ознайомити засоби масової інформації з вашими особистистими проблемами чи вашою організацією. Головна мета цієї книжки – допомогти вам розвинути ті вміння, які вже у вас є.

Розвиток цих умінь вимагає певного часу і зусиль. Треба бути досить відважним, щоб виступати перед великою групою людей або перед телевізійною камерою. Головною метою цієї книжки є допомогти вам давати глибокі, сповнені змісту інтерв'ю або виголошувати сповнені натхнення промови, коротше кажучи, за допомогою засобів масової інформації оприлюднювати проблеми, що вас турбують. Схвильованість або відсутність досвіду не повинні завадити нам говорити. Голос жінки має бути почутий.

Одна з найбільших цінностей людського буття, важко виборених свобод – це свобода говорити публічно та публічно висловлювати свою точку зору. Поміж голосів, які нині чуються по всьому світі, лунають і голоси жінок, що раніше мовчали. Настав час, щоб ті жінки, які добре орієнтуються в засобах масової інформації, поділилися своїм досвідом з тими, хто тільки бажає піднести свій громадянський голос.

Ми сподіваємося, що цей посібник допоможе вам піднести ваш громадянський голос.

Ми ще багато чого маємо навчитися одне від одного.

# СТРАТЕГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Від того, як ви відповісте на наступні запитання, багато в чому залежить те, з чого вам варто розпочати будувати власну стратегію використання засобів масової інформації:

- Яка ваша мета?
- Яку посаду ви маєте у вашій організації? Наскільки вона відповідає вашим уподобанням?
- Що б ви хотіли розповісти громадськості про себе і свою організацію за допомогою засобів масової інформації?
- Ви працюєте самі чи з іншими людьми?
- У чому полягає ваша робота?
- Чи маєте ви і ваші друзі справи із засобами масової інформації?

## **Визначтесь, про що б ви хотіли сказати**

- До роботи варто залучити кілька чоловік. Необхідно сформувати своєрідний комітет з людей, які будуть разом з вами розробляти вашу стратегію у засобах масової інформації. Будьте максимально відкриті і розкуті, нехай люди подають якомога більше пропозицій.
- Визначте вашу мету і завдання. Дайте визначення вашої організації і її головної мети. Перед тим як розпочати свою діяльність, ви повинні добре уявляти, чого ви хочете досягти.
- Складіть план. Визначте основні моменти вашої проблеми. Ви повинні бути впевнені, що будь-хто з вашої організації зможе використати ваш план висвітлення роботи вашої організації. Вам потрібен зрозумілий, простий і чіткий план.
- Визначте вашу аудиторію. Хто належить до аудиторії, яку ви прагнете опанувати за допомогою засобів масової інформації? На думку Абли Аль-Новаїс, головного редактора жіночого тижневика «Захрат Аль-Кхалей» у Об'єднаних Арабських Еміратах, «надзвичайно важливо знати інтелектуальний рівень, соціальне походження та характер аудиторії, до якої ви звертаєтесь».

Намагайтесь думати так, як люди, до яких ви звертаєтесь, адже засоби масової інформації – це просто інструмент. Якщо це можливо, попросіть когось з членів групи, до якої ви плануєте звернутися, прослухати ваш виступ, щоб ви таким чином могли перевірити основні його положення.

- Проаналізуйте і оцініть свої можливості і спроможність. Який вид засобів масової інформації допоможе вам якнай-краще привернути увагу бажаної аудиторії?
- Складіть перелік того, що ви маєте у своєму розпорядженні. Він має включати в себе відомості про: наявні грошові ресурси, матеріальні пожертви, час та здібності залучених до справи людей, подій, так чи інакше пов'язані з темою вашого виступу, торкнувшись яких, ви зможете краще висвітлити ваші намагання. Однак ви не повинні обмежуватися переліченим.
- Будьте гнучкими. Змінюйте ваш план, якщо обставини або ваші ресурси змінюються чи якась частина вашого плану не спрацьовує. Використовуйте все, що може допомогти вам у роботі!

# ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Основні моменти, які треба мати на увазі перед тим, як розпочинати свій план роботи з засобами масової інформації.

- Вивчіть все про засоби масової інформації у вашому місті, регіоні та країні. Читайте газети, дивіться телевізор і слухайте радіо.
- Визначте, яку інформацію треба подавати разом з останніми новинами, а яку – разом з рекламними повідомленнями.
- Ви повинні розшукати репортерів, які пишуть теми, подібні до вашої, незалежно від того, позитивно чи негативно вони їх висвітлюють.

Ось що радить Ріна Джіменес Девід із «Філіппіни Дейлі Інкуаєр»:

*Жіночі групи повинні намагатися в першу чергу встановлювати довготривале співробітництво з тими, хто прихильно ставиться до них у засобах масової інформації, а не розраховувати на якусь короткосезонну акцію, спрямовану лише на досягнення популярності. Встановлюючи таке співробітництво за допомогою регулярних контактів, підписки на інформаційні та інші матеріали та запрошені на навчання, ви матимете якщо не друзів, то хоча б партнерів та прихильників у засобах масової інформації.*

Навіщо нам прихильники у засобах масової інформації?

- Щоб впливати на громадську думку.
- Переконувати тих, хто її формує.
- Влаштовувати громадські обговорення.

## ПРЕС-РЕЛІЗИ

Що таке «прес-реліз»? Прес-реліз містить інформацію про вашу організацію, підготовлену та представлену в стандартизованій формі. Звичайно це має бути одна – максимум дві сторінки тексту. Прес-реліз виготовляється з метою анонсувати важливість того, на що ви хочете звернути увагу всіх засобів масової інформації – як друкованих, так і електронних. Прес-реліз має бути коротким і влучним.

Яку інформацію треба вміщувати у прес-реліз? Хороший прес-реліз у Сполучених Штатах відповідає на п'ять запитань у першому ж параграфі: Хто? Що? Де? Коли? і Чому?

- Хто: про кого цей матеріал? Тут треба подати максимально чітке визначення і опис. Це «хто» може бути особа, група, подія чи діяльність.
- Що: що сталося такого, про що б мали сповістити засоби масової інформації? Ваша мета – привернути увагу читачів. Для цього ваш прес-реліз має добре читатися і дохідливо висвітлювати проблему, в якій ви зацікавлені.
- Де: якщо це якась подія чи прес-конференція, ви повинні відзначити, де вона має відбутися. Ви повинні дуже точно зазначити адресу чи місце, де має відбутися подія, та додати карту із зазначенням напряму. Також необхідно додати інформацію про те, де можна залишити машину і який є поруч громадський транспорт. Ви маєте зробити все, щоб максимально полегшити роботу репортерів, які будуть висвітлювати вашу подію.
- Коли: коли це має відбутися. Ви повинні дуже точно визначити дату, день тижня та час, коли має відбутися ваша подія. Інформація повинна бути максимально точною. Жодних приближних даних.
- Чому: чому це так важливо. Причини випуску прес-релізу мають бути максимально привабливими для читача.

Будьте точними. Пам'ятайте: заголовок чи перше речення повинні бути написані так, щоб захопити читача і примусити його дочитати ваш реліз до кінця.

Який стиль найкращий для написання прес-релізу? Використовуйте цитати. Речення і абзаци повинні бути короткими. Ваше завдання полягає в тому, щоб очі читача максимально швидко і легко ковзали по сторінці.

Починайте з головного, розміщуйте вашу інформацію по низхідній. Іншими словами, ви повинні писати прес-реліз в класичному стилі «піраміди» – так, як пишуться сучасні примітивні оповідання.

### **За якими параметрами можна визначити якість анотації та заголовка**

Часто ви не можете це визначити, поки ви не побачите статтю про вашу подію у друкованому вигляді. Якщо ви розмістите найважливішу інформацію у заголовку, відповісте на 5 згаданих вище запитань, поясніте найважливіше і визначите найпривабливіше, у вас хороші шанси досягти успіху. Пам'ятайте, статті часто пишуться і друкуються безпосередньо за наданими прес-релізами.

Після того, як ви повністю написали прес-реліз, ви повинні редактувати його доти, доки він не стане максимально привабливим. Не бійтесь міняти вступну частину (розгорнутий підзаголовок, анотацію). Ви повинні завжди бути впевні, що ви відповіли на всі 5 запитань! Однак пам'ятайте, що ви можете настільки захопитися, намагаючись зробити ваш прес-реліз драматичним і захоплюючим, що важливі факти можуть вислизнуті з останнього варіанту.

### **Як зробити так, щоб прес-реліз потрапив до того, до кого він має потрапити?**

Ви повинні надрукувати ім'я особи чи осіб, які мають одержати ваш прес-реліз, розбірливо і чітко. Якщо ви відправляєте його до газети, ви повинні правильно написати ім'я головного редактора і назву газети. Ви мусите звертатися до конкретних осіб.

### **Що робити, коли ви не знаєте, хто займається висвітленням саме ваших проблем?**

Ви повинні послати ваш прес-реліз головному редактору. Водночас ви повинні збирати дані про вихід в світ різних засобів масової інформації. Наступні запитання допоможуть вам збирати цю інформацію:

- Хто вирішує, які новини треба висвітлювати? Його ім'я і посада.
- Хто вирішує це у відсутності цієї людини? Його ім'я і посада.
- Чи є журналісти, які спеціалізуються у висвітленні вашої проблеми? Їхні імена.
- В які дні тижня (місяця) у цьому виданні відбувається редакційна нарада, присвячена обговоренню статей?

- За скільки часу до виходу чергового номера видання треба сповіщати про подію?
- Які ще матеріали необхідно надсилати до редакції разом з прес-релізом? Чи потрібно надсилати ґрунтовну інформацію, фотографії, кольорові слайди, аудіо- та відеокасети? Що ще могло б стати в пригоді?

Не забудьте зібрати всі необхідні номери телефонів та факсів. Ви повинні також вивчити імена усіх секретарів (секретарок) і пам'ятати їх.

У Сполучених Штатах існує така стандартна форма прес-релізу:

- Прес-релізи друкуються на білому папері звичайного стандарту, вживаного в повсякденній роботі. Якщо ви маєте бланки вашої організації, варто використати їх. Це допоможе визначити вашу організацію як автора даного прес-релізу.
- Поля прес-релізу зробіть шириною 38–40 мм. Це дасть змогу редактору чи журналісту робити помітки на його полях.
- Якщо ви не використовуєте бланк вашої організації, радимо вам надрукувати вашу повну адресу у верхньому лівому кутику сторінки.
- ДАТА ПРЕС-РЕЛІЗУ: ця інформація повинна бути надрукована **ЖИРНИМ ШРИФТОМ ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ** у верхньому правому кутику сторінки, трошки нижче від адреси, розташованої у верхньому лівому кутику сторінки.
- Ім'я особи, відповідальної за випуск прес-релізу, друкується відразу під датою разом з номером контактного телефона, якщо це можливо.
- Більшість підприємств або неурядових організацій в Північній Америці подають також номер контактного телефону, за яким можна отримати інформацію у позаробочий час.
- ТЕКСТ: власне текст прес-релізу повинен починатися з другої третини сторінки.
- Ви повинні почати з заголовка. Він має бути надрукований з лівого боку, під адресою, над текстом. Заголовок слід писати **ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ**.
- Текст прес-релізу треба друкувати через два інтервали.
- Абзаци повинні віділятися один від одного певним простором і мають бути вирівнянimi.
- Якщо ваш прес-реліз довший за одну сторінку, ви повинні надрукувати, наприклад, «див. далі» внизу першої сторінки.
- Не варто робити прес-реліз більшим, ніж одна-дві сторінки. Надрукуйте якісь символи, наприклад, ### або номер - 30- в центрі внизу останньої сторінки.

# ПРЕС-РЕЛІЗИ: ЗАПИТАННЯ ТА ВІДПОВІДІ

## **Що іще можна зробити після видання прес-релізу?**

Видавши прес-реліз, треба сідати на телефон. Спершу, коли ви дзвоните, ви повинні представитися повністю та назвати вашу організацію. Якщо ви прагнете поговорити, обов'язково запитайте, чи вільний ваш опонент. Якщо журналіст зайнятий підготовкою чергового матеріалу, спробуйте з'ясувати, коли найкраще подзвонити знову, і негайно прощайтесь, щоб вас не вважали неви-хованим.

Якщо людина, з якою б ви хотіли поговорити, на цей час вільна від термінової роботи, перш за все радимо вам запитати, чи вона одержала ваш прес-реліз. Радимо вам запитати, чи могли б ви надати їй ще якусь інформацію або чи не хотіла б вона з кимось поговорити з цього приводу. Намагайтесь, не ускладнюючи розмову, з'ясувати його (її) реакцію на матеріал, який ви надіслали. Навіть якщо відповідь не дуже обнадійлива, подякуйте за розмову. Пам'ятайте: вам доведеться спілкуватися з цією людиною знову, і ще настане час, коли ви почуєте у відповідь: «Так, ми просто в захопленні, що нам доводиться висвітлювати вашу подію, і були б дуже раді зустрітися з вами».

## **Що означає «дата виходу в світ»?**

«Дата виходу в світ» – це дата, коли ви дозволяєте, щоб інформація, вміщена у прес-релізі, була опублікована. Більшість журналістів не опублікує інформації до дати, визначеної вами. Це часто називається «ембарго на публікацію». Наприклад, коли міжнародна неприбуткова організація провадить прес-конференцію, щоб оприлюднити якісь нові особливі дані, вона часто направляє релізи з документами і обумовлює заборону публікувати їх до певної дати. Це дає журналістам досить часу, щоб ознайомитися з документами і написати свій матеріал. Це також дає можливість неприбутковим організаціям залишити новини «свіжими» на час проведення своєї прес-конференції.

## **Чи варто передавати ще якісь додаткові матеріали разом з прес-релізами?**

Так, якщо ви хотите, ви можете додати якісь обґрунтовуючі матеріали до вашого прес-релізу, наприклад, брошуру або витяги з попередніх прес-релізів. Є безліч способів, за допомогою яких ви могли б зробити ваш прес-реліз дієвішим. Якщо ви оголошуєте початок кампанії, ви можете надсилати разом з прес-релізом якісь цікаві дрібниці. Так, напри-

клад, одна жінка розсылала дешеве шоколадне печиво! Проте ви повинні стежити, щоб ваші додаткові матеріали не відволікали увагу від новин, які ви хочете опублікувати.

# МОНТУВАННЯ ТА КОПІЮВАННЯ ОПУБЛІКОВАНИХ СТАТЕЙ

## **Що робити з опублікованою статтею?**

Коли позитивна стаття опублікована, варто з неї зробити копії. Згодом ці копії можна буде використати для наступних рекламних матеріалів. Після того, як ви зробили багато копій, заховайте оригінал статті в папку чи в інше надійне місце, де він би акуратно зберігався. Можливо, вам доведеться звернутися до нього ще неодноразово.

## **Як підготувати статтю для подальшого використання?**

Радимо вам користуватися стандартним папером. Це має бути або папір 8,5 на 11 дюймів, або А4, або ще це може бути папір того стандарту, який використовується у вашій державі чи місцевості. Це повинен бути гладенький білий нерозлінований папір.

Виріжте статтю з газети чи журналу, залишивши якомога ширші поля навколо статті. Не обрізайте надто близько до тексту: це може викликати труднощі під час копіювання.

Виріжте називу газети або журналу з першої сторінки видання. Використовуйте «лого» або позначку, яку легко впізнати на означення даної публікації. Вона повинна бути більшого розміру, ніж решта тексту. Якщо ця назва надто велика і не вміщається на одній сторінці з вашим матеріалом, використайте можливості фотокопіювання, для того, щоб її зменшити. Якщо ви не можете зменшити називу або цю позначку, радимо вам просто надрукувати називу видання зверху на кожній сторінці вашого матеріалу.

Виріжте дату видання цього матеріалу. Якщо стаття з'явилася в розділі з заголовком «Листи до видавця», «Точка зору», «Міжнародні новини», «Події в державі», виріжте також і цей заголовок.

## **Як поєднати всі ці шматочки?**

Взагалі, радимо вам розмістити називу видання, взяту з його першої сторінки, згори, в центрі сторінки. Дату видання варто розмістити в центрі під його назвою. Назву розділу видання, якщо це можливо, варто розмістити в центрі під датою.

Якщо стаття не вміщується на одній сторінці, вам доведеться розрізати її і розмістити на наступних. Варто якомога точніше зберігати формат оригіналу і стежити за тим, щоб порядок абзаців не змінився. Будьте уважними під час проведення цієї операції, оскільки, якщо стаття дуже довга, легко перепутати порядок розташування абзаців.

Якщо стаття має продовження, ви повинні розмістити ось таку інформацію на кожній новій сторінці: назва газети, дата публікації, назва розділу видання, в якому стаття опублікована.

Після того, як ви будете впевнені, що задоволені проробленою роботою і тим, як виглядає ваша стаття, ви готові приклейти її на чистий папір. Не ставтеся легковажно до цього етапу роботи, адже надзвичайно важливо, як виглядатиме цей матеріал після фотокопіювання. Адже саме в такому вигляді багато людей читатимуть його, може, навіть, їх буде набагато більше, аніж тих, що бачили публікацію в оригіналі.

А зараз варто зупинитися і помити руки. Це дуже важливо, бо, якщо ви тримали в руках газетний папір, ваші руки так чи інакше будуть вкриті друкарською фарбою! Якщо ж ви будете приkleювати вирізки, використовуючи липку стрічку або клей, то, майже напевно, на папері залишаться темні відбитки пальців або плями. Ці плями будуть на всіх фотокопіях цієї статті, які ви робитимете надалі!

Використовуючи стрічку, клейку з обох сторін, або дуже невелику кількість клею, приклейте частини статті в тому порядку, як ви їх склали, до паперу-основи. Двосторонню клейку стрічку розмістіть між статтею і папером, і тоді її не буде видно, коли ви робитимете фотокопію. Якщо ви будете використовувати клей, радимо вам вживати якомога меншу його кількість для того, щоб приклейти статтю до аркуша паперу. Багато клею зробить ваш оригінал нечитабельним, і ви не зможете його копіювати. Якщо у вас є лише цеофанова стрічка, спробуйте так само використати її. (Якщо ж ви просто приклейте вирізки, їхні краї буде видно на фотокопії).

I, нарешті, якщо ви їх, звичайно, маєте, радимо вам зберігати декілька оригіналів. Газетний папір нерідко жовтіє, темніє з часом, і його стає все важче і важче копіювати. Намагайтесь зберігати оригінал в безпечному місці.

# ІНТЕРВ'Ю

Загалом не має значення, з представниками яких засобів масової інформації ви маєте справу (радіо, телебачення чи газета), і не має значення також, хто бере у вас інтерв'ю, бо основний принцип, якого ви маєте дотримуватися, – це тримати під контролем весь процес інтерв'ю.

Перед тим, як погодитися на інтерв'ю, ви повинні переглянути всю інформацію, яку ви зібрали, плануючи вашу стратегію в засобах масової інформації, і виділити найважливіші моменти. Ви повинні чітко уявляти, чого саме ви хочете досягти за допомогою інтерв'ю, а також якою є ваша аудиторія. Ви повинні усвідомлювати, що існує різниця між видами інтерв'ю для різних засобів масової інформації. Але пам'ятайте, що, хоча і необхідно по-різному готуватися до телевізійного та радіо-інтерв'ю, основне ваше завдання полягає в тому, що ви повинні бути підготовлені якнайкраще.

Як відомо, підготовка до інтерв'ю – це досить нервова справа. Існує багато прийомів, використавши які, ви зможете спокійніше почувати себе і менше нервувати. Але не сподівайтесь, що тривога зовсім залишить вас. Найкращий спосіб перемогти нервування – це якнайповніше володіти матеріалом. Намагайтесь сформулювати вашу мету якомога яскравіше, використовуючи цікаві аналогії, барвисту мову, незвичні приклади та ілюстрації, нескладні і зрозумілі дані. Ви повинні знайти декілька способів підкреслити важливість ваших основних положень, щоб уникнути будь-якого непорозуміння відносно того, що ви намагаєтесь висвітлити. Крім того, ви повинні чітко окреслити ваше бачення вирішення даної проблеми у майбутньому чи подальшого розвитку вашої організації. Ви повинні зробити все, щоб нервування не завадило вам успішно дати інтерв'ю.

Пані Абла Аль-Новаїс, головний редактор «Захрат Аль-Кхалей», опублікувала статтю під назвою «Основні правила роботи з засобами масової інформації». Ось що вона, зокрема, пропонує:

- *Коли ви маєте справу з засобами масової інформації, ви повинні бути впевнені у своєму успіху... Не будьте сором'язливими і нерішучими.*
- *Остерігайтесь потрапити в пастки, підготовлені для вас журналістами. Дехто з них намагатиметься примусити вас втратити самовладання і суперечити самим собі. Не дайте себе розхвилювати, намагайтесь бути спокійними.*
- *Золоте правило: коли ви даєте інтерв'ю, ви повинні «говорити правду». З мого власного досвіду я можу запевнити, що твердо сказати «ні» набагато краще, ніж вдатися до навіть найменшої неточності.*

На майбутнє, коли ви будете готуватися до інтерв'ю, радимо вам мати на увазі:

- В який день і о котрій годині має відбутися інтерв'ю?
- Де має відбутися інтерв'ю? Ви повинні бути впевнені в тому, що ви точно уявляєте, де має відбутися інтерв'ю.

Переконайтесь в тому, чи потрібно вам мати дозвіл охорони, щоб пройти до місця, де має відбутися інтерв'ю.

• Необхідно довідатися, яке повне ім'я та прізвище інтерв'юера? Якщо ви його не знаєте, варто послухати його програми чи почитати його статті. Це важливо для того, щоб мати уявлення про організацію даної програми та стиль журналіста, який буде брати у вас інтерв'ю.

- Чого від вас очікують? Чому саме вас обрали для даного інтерв'ю?
- Чи це буде інтерв'ю в прямому ефірі чи у запису? Коли програма з'явиться в ефірі?
- Ваше інтерв'ю буде єдиним чи буде частиною ширшої програми? Скільки інтерв'ю буде по-дано разом з вашим в одній програмі? Хто ще братиме в ній участь? Який їх обсяг? Як довго кожен з учасників говоритиме?
- Наскільки тривалим буде інтерв'ю?
- Ви повинні надати точне написання вашого імені й висловити ваші побажання щодо того, як має бути ваша організація представлена на радіо чи по телебаченню?
- Які основні правила? Більшість ваших інтерв'ю буде записуватися. Ви даєте інтерв'ю тому, що ви хочете, щоб засоби масової інформації донесли його до громадськості. Ви хочете, щоб засоби масової інформації посилалися на вас чи на ваших колег та використовували інформацію, яку ви їм надали. Але для цього існує декілька видів інтерв'ю та інші основні правила для них.

– *Інтерв'ю в аудіозаписі.* Все, що ви сказали журналісту, може бути опубліковане і безпосередньо співвіднесене з вашим ім'ям. Це, безсумнівно, найкращий спосіб зіпсувати всю справу.

– *Інтерв'ю з посиланням на джерело.* Все, що ви скажете журналісту, може бути опублікованим, але він повинен узгодити з вами текст публікації та зазначити приналежність висловленої думки, наприклад, «офіційний представник \_\_\_\_», «добре поінформоване джерело», «експерт з питання \_\_\_\_» тощо. Такі звороти, як правило, використовуються, якщо в інтересах організації з певних причин не варто давати ім'я того, хто є насправді джерелом даної інформації.

– *Інтерв'ю без посилання на джерело.* Все, що сказано журналісту, може бути опубліковане, але без жодних посилань. Інформація може з'явитися як своєрідний висновок, зроблений журналістом в результаті власних розслідувань. Цей прийом використовується тоді, коли посилання на джерело може привести до негайній ідентифікації джерела інформації і зашкодити йому. Це може також створити серйозні ускладнення для журналістів.

– *Без жодного запису*. Використовується надзвичайно рідко і означає, що одержану інформацію журналіст не може публікувати ні за яких обставин. Використовувати таку інформацію, як правило, забороняється, оскільки її розголошення може серйозно зашкодити фізичному існуванню учасників інтерв'ю, а також інших осіб, про яких згадується в інтерв'ю. Ця інформація не може бути використаною ні за яких обставин, тобто, іншими словами, вона є великим тягарем як для журналіста, так і для того, хто йому її передав.

«Запис» є, безперечно, найкращим способом роботи. Решта – це лише підходи, які ми пропонуємо журналістам та офіційним особам, якщо йдеться про дражливу політичну, економічну та іншу інформацію, а також інформацію, сумнівну з точки зору закону.

Найкраще, що ми можемо порадити вам, – це уникати неперевіреної та непевної інформації; розуміння цього може мінятися в залежності від культури та традицій даної країни, від уявлень журналіста. Якщо ви не можете працювати на запис, поговоріть з журналістом і спробуйте досягти взаєморозуміння ще до того, як інтерв'ю розпочнеться.

Пам'ятайте, що вам, можливо, ще доведеться працювати разом, і ви обоє професійно зацікавлені в хорошому, якісному висвітленні подій чи проблем.

## **Як підготуватися до інтерв'ю?**

Ідеальне інтерв'ю – це інтерв'ю написане. Інтерв'ю може тривати декілька секунд, чи п'ять хвилин, чи навіть довше. Обмежте себе трьома найважливішими ключовими тезами. Вони повинні стати вашими точками опори – «острівцями безпеки», до яких ви будете повертатися знову і знову під час інтерв'ю. Під час інтерв'ю, незалежно від його тривалості, не намагайтесь висвітлити більше, аніж три основних тези.

## **Практика, практика, практика**

Знову напишіть три позитивних тези, які ви хочете висвітлити у вашому інтерв'ю. Підготуйте короткий приклад або історію, щоб проілюструвати кожну з цих тез. Використовуйте як можна менше цифр: люди швидко втомлюються, коли вони чують статистичні дані. Однак надзвичайно важливо підкріпити фактами ваші основні положення.

Покійна Барбара д'Ачіллі, журналіст і «хрестоносець» охорони навколошнього середовища, яка жила в Перу протягом багатьох років, якось сказала:

«*Не можна маніпулювати громадською думкою безкарно. Ось чому важливо надавати науково точну інформацію без зайвих перебільшень. Коли шевці, садівники, бакалійники, пекарі і домогосподарки зрозумі-*

*ють..., тоді у нас буде громадська думка, яка зобов'яжсе уряд провадити політику захисту навколошнього середовища».*

Не має значення, про що йдеться, ви повинні говорити про це дієво. Вивчіть на пам'ять всі основні моменти виступу. Запам'ятайте всі приклади. Жодних записів. Ви повинні тренуватися на колегах, які гратимуть роль інтерв'юерів. Якщо ви знаєте репортерські правила, намагайтесь використовувати їх під час навчання. Спробуйте сформулювати всі можливі запитання і відповісти на них. **ЖОДНИХ ЗАПИСІВ.** Намагайтесь бути максимально природними!

### **Що потрібно знати про телевізійне інтерв'ю?**

Завжди дивіться прямо на інтерв'юера. Ніколи не дивіться на камеру чи телевізійний монітор. Не турбуйтесь про камеру. Оператор відповідає за неї. Намагайтесь не дивитися вбік, коли ви думаєте над відповіддю. Підтримуйте зоровий контакт з тим, хто задає вам запитання.

### **Куди я повинен дивитися, якщо я даю інтерв'ю в студії по супутниковому зв'язку?**

Інтерв'ю з використанням супутникового зв'язку відрізняється від інтерв'ю з репортером безпосередньо в студії. Якщо ви перебуваєте в одній студії, а репортер, який бере у вас інтерв'ю, – в іншій студії, ви повинні дивитися БЕЗПОСЕРЕДНЬО В КАМЕРУ. В цьому випадку камера – це і є та особа, з якою ви розмовляєте. Навіть якщо ця особа перебуває в іншій країні, уявіть собі, що вона і є ця камера перед вами.

Безперечно, ви почуватимете певну незручність на початку інтерв'ю, але не дайте її зупинити вас. Все інше буде те саме. Так ніби хтось особисто сидітиме навпроти вас. Уявіть, що камера перед вами – це дружнє усміхнене обличчя.

### **З чого почати?**

Почніть з трьох основних моментів. У більшості випадків ви матимете можливість поговорити з репортером кілька хвилин перед інтерв'ю. Радимо вам надіслати йому основну інформацію перед інтерв'ю. І найважливіше, пам'ятайте: ваша перша відповідь повинна містити одну з трьох основних тез, заради яких ви дасте це інтерв'ю.

## **Що робити, якщо інтерв'юер намагається ухилитися від обговорення ваших основних тез?**

Будьте ввічливими, але стійко намагайтесь повернути інтерв'ю назад до того, що ви хочете висвітлити, використовуючи так звані «містки». Починайте ваші відповіді такими словами: «Так, мені здається що справжня проблема полягає в...», а потім викладайте те, що ви хотіли. Ось декілька таких «містків», які дають можливість перейти до висвітлення того, що ви б хотіли:

- Дозвольте додати...
- Мене часто запитують...
- Це не є моя сфера, але я знаю, що...
- Мені здається, найважливішою проблемою є...

## **Що робити, якщо репортер задає запитання, на яке я не хочу відповісти?**

Повертайтесь на «острівець безпеки». Розкажіть йому якусь історію, яку ви приготували заздалегідь, щоб проілюструвати один з основних моментів вашого інтерв'ю. Люди запам'ятовують історії. Думаючи про інтерв'ю, вони, напевно, запам'ятають історію, якою ви проілюстрували одне з ваших положень.

## **Що робити, коли репортер задає негативне запитання?**

Не повторюйте негатив! Ви повинні стояти на своїх трьох позитивних моментах: не дозволяйте собі образитися і перейти в оборону, спробуйте спростувати невірну інформацію і швидко переходьте до висвітлення своїх позитивних моментів. **ЗАЛИШАЙТЕСЯ ПОЗИТИВНИМ**. Навіть якщо це гостра критика, ви можете сказати: «Я надзвичайно вдячний вам, що ви запитали мене про це. Багато хто не зовсім точно уявляє собі ситуацію, але правда полягає в тому, що...» – і негайно повертайтесь назад, на ваш «острівець безпеки».

Саме в такому випадку ви побачите, що ваші тренування не пройшли марно. Пам'ятайте: ви повинні потренуватися відповідати на кілька «негативних» і складних питань, і у вас будуть готові відповіді. Але хочемо нагадати знову: **ЗАЛИШАЙТЕСЯ ПОЗИТИВНИМИ**.

## **Що робити, якщо репортер зупиняє вас своїми запитаннями?**

Нехай зупиняє. Ви можете сказати: «Ви задали мені декілька запитань!» – і потім відповісти на те запитання, на яке ви хочете, і висвітлити одну з ваших основних тез. Якщо репортер перервав вас запитанням, далеким від того, про що ви хотіли сказати, ви можете відповісти йому: «Як я вже казав...», а потім продовжити вашу відповідь.

## **Що робити під час тривалого мовчання?**

Мовчіть. Не будьте ініціатором передачі непотрібної інформації. Не бійтесь мовчання. Інтерв'юер відповідає за цей час. Якщо інтерв'ю носить дещо конфронтаційний характер, інтерв'юер нерідко використовує паузи для того, щоб примусити вас сказати те, що ви не планували говорити.

## **Що робити, коли мене просять додати ще щось чи сказати більше, ніж я хочу сказати?**

Повертайтесь на ваші «острівці безпеки». Вони настільки важливі і настільки добре вами відпрацьовані, що ви зможете, використовуючи різні історії та приклади, ще раз проілюструвати ваші основні тези.

## **Що робити, якщо я не знаю відповіді на запитання?**

Будьте відверті. Якщо ви не знаєте відповіді, радимо вам сказати: «Вибачте, будь ласка, але я не володію цією інформацією. Давайте повернемося до цієї теми якось пізніше». І, якщо ви це сказали, не забудьте передати цю інформацію репортеру.

## **Скільки повинна тривати моя відповідь?**

Ваша відповідь повинна бути короткою – приблизно 20 секунд. Бажано, щоб вона була ще коротшою, якщо ви даєте радіоінтерв'ю, і вона може бути довшою, якщо це друковане інтерв'ю.

## **Наскільки важливо те, який я маю вигляд і як звучить мій голос? (це стосується, передусім, інтерв'ю для телебачення і радіо).**

Понад 90% спілкування – позавербальне. Отже, надзвичайно важливо, які ви на вигляд і як звучить ваш голос. Будьте енергійні і сповнені ентузіазму. І радіо, і телебачення передусім спрямовані на «квартирних» людей. Ви повинні «лагід-

но» захопити людей – отже, ви самі повинні захоплено говорити. Вам дуже допоможе, якщо ви будете записувати себе на відео під час тренувань і потім переглядати. Таким чином, ви зможете знайти ті моменти, де потрібно бути особливо емоційним під час телевітерв'ю. Отже, якщо ви даєте телевітерв'ю, ви повинні дотримуватися таких правил:

- Ваш одяг повинен бути однотонний, світлий, але не білий;
- Не одягайте блискучі прикраси;
- Не використовуйте багато аксесуарів;
- Погляньте на себе в дзеркало, перед тим, як починати.

### **На що схожі перші кілька хвилин в студії?**

Звукорежисер, як правило, попросить вас щось сказати, щоб впевнитися в тому, що мікрофони добре працюють. У відповідь на прохання перевірити якістьзвучання назвіться, назвіть ім'я вашої організації, ваше звання, якщо воно в вас є, а також тему інтерв'ю. Адже надзвичайно важливо, щоб ваше ім'я і ім'я вашої організації пролунали чітко і зрозуміло.

### **Чи можу я щось сказати репортеру і сподіватися на те, що він не використає це?**

Ніколи. Завжди вважайте, що мікрофон чи магнітофон включений. Багато відомих людей мали великі неприємності, коментуючи щось, коли вони думали, що мікрофони вже виключені. Вважайте, що все, що ви сказали репортеру, він може будь-коли використати. Ніколи не кажіть: «Я не можу це прокоментувати», оскільки після цього, як правило, складається враження, що ви хочете щось приховати. Репортер весь час працює, і для нього немає нічого «поза записом», якщо ви не обумовили це попередньо. Не кажіть ніколи нічого, що ви не хотіли б побачити надрукованим, почути по радіо чи на телебаченні.

### **Радіоновини та інтерв'ю**

У багатьох країнах радіо – це найкращий спосіб досягти масової аудиторії. В тих країнах, де щонайменше 50% населення – неписьменні, з яких 60% – жінки, будь-яка кампанія з використанням друкованих видань неефективна. В цих державах телебачення також, як правило, доступне лише в столиці, тому кампанія на телебаченні також не має великого сенсу.

Публічні промови досить ефективні, але тільки тоді, коли промовець розуміє рівень освіти, економічні та культурні погляди, місцеві звичаї.

Підраховано, що 15% американців слухають новини по радіо. Саме тому популярність радіо «ток-шоу» надзвичайно зросла серед тих, хто хотів би висвітлити свої політичні чи соціальні погляди. Більшість радіостанцій передає новини протягом дня. Багато радіостанцій отримують цю інформацію від великих інформаційних агентств та більших станцій, які формують їх на свій власний смак. Чи потрапите ви в ефір – дуже залежить від того, які уподобання має та чи інша станція.

Ви можете подзвонити на радіостанцію і сповістити ваші новини безпосередньо. Ви можете також подзвонити на радіо під час «ток-шоу» і висвітлити ваші погляди. Деякі невеликі станції також провадять інтерв'ю в своїх студіях. Ви повинні вивчити радіостанції, що працюють у вашій місцевості, і знайти підходи до них.

### **Чи одинакові підходи до теле- та радіоінтерв'ю?**

Так, але виразність і зміст вимовленого все-таки більш важливі, коли немає візуального контакту.

### **Що робити, якщо мені несподівано подзвонить репортер, який хоче взяти інтерв'ю по телефону негайно?**

Попросіть його назвати своє ім'я, номер телефону та час виходу передачі в ефір і запитайте, чи не могли б ви передзвонити до нього (неї) через декілька хвилин. Заспокойтеся. Подумайте про ваші три позитивних тези. Потренуйтесь дати інтерв'ю «без звуку». Спробуйте з'ясувати все, що ви можете, про цього журналіста, інформаційне агентство та аудиторію, до якої ви будете звертатися. Потім відпочиньте і подзвоніть йому.

### **Що робити, якщо під час відповіді необхідно використати технічні терміни та статистичні дані?**

Вживайте якомога менше цифр та статистичних даних. Замість них використовуйте образи. Вираз «величинаю з фут-польне поле» справляє більше враження, ніж якщо ви скажете «4,3 тисячі квадратних метрів».

Який вислів справляє більше враження: «35 тисяч дітей помирає щодня», – статистичні дані, що їх використовують різні міжнародні організації, – чи «сто авіалайнерів з 350 дітьми на борту зазнають катастрофи щодня»? Останній зворот використовує UNICEF, щоб змалювати цю трагедію. Такий образ набагато дієвіший.

Якщо ви вирішили використовувати технічні терміни, використовуйте їх якомога простіше. Вживайте слова, зрозумілі для аудиторії, до якої ви звертаєтесь. Давайте визначення всім термінам, які можуть бути невідомими. Це особливо важливо, якщо ви звертаєтесь до людей різних національностей.

### **Чи могли б ви зробити аудіозапис свого інтерв'ю?**

Обговоріть це питання з репортером, якому ви даєте інтерв'ю. Швидше за все ви матимете можливість записати себе на магнітофон, і у вашому проханні немає нічого надзвичайного. Таким чином, у вас буде точний запис інтерв'ю. Пізніше ви зможете прослухати ваше інтерв'ю і таким чином краще підготуватися до наступного. Це також дасть вашим співробітникам можливість, якщо вони не чули радіопередачі з вами, послухати її пізніше. Якщо це можливо, тренуйтесь і перед камерою, і з магнітофоном.

# ЗАСОБИ ДРУКУ

Існує безліч методів та прийомів ведення стратегії в засобах масової інформації. Далі йтиметься про роботу з газетами, журналами та іншими друкованими виданнями.

### **Газети**

Залежно від того, де ви живете, ви можете мати доступ до державних або міжнародних щоденних газет, місцевих щоденних газет або хоча б місцевих тижневиків. Передусім потрібно ознайомитися з тим, як ці газети висвітлюють проблеми, що вас цікавлять. Якщо ви дізнаєтесь ім'я журналіста, який працює з даними проблемами, радимо вам безпосередньо з ним познайомитися. Якщо газета невелика за обсягом, ви можете познайомитися з редактором розділу новин для того, щоб передати йому ваші нові матеріали. В різний час вам треба буде надіслати всім цим людям прес-релізи та інші допоміжні матеріали.

## **Новини**

Якщо це можливо, відішліть прес-реліз з інформацією, що має, на вашу думку, зацікавити дану газету, на ім'я конкретної особи. Пам'ятайте, що багато людей змагаються в тому, щоб привернути увагу журналіста чи головного редактора. Тож ви повинні допомогти журналісту, з яким ви попередньо говорили, одержати ваш матеріал і передати його головному редактору. До нього ви мусите додати основні матеріали про дану подію, а також імена та адреси людей, які могли б допомогти ширше висвітлити її. Ви повинні максимально полегшити журналісту роботу над статтею на тему, важливу для вас.

## **Характерні матеріали**

В них ви маєте можливість на прикладі певної конкретної особи показати, як та чи інша подія або проблема впливає на життя конкретного індивіда. Ви повинні якомога глибше розкрити да-ну тему на характерному матеріалі. Не обмежуйте себе у викладі конкретних фактів чи обставин. Якщо газета, до якої ви звернулися, не настільки велика, щоб мати редактора для характерних матеріалів, ви можете написати матеріал самостійно і запропонувати його для публікації. Радимо вам також додати хороші фотографії.

## **Дискусійна сторінка**

Більшість великих газет мають сторінку, на якій викладають думки, протилежні до головного спрямування видання. В них пропонуються різні суб'єктивні коментарі новин та подій. Цей розділ звичайно містить статті обсягом близько 750 слів. Будь-хто може запропонувати свій матеріал до цього розділу. Якщо ви маєте таку можливість, радимо вам подзвонити до головного редактора і з'ясувати у нього, чи існують якісь певні вимоги до матеріалів, що вміщаються на цій сторінці. Як правило, редактор вимагатиме від вас, щоб матеріал був «ексклюзивним». Це означає, що ви більше нікуди не звертатиметеся з проханням надрукувати даний матеріал, якщо ця газета погодиться розмістити його на дискусійній сторінці. Ставлення до таких статей різне у різних газетах. Так, у «Нью-Йорк таймс» вміщено навіть таке звернення до читачів:

*До відома читачів – Дискусійна сторінка запрошує читачів надсилати власні*

*дописи. Однак, в зв'язку з великою кількістю надходжень, ми, на жаль, не рецензуємо статті, а повертаємо*

*лише ті, які надходять разом з конвертом з адресою та маркою. Якщо стаття прийнята для публікації, автора буде повідомлено протягом двох тижнів.*

## **Листи до головного редактора**

Це один з найбільш популярних розділів у газеті. Це прекрасна можливість виразити своє ставлення до проблеми, що вас хвилює. Навіть якщо вашого листа і не надрукують, писати їх надзвичайно корисно, це також велика практика для вас формулювати ваші думки чітко і стисло. Ви маєте більші шанси побачити ваш лист надрукованим, якщо в ньому ви висловите ваші думки стосовно якоїсь конкретної вже опублікованої статті.

Радимо вам писати листи до редактора негайно після того, як стаття, що зацікавила вас, вийшла з друку. Не роздумуйте довго! Пишіть негайно! Нехай ваша стаття буде якомога коротшою. Обов'язково зазначте назив статті, що вас зацікавила, дату її публікації та ім'я журналіста. Якщо ви володієте інформацією, яку варто додати і опублікувати, обов'язково включіть її до вашого допису. Ви повинні підписати ваш лист, зазначивши повністю ваше ім'я та назив вашої організації, якщо тема вашого допису пов'язана з її діяльністю. Радимо вам писати листи не більші, ніж 200 слів за обсягом. Якщо вам потрібно написати довшу статтю, радимо вам підготувати її для дискусійної сторінки.

## **Інформаційні бюллетені**

Більшість неурядових організацій (НУО) видають інформаційні бюллетені та журнали. Якщо ваша проблема пов'язана з роботою даної НУО, то, можливо, варто опублікувати що-небудь про вас або вашу організацію в їхньому інформаційному бюллетені. Місцеві бібліотеки, інформаційна служба НУО США може надати вам детальну інформацію про те, як зв'язатися з головними редакторами інформаційних бюллетенів та журналів, що належать НУО. Багато НУО мають широке міжнародне членство, і їхні інформаційні бюллетені дуже поширені.

Наступний приклад є доброю ілюстрацією того, як можна використовувати у власній стратегії роботи із засобами масової інформації інформаційний бюллетень міжнародної організації. Так, в одній з країн, що розвиваються, одна жінка вирішила поліпшити можливості навчання для дівчат. Вона зустрілася з місцевими представниками НУО. Її стаття була опублікована в інформаційному бюллетені, і її прочитали тисячі людей – члени або прихильники даної НУО. За підтримки відділу громадських зв'язків та зв'язків із засобами масової інформації НУО цю статтю опублікували най-солідніші газети. Члени Європарламенту цитували її, а автор стала одним з визначних «експертів» із проблеми покра-

щення можливостей навчання дівчат у своїй країні. Згодом телевізійні продюсери неодноразово запрошували автора дати інтерв'ю з приводу розширення освітніх можливостей для дівчат.

## **Журнали**

Нині в світі видаються тисячі журналів. Ви повинні з'ясувати, які з них розповсюджуються у вашій державі. Місцева бібліотека чи Інформаційна служба США також може надати вам довідкову інформацію про різні журнали.

В кожному журналі є сторінка, на якій публікуються імена та посади тих, хто працює в даному журналі. Там ви знайдете також інформацію про періодичність видання (що це – тижневик, двотижневик, місячник чи двомісячник), а також перелік відділів журналу. Якщо ваша проблема підпадає під тематику конкретного відділу, пишіть безпосередньо до редактора цього відділу. Якщо ваша проблема не входить в тематику жодного з відділів, то, посилаючи матеріал, зверніться безпосередньо до головного редактора. Якщо ваш матеріал достатньо цікавий, він потрапить до когось із співробітників. Можливо, вам доведеться зробити декілька спроб, перш ніж ви отримаєте відповідь. Ви повинні використовувати будь-яку можливість, щоб налагодити стосунки з редакторами та співробітниками, охороною, секретарями та асистентами. Журнали, як правило, зберігають інформацію і збирають різні ідеї та матеріали. Хоча вони, звичайно, не публікують «старі новини», проте можуть часом подавати матеріали стосовно подій, віддалених у часі.

Тривалість «редакційної підготовки» (час між поданням статті до журналу і її публікацією) різна в кожному журналі. Радимо вам з'ясувати тривалість редакційної підготовки для кожної публікації, у якій ви зацікавлені.

# **ЕЛЕКТРОННІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

## **Телебачення та радіо**

Сьогодні більшість великих міст у світі мають доступ до супутникового зв'язку, а також до міжнародної телевізійної мережі новин – такої, як, наприклад, CNN. Однак, більша частина світу, особливо сільські регіони, все ще, в основному, дізнаються про останні новини за допомогою радіо. У когось є можливість обирати з сотні каналів, для інших іс-

нусє один, контролюваний державою, радіо- чи телеканал. Коротше кажучи, доступ до інформації дуже різний.

Водночас, технології зв'язку постійно розвиваються. І це важливо, що ви усвідомлюєте тенденції =розвитку електронних засобів зв'язку і ті можливості, що їх відкривають сучасні засоби масової інформації.

### **З чого почати?**

Спершу ознайомтеся з радіо- та телепрограмами у вашому регіоні. Місцеві бібліотеки та Інформаційна служба США мають путівники по засобах масової інформації. Чи поширюється міжнародна радіо- та телемережа та її кореспондентські пункти на регіон, де ви живете? Вільні репортери, які працюють для різних засобів масової інформації, можуть також бути прекрасним засобом для передачі інформації. Складіть список телепрограм, які передають новини та репортажі. Складіть список програм для кожної станції: новини, документальні передачі, інтерв'ю, дискусії, до якого долучіть список співробітників із зазначенням їхніх телефонних номерів.

### **Що робити, якщо ви хочете виступити з якимись новинами по телебаченню?**

Зверніться до редактора відповідального за випуск чи до редактора відділу новин. Пам'ятайте, ваше завдання – «продати» матеріал журналістам. Якщо ваш матеріал стосується серйозних регіональних чи державних проблем або ваша точка зору вирізняється чимось особливим, – ваші шанси потрапити на екран значно зростають. Якщо ви збираєтесь виступити по телебаченню, радимо вам подумати, що саме «бачитиме» камера, показуючи ваш матеріал.

Прочитавши ваш прес-реліз та ознайомившись з усіма додатковими матеріалами, редактор відділу новин та інші відповідальні редактори у розмові з вами вимагатимуть, щоб ви виклали ваш матеріал максимально візуалістично. Необхідно, щоб матеріал, який ви пропонуєте, висвітлював такі важливі теми: загальнолюдські інтереси, важливі місцеві проблеми, державні питання, або він повинен бути якось пов'язаний з попередніми передачами.

### **Як оприлюднити характерний матеріал, не маючи «гарячих» новин?**

Тут той самий підхід, як і при написанні нового матеріалу, але ви не так залежні від часу. Рекомендуємо вам знайти журналістів, які цікавляться проблемами, подібними до вашої. Перш за все, надішліть їм (йому) підготовлені вами матеріали, а також усі статті на дану тему, вами раніше опубліковані. Якщо вам невідоме ім'я конкретного журналіста, надішліть свої матеріали на ім'я головного редактора програми, разом із супровідним листом, у якому поясніть, чому глядачам буде цікаво познайомитися з даною проблемою.

Ось, наприклад, як цікаво жіноча група з Філіппін – Піліпана -влаштувала презентацію своєї організації:

Якось представники різних засобів масової інформації, інформаційних агентств, спеціалісти по зв'язках із громадськістю, політичні балакуни та впливові пліткарі зібралися, щоб обмінятися інформацією, поглядами, плітками та анекдотами на «капіхан» – своєрідний традиційний сніданок на Філіппінах. Існує чимало різновидів такого сніданку. Він може мати певний «порядок денний», або бесіда за столом може мати довільний характер, інколи когось призначають вести таке зібрання, чи наперед визначають коло питань для обговорення. Незалежно від обраної форми, інформація, якою обмінюються на такому зібранні, як правило, потрапляє до газет.

Жіноча група Піліпана дуже плідно скористалася з таких сніданків – «капіханів». Кожного разу хтось із учасників зібрання, інколи двоє, робили коротке повідомлення на певну тему, після чого, як правило, розпочиналося відверте та зацікавлене її обговорення. Протягом першого року на цих сніданках було обговорено такі важливі теми, як: насильство проти жінок, сексуальні проблеми жінок, а також тему – образ жінки у Біблії. Загалом з'ясувалося, що хоча такі сніданки, на перший погляд, і не зовсім відповідне місце для обміну думками чи новими ідеями, проте їх влаштування – це чудовий спосіб привернути увагу засобів масової інформації до існуючих проблем.

Такі сніданки, як вважають члени організації Піліпана, привертають нових учасників до обговорення, підігривають інтерес представників засобів масової інформації, допомагають формувати групи підтримки – такі, як Академія та група Філіппінського університету, які розпочали свою діяльність з широкої кампанії під гаслом «Поговоримо відверто про сексуальні проблеми у студентському містечку».

Члени організації Піліпана відкрили для себе, що, запрошуючи на такі «сніданки» представників засобів масової інформації та громадськості, вони одержали можливість спілкуватися з такою широкою аудиторією, з якою, за інших умов, вони, як аналітики, що вивчають соціальні проблеми жіночтва, практично не мали можливості спілкуватися.

### **Дещо важливе про використання можливостей радіо**

Щороку в Сполучених Штатах зростає популярність «розмовних» радіопередач. Власники цих програм нині привертають увагу і впливають на політичні уподобання широких верств населення. Якщо ви знаєте власника такої програми, радимо вам зустрітися з ним (нею) негайно. Також ви повинні негайно зв'язатися з редактором відповідної програми для того, щоб з'ясувати, яку ще потрібно надати йому інформацію для підготовки до інтерв'ю з вами.

## **Як використовувати електронні засоби зв'язку для передачі інформації про вашу організацію?**

Електронні засоби зв'язку значно збільшують ваші можливості поширення матеріалів як електронних даних, і тому ми радимо вам скористатися будь-якою можливістю прилучення до так званого Міжнародного інформаційного супершляху. Проте памятайте, що більшість людей все ще має обмежений доступ до комп'ютерів та телекомунікаційних систем (або не має ніякого доступу), тому електронні дані повинні лише доповнювати вашу співпрацю із традиційними засобами масової інформації.

## **Які можливості надають нам електронні засоби зв'язку?**

Перш за все, це електронна пошта (е-мейл). Якщо ви та ваша організація має можливість використовувати електронну пошту, то ви можете надсилати свої повідомлення, матеріали, прес-релізи чи іншу інформацію до окремих осіб чи організацій в усьому світі. Вся заковика полягає в тому, що ви повинні знати адреси їхньої електронної пошти.

За потреби можна скласти список таких адрес і відсылати за допомогою лише одного натискання комп'ютерної клавіші вашу інформацію всім одночасно.

Існує також можливість чи приєднатися до загальної системи електронного бюллетеня, чи навіть створити свою власну систему електронного бюллетеня. Спершу ви повинні створити електронну базу даних з ваших матеріалів. Після того, як це буде зроблено, вам необхідно забезпечити її власним телефонним номером для того, щоб ті, у кого є комп'ютер і модем, мали доступ до вашої інформації. Звичайно, технічні особливості та вартість приєднання до електронного бюллетеня чи створення свого власного можуть істотно відрізнятися залежно від місця вашого проживання та інших обставин. Водночас, вашу діяльність у цьому напрямку може обмежити також якість телекомунікаційної мережі. Якщо ви маєте у вашому місті погано розвинену телефонну мережу, можливо, не варто обтяжувати себе створенням системи електронного бюллетеня.

Майте на увазі, що створення системи електронного бюллетеня вимагає багато часу та коштів на її утримання.

Якщо ви не будете регулярно і часто надавати нову інформацію, навіть ті, хто дуже цікавиться даною проблематикою, швидко втратять до вас інтерес і перестануть заглядати у ваш бюллетень.

## **Чи система електронного бюллетеня – це те ж саме, що й Інтернет?**

Хоча для використання системи електронного бюллетеня необхідно мати комп'ютер та modem, проте по суті це окрема, незалежна база даних. Інтернет – це розгалужена по всьому світі електронна мережа з великою кількістю різних рівнів функціонування та використання. Залежно від ваших можливостей, ви можете відсилати свою інформацію разом з іншими організаціями, інформаційними агентствами чи службами по підтримці баз даних безпосередньо в Інтернет.

Наприклад, багато університетів та організацій використовують для пошуку, обміну, відновлення та використання великих масивів інформації систему під назвою «Гофер». Інша підсистема Інтернету – Всесвітня мережа (World Wide Web) – надає можливість одержувати і передавати візуальні та графічні файли.

Пам'ятайте, однак, що хоча вже не за горами той час, коли користуватися Інтернетом буде так само легко, як і телефоном, проте він ще не настав. Отже, вам потрібно буде, щоб хтось у вашій організації мав неабиякий досвід роботи з Інтернетом, щоб він зміг налаштувати у вас систему Гофер або якусь іншу подібну базу даних.

Що ж стосується системи електронного бюллетеня, необхідно, щоб ви якнайчастіше подавали туди нову інформацію. У надшвидкому світі Інтернету будь-яка інформація моментально «старіє». Отже, навіть якщо ви маєте можливість використовувати Інтернет для інформування про себе, добре зважте, чи варто витрачати на це кошти.

## **В чому полягає подібність у використанні різних засобів масової інформації – як друкованих, так і електронних?**

З якими б засобами масової інформації вам би не довелося мати справу, у будь-якому випадку, вам необхідно буде «розвісти вашу історію». Ключем до успіху є правильна підготовка матеріалів та здатність чітко сформулювати свою проблему. Дуже важливо мати всі матеріали написаними (чи надрукованими). Водночас надзвичайно важливо налагодити довготривалі стосунки з журналістами, головними редакторами та іншими працівниками різних засобів масової інформації. Ці стосунки весь час можуть змінюватися, але незмінно залишаються дуже важливими.

# ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ

Оскільки організація прес-конференції вимагає багато часу, енергії та грошей, влаштовуючи її, ви повинні бути впевнені, що ви дійсно хочете повідомити громадськість про щось важливе. На додаток, хочемо відзначити, що журналісти, як правило, не ходять на ті прес-конференції, які не обіцяють хоч якихось цікавих новин.

Якщо ви хочете провести прес-конференцію, ви повинні добре все розпланувати та підготувати.

- Вам потрібно добре поміркувати перед тим, як вирішити, де має відбутися ваша прес-конференція. Перш за все, треба подбати, щоб до місця, де вона відбудеться, було легко дістатися, під час проведення всім присутнім має бути зручно, а приміщення саме по собі повинно справляти приємне враження. Якщо ви запрошуєте представників радіо та телебачення, ви повинні бути впевнені, що подача струму та все обладнання у приміщенні задовольняють стандартні вимоги.
- Треба добре зважити час проведення прес-конференції. Передусім це, звичайно, залежить від тих засобів масової інформації, які ви вирішили запросити. Але оскільки найважливіші події, як правило, висвітлюють у вечірніх випусках, то варто, очевидно, віддати перевагу першій половині дня.
- Проконсультуйтесь заздалегідь з керівниками вашої організації, які відповідають за проведення заходів, щоб прес-конференція, яку ви плануєте провести, не збіглася у часі з якими-небудь іншими важливими подіями чи заходами. (Так, наприклад, визначне державне свято у вашій країні, мабуть, не буде найбільш вдалим часом для такої зустрічі з представниками преси). Якщо вам відомо, що якась організація традиційно проводить свої заходи певного дня, радимо вам використати якийсь інший день. Намагаючись представити своє повідомлення разом з іншими важливими новинами, майте на увазі, що ви змагаєтесь з багатьма іншими людьми, які одночасно з вами намагаються зробити те саме!

Отже, ви визначилися з місцем, днем і часом проведення прес-конференції.

- Заздалегідь складіть список представників засобів масової інформації і визначте з його допомогою, кого ви хочете запросити на цей захід. Необхідно також забезпечити присутність представників груп підтримки вашої організації, а також якихось знаменитостей – своєю присутністю вони б мали підкреслити для представників засобів масової інформації важливість події.
- Викладіть основні положення прес-конференції у прес-релізі.
- Ви повинні визначити, хто має говорити на прес-конференції. Скільки осіб повинно взяти в ній участь? Можливо,

варту, щоб декілька ваших колег створили невимушену атмосферу діалогу з пресою? Ви повинні залишити достатньо часу для запитань представникам засобів масової інформації. Продумайте, хто буде відповідати на їхні запитання.

- Отже, обираючи приміщення для проведення прес-конференції, потурбуйтеся, щоб там можна було розмістити знімальну та радіоапаратурку, провадити фотозйомку, працювали мікрофони, було добре освітлення та достатньо стільців. Ви повинні також передбачити присутність перекладачів і технічно забезпечити їхню роботу, якщо це буде необхідно. Радимо також приготувати легкий буфет. У багатьох країнах журналісти не належать до категорії високооплачуваних, отож перед тим, як висвітлити якусь новину, вони не відмовляються від «фуршету». Однак вигадувати щось особливe не потрібно: чай, кава, тістечка – цього цілком достатньо. Поблизу входу треба обов'язково поставити стіл, на якому розмістити:

- Інформаційний пакет (прес-комплект) та інші допоміжні матеріали;
- Таблички з іменами для представників преси;
- Таблички з іменами для гостей з інших організацій;
- Будь-яку додаткову інформацію, якою ви володієте, можливо, якісь плакати чи афіші.

- В ідеалі ви повинні призначити окрему особу, яка б допомагала представникам преси потрапити на вашу прес-конференцію. Ця людина має відповідати за те, щоб кожний представник преси мав усю інформацію, якої він (вона) потребує. Якщо на прес-конференції присутній журналіст, з яким ви вже зустрічалися в минулому або якому ви вже надсилали матеріали, радимо вам представитися йому ще раз і представити ваших колег. Такі заходи – це прекрасна можливість зустрітися з різними людьми і налагодити з ними плідні стосунки.

- Обзвоніть усіх запрошених ще раз і переконайтесь в тому, що вони всі одержали прес-релізи. Завжди пам'ятайте, що хоча робота, якою ви займаєтесь, життєво важлива для вас, ви водночас змагаєтесь з іншими не менш визначними організаціями, представники яких, так само, як і ви, намагаються привернути увагу засобів масової інформації.
- Якщо ви маєте факс, радимо вам відіслати всім ще одне нагадування за два чи три дні перед проведенням заходу.

Ви повинні також подзвонити до всіх запрошених журналістів за два-три дні до прес-конференції і запитати їх знову, чи не потрібна їм ще якась додаткова інформація.

- Перевірте присутність усіх журналістів за списком. Якщо хтось не прийшов, обов'язково надішліть йому (їй) весь інформаційний пакет.
- У день проведення прес-конференції приїдьте на місце якомога раніше, для того щоб перевірити все і усунути найменші дрібниці та вирішити останні проблеми. Перевірте мікрофони і впевніться, що все перебуває у задовільному

робочому стані. Постарайтесь розпочати роботу точно у визначений час, відхилення не повинно перевищувати десять хвилин від запланованого.

## ПРЕС-КОМПЛЕКТ

Прес-комплект – це тека з інформаційними матеріалами стосовно даної проблеми чи події. Складіть список того, що повинно входити до даного прес-комплекту. Не обмежуючи вас, водночас радимо обов'язково включити до прес-комплекту таке:

- Опис прес-комплекту.
- Прес-реліз.
- Коротке запрошення, яке має містити найсуттєвішу інформацію: ім'я, адресу та номер телефону того, хто може відповісти на будь-яке запитання журналіста.
- Основний інформаційний матеріал – невелику статтю, у якій поглиблено висвітлюється дана проблема. Її мета – передбачити і відповісти на будь-яке запитання, що може виникнути у журналіста. Радимо вам будувати цю статтю за такою схемою:

– Почніть з короткого викладу проблеми, висвітленої у прес-релізі.

– У кількох абзацах подайте історію розвитку чи вивчення проблеми. Що призвело до тієї ситуації, яку ми маємо на сьогоднішній день? Майте на увазі, що, скориставшись цією інформацією, журналіст зможе написати потрібний матеріал глибше і з більшою перспективою.

– Детально описаніть ситуацію на поточний момент. Опис має містити факти і суттєво доповнювати прес-реліз, спираючись на ключові моменти. Ви можете додати також висловлення на цю тему тих, хто підтримує вашу позицію.

- Ваша стаття за обсягом повинна не перевищувати чотири-п'ять сторінок в один-два інтервали. Підзаголовки у кожному абзаці допомагають читачеві краще засвоювати інформацію. Давайте визначення всім технічним термінам.
- Різноманітні вирізки, присвячені вашій організації, її діяльності, роботі окремих її представників.
  - Наочні матеріали: фотографії, графіки, карти, таблиці – все, що може допомогти краще зрозуміти важливість проблеми.
  - Промови, звіти, нариси та висновки із звітів. Водночас не перестарайтесь. Ваша основна мета – дати достатньо інформації журналістові з тим, щоб він (вона) написали статтю, яка підтримує діяльність вашої організації.

- Брошура про організацію. Якщо у вас її немає, замініть її коротким викладом про вашу діяльність. Ви повинні розповісти про те, що вже зроблено, яка ваша мета і яким вам бачиться її втілення у майбутньому.
- Короткі біографії усіх, хто бере участь у прес-конференції, а також тексти їхніх виступів.
- Порядок денний прес-конференції, якщо потрібно.

Складіть список людей, яким ви розіслали прес-комплекти. Передзвоніть їм, щоб переконатися, що вони їх одержали, і з'ясуйте, хто із журналістів написав статтю. Надішліть їм відповідно короткі листи з подякою.

# ПРОМОВИ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ

*«Звичайно потрібно понад три тижні, щоб підготувати хорошу імпровізовану промову».*

– МАРК ТВЕН

Робота з підготовки промови чи презентації може бути поділена на 10 етапів.

**1. Визначте мету промови чи презентації.**

Чи бажаєте ви переконати аудиторію щось зробити, чи ви хочете з'ясувати для неї якусь проблему? Чи ви хочете спонукати її до якоїсь певної дії? Чи ви бажаєте надихнути її на щось, чи переконати у чомусь?

**2. Визначте, якою є ваша аудиторія.**

Чи знають вони щось про тему вашої промови? Чи цікавить їх ця тема? Наскільки прихильно вони ставляться до цієї теми?

**3. З'ясуйте все можливе про тему, на яку ви збираєтесь говорити.**

**4. Визначте, про що ви хочете, щоб ваші слухачі довідалися, що запам'ятали і вивчили.** Напишіть приблизно 25 слів, опорних для вашої промови. Зіта С. Монтес де Оса – Fundation Mujeres en Igualdad – з Аргентини якось дуже точно зазначила:

*«Надзвичайно важливо, щоб жінки пам'ятали, що діалог (промова) дуже корисний засіб для тих, хто хоче досягти влади. Однак, коли ми готовуємося до наших промов чи виступів у пресі, ми не завжди приділяємо достатньо часу для того, щоб знайти належний стиль, що якнайкраще відповідає нашим прагненням.*

*Адже не менш важливо ніж написати промову – виробити стратегію, як донести свою думку до слухачів:  
за допомогою засобів масової інформації чи через публічні виступи».*

**5.** Сформулюйте і запишіть три основних положення вашої промови.

Проілюструйте кожне положення хоча б одним прикладом – розкажіть історію чи анекдот, що створив би відповідну «картинку» в уяві ваших слухачів.

**6.** Використання цитат, статистичних даних, прикладів та іншої цікавої інформації тільки підкреслити важливість вашої презентації.

**7.** Запишіть основне твердження вашої промови.

**8.** Запишіть заключну частину вашої промови. Ваша мета – це сильне закінчення. Це має бути хвилююче твердження, в якому ви обґрунтуете ваш поклик до дії, передбачаєте майбутнє, робите заяву, змальовуєте вашу основну мету.

**9.** Ознайомтесь з програмою заходу, на якому ви будете виступати. Скільки планується виступаючих? Який порядок виступів? Чи ви будете першим, чи останнім промовцем, якщо їх буде кілька? Чи буде влаштовано публічну дискусію?

**10.** Не забудьте залишити час для запитань і відповідей. Розрахуйте, яку частину часу, відведеного на ваш виступ, варто залишити для відповідей на запитання.

Ще кілька порад, якими ми вам радимо скористатися під час підготовки до публічного виступу:

- Представлення аудиторії. Надзвичайно важливо, як організатори заходу представлять вас аудиторії. Цей текст радимо вам написати і передати заздалегідь організаторам заходу. Водночас обов'язково збережіть копію для себе.

Продумайте добре, як би ви хотіли бути представленим і що б ви хотіли, щоб слухачі дізналися про вас. Представлення має бути коротким, приязнім і стосуватися вас особисто.

- Перевірте приміщення, де ви виступатимете, і його обладнання та устаткування. Радимо вам особисто пересвідчитися в тому, що необхідне вам аудіо-візуальне обладнання на місці і в добром робочому стані. Якщо необхідно – забезпечте себе обладнанням самі. Варто побувати на місці виступу заздалегідь. Якщо це неможливо, спробуйте приїхати хоча б трохи раніше, щоб переконатися, що все знаходиться у задовільному стані. З'ясуйте все стосовно умов, у яких відбудуватиметься виступ (наявність мікрофона, проектора, підвищення – сцени тощо), ще коли ви тільки даватимете згоду на виступ. (Ви безперечно можете прихопити також власний диктофон, щоб записати свій виступ). Будьте готові, незважаючи на те, що щось не спрацює належним чином, виступити з близкучою промовою.

- Підготовка промови. Як зазначала Айдан Кодалоглу, генеральний директор Асоціації Туреччина–Америка у Анкарі, треба дуже старанно дотримуватися правил протоколу, коли ви звертаєтесь до аудиторії, визначивши з самого початку

промови найважливіших за своїм статусом слухачів. Крім того, вона радить бути точною у висловлюваннях, використовувати короткі речення і взагалі намагатися, щоб промова була максимально КОРОТКОЮ.

Ви повинні запропонувати слухачам не більше ніж три основних тези у вашій промові. Загалом, промова повинна тривати близько 20 хвилин. Ваші речення мають бути стислими. Чим коротше і простіше – тим краще. Таким чином, ваша промова повинна бути за обсягом від семи до десяти друкованих сторінок. Відомо, що 12 надрукованих рядків промовець вимовляє протягом однієї хвилини. Одна сторінка, надрукована через два інтервали, лунає дві хвилини, отже, п'ять таких сторінок – десять хвилин. Звичайно, тривалість виступу певною мірою залежить від мови, якою ви користуєтесь.

- Перевірте, як довго ви виступатимете. Незалежно від тривалості виступу, намагайтеся говорити максимально просто, коротко і дохідливо. Відомий американський гуморист Марк Твен якось добре сказав:

*«Тяжкою, але шляхетною працею я видавив усі довгі слова з моого ежитку. Я ніколи не напишу слово метрополія за сім центів, бо ж за ті самі гроші я можу написати – місто».*

- Зведіть до мінімуму використання цифр та статистичних даних. Максимально використовуйте описові засоби чи порівняння для того, щоб проілюструвати цифрові дані. Якщо ж у вас є важливі статистичні дані – радимо вам повідомити їх в кінці вашої промови.
- Перед презентацією варто декілька разів повторити промову. Ви повинні її добре знати, але не вивчайте її на пам'ять. Повправляйтесь разом із кимось із колег, хто міг би вам дати добру пораду. Також радимо вам, коли ви робите хронометраж вашого виступу, повправлятися перед дзеркалом.
- Підкресліть ті рядки промови, які б вам хотілося виділити. Помітьте ті місця, де необхідно зробити паузу. Пересвідчіться в тому, що вам зручно промовляти всі фрази і що ви не надуживатимете вигуками типу «гм» чи «ну» під час вашої промови.
- Не читайте вашу промову. Якщо ви читатимете її, ви ризикуєте бути нудним. Але ж ви хочете виглядати природно, випромінюючи ентузіазм і захоплення проблемою, якій присвячено ваш виступ. Звертайтесь до аудиторії, а не просто говоріть у порожнечу. Напишіть на карточках ключові слова та фрази. Таким чином, ви матимете основну інформацію, проте вам не треба буде вичитувати її з тексту. Підтримуйте зоровий контакт з аудиторією 90% часу. Зоровий контакт протягом перших та останніх хвилин виступу допоможе вам підвищити увагу аудиторії до основних положень вашої промови.

- Використайте своє нервування як перевагу. Взагалі, нервувати в таких випадках – нормально. Намагайтесь максимально трансформувати вашу нервозність у ентузіазм і захоплення. Перед початком промови зробіть декілька глибоких вдихів, щоб потамувати хвилювання. Зосередьте вашу увагу на ключових фразах. Не намагайтесь тримати свої руки скутими і на одному місці – жестикулюйте, як під час нормальній розмови.

Наступні поради стосуються тієї частини заходу, коли вам доведеться відповісти на запитання аудиторії.

- Відповідайте на запитання всіх присутніх, а не лише тих, що сидять в якомусь окремому секторі.
- Не реагуючи передчасно, уважно слухайте все запитання.
- Ставтесь до всіх запитань однаково уважно.
- Повторюйте всі позитивні запитання ще раз, щоб всі присутні почули їх, а негативні запитання перефразовуйте, повторюючи так, щоб вони звучали максимально позитивно.
- Відповідаючи, підтримуйте зоровий контакт з усією аудиторією, а не лише з тим, хто задав вам запитання.
- Не переходьте на діалог лише з одним опонентом і не дозволяйте одній людині заполонити вас своїми запитаннями.
- Ваша відповідь повинна бути максимально простою і конкретною.
- Якщо ви не знаєте відповіді на запитання, радимо вам відповісти: «На жаль, я не знаю», – і пообіцяти з'ясувати це питання, запропонувавши звернутися до вас за кілька днів.
- Не перепитуйте опонента, чи ви відповіли на його запитання. Коли ви відчули, що вже дали відповідь, переходьте до наступної.
- Не кажіть: «Це останнє запитання». Тримайте аудиторію під контролем і вирішуйте самі, яке запитання буде останнім. Завжди залишайте собі якийсь час для того, щоб підвести підсумки розмови. Ваші останні слова, сказані на завершення заходу, повинні налаштовувати аудиторію максимально позитивно.
- Заяви для преси робіть на завершення промови, а не на її початку.
- Намагайтесь сподобатися собі. Якщо ви будете весь час приязно посміхатися, виявляючи повсякчас ентузіазм і захоплення, – цей ваш стан переїде на аудиторію. Якщо ж ви почуватимете себе незручно, будете нудні, – вона також занудиться.

## **Аудіо-візуальні засоби**

Аудіо-візуальні засоби можуть вам дуже допомогти під час вашого виступу, адже люди запам'ятовують приблизно 40% того, що вони чули і бачили. Проробіть декілька репетицій з цими засобами, використовуючи їх під час підготов-

ки до виступу. Перевірте, чи працюють електричні розетки, якщо ви збираєтесь демонструвати слайди чи використовувати проектор. Впевніться, що розетки і вилки вашого обладнання відповідають одне одному.

Якщо ви хочете показати слайди, ви повинні впевнитися, що це цілком можливо зробити і при увімкненому свіtlі. Перевірте це заздалегідь, бо загалом вимикати свіtlо під час лекції не бажано. Якщо ж ви вирішили показати відео, знову ж таки впевніться, що все обладнання відповідає одне одному. Пам'ятайте, що не варто демонструвати відеофільм понад п'ять хвилин.

Можна з великою користю використати настіlnий проектор, адже зміна прозорих транспарантів не забирає багато часу. Воночас, якщо ви вирішили скористатися цим проектором, радимо вам, поклавши на нього лінійку, попрактикуватися, як користуватися ним з належною швидкістю.

Намагайтесь не писати крейдою на дошці. Напис може вийти недоладним і його важко буде читати з великої відстані. Також не варто повернутися спиною до аудиторії, а це неминуче відбувається, коли ви починаєте писати на дошці.

Якщо ви збираєтесь демонструвати транспаранти, радимо вам потренуватися і добре запам'ятати їх порядок.

Поверніться обличчям до аудиторії і не говоріть, доки триває демонстрація.

### **Запитальник для перевірки якості публічного виступу**

Ми пропонуємо вашій увазі запитальник для перевірки якості публічного виступу, за допомогою якого ви зможете визначити, як удосконалити ваші наступні промови. Ви також можете використовувати цей запитальник для оцінки виступів ваших колег.

**ТЕМА**

---

- Чи була вона ...
  - Належним чином підготовлена для даної аудиторії?
  - Пристосована до ситуації?

**ЗМІСТ**

---

- Чи промова містила в собі ...
  - Цікаві ідеї?
  - Фактичну інформацію?
- Чи зміст промови відповідав ...
  - Її меті?
  - Рівню освіти та інтересам аудиторії?
  - Знанням про предмет?

**ОРГАНІЗАЦІЯ**

---

- Чи мала промова ...
  - Вступ, що привертав увагу?
  - Речення-містки, які були б ясними і зрозумілими?
  - Сильні висновки, що добре запам'ятовуються?

**ПОДАЧА МАТЕРІАЛУ**

---

- Чи промовець ...
  - Гучно говорив?
  - Використовував зрозумілі речення?
  - Говорив правильно з точки зору граматики?
  - В міру жестикулював?
  - Самостійно вів свою презентацію?
  - Чітко вимовляв усі звуки?
  - Був на піднесенні?
  - Підтримував зоровий контакт з аудиторією?
  - Добре тримав поставу?
  - Виглядав врівноваженим і впевненим у собі?
  - Виявив якісь свої неприємні риси?
  - Вдало використовував інтонацію, темп та тон залежно від суті матеріалу?

# НАСТУПНІ КРОКИ

Ваша стаття, матеріал на дискусійній сторінці, лист до головного редактора – все це вже опубліковано. Ви дали вдале інтерв'ю та провели близьку презентацію. Ви налагодили дружні зв'язки як мінімум з одним журналістом. Увага представників преси стала важливою складовою вашої стратегії у засобах масової інформації. Що ж робити далі?

Перегляньте весь пройдений шлях і подумайте, що можна було б зробити краще. Настав час зустрітися з людьми, яким ви довіряєте, для грунтовного обговорення зробленого. Треба використати цю можливість для того, щоб поставити запитання та запропонувати нові ідеї для наступних кроків.

Якщо певна організація здатна запропонувати висвітлити певну проблему у якийсь незвичний спосіб, інтерес громадськості та представників засобів масової інформації до неї значно зросте. Ось, наприклад, що запропонували дві групи «Жінки проти порнографії» та «12 тижнів» з Нової Зеландії:

- Члени організації «Жінки проти порнографії» досягли неабиякого успіху, саме обравши досить несподіваний об'єкт. Вони розпочали свою кампанію з того, що подали на розгляд Трибуналу по визначеню непристойності публікацій матеріали з одного популярного часопису. Ця подія привернула велику увагу багатьох представників засобів масової інформації та громадськості. Розпочалося широке обговорення проблеми, оскільки, загалом, у суспільстві панувала думка, що публікації даного часопису не можуть містити «нічого принизливого для жіноцтва». Підтримка, яку ця організація одержала від громадськості, допомогла їй розпочати справжню боротьбу з поширенням порнографії у засобах масової інформації. В поле зору потрапили навіть ті публікації, які раніше залишалися поза увагою громадськості.
- Представники батьківської організації «12 тижнів» вирішили протягом одного тижня провести декілька заходів, за допомогою яких вони планували привернути увагу громадськості та представників засобів масової інформації. Вони залучили до своєї акції відому естрадну артистку – представницю народу Маорі. Крім того, вони влаштували демонстрацію фотографій та передали звернення до Парламенту. До свого звернення вони додали дванадцять дитячих шапочок, пронумерованих від одного до дванадцяти.

Про що говорить досвід наших новозеландських друзів – варто виявити винахідливість, якщо ви плануєте якусь кампанію у засобах масової інформації.

## **Безмежні можливості**

Якщо ви ще цього не зробили раніше, то майте на увазі, що настав час познайомитися з представниками місцевої влади.

Деякі з них мають дуже хороші прогресивні програми. Так, наприклад, у Непалі організація Амаа Самува («Група матерів», яку часто ідентифікують як жіночу громаду) фактично виросла з урядової програми позики сільським жінкам. Одна з таких груп, протестуючи проти зловживання алкоголем в їхньому місті, організувала марш протесту, заблокувавши вуличний рух, і тим самим перешкоджала продавати алкоголь. Цим вона привернула велику увагу до своєї акції протесту. І хоча метою урядового проекту було піднести самоусвідомлення і статус жінок у суспільстві за допомогою збільшення їхніх особистих прибутків, проте він мав і побічну дію, вселивши у жінок відвагу змінювати також і інші сторони свого життя.

Чи хотіли б ви розповісти комусь у вашій державі або за її межами про свої проблеми?

Подумайте, наскільки увага до вас засобів масової інформації могла б зменшити витрати на проведення кампанії. Якщо ви хочете уникнути збільшення витрат, необхідно постійно працювати, і саме зараз, очевидно, настав час братися до роботи. Подумайте – хто, які кампанії чи організації могли б прилучитися до вас і надати більше інформації про те, що ви робите.

Як зорганізувати людей собі на допомогу? Радимо вам надіслати їм статті чи повідомлення про вашу діяльність, листи подяки, а також листи до представників засобів масової інформації, чию увагу до вашої діяльності ви прагнете привернути.

Зосередьтеся на кампанії у засобах масової інформації. Всі ваші дії повинні узгоджуватися з основною метою вашої діяльності.

Укладаючи цей посібник, ми отримали надзвичайно цінну інформацію та поради від багатьох жінок. Група жінок із Франції запропонувала нам таке: «Будьте готові, що наслідки ваших великих зусиль з'являться не відразу і не будуть значними. Розуміння та усвідомлення важливості проблеми приходить не за один день».

Дуже важливо пам'ятати, що наша робота – це процес. І він триватиме, аж поки ми не досягнемо нашої мети.

Автори та редактори:

Сюзі Шуе

Айріс Барнетт

Марта Браун