



НАЦІОНАЛЬНА  
МЕРЕЖА  
Жіночий консорціум України

UNDEF



The United Nations  
Democracy Fund



ЖІНОЧИЙ  
КОНСОРЦІУМ  
УКРАЇНИ

# Комунікаційні стратегії в роботі кандидатки Комунікації з медіа



ПУЛ  
Політичне українське лобі  
ЖІНОК

ШКОЛА ЖІНОЧОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІ

2017 р.

# Комунікаційні стратегії в роботі кандидатки

## Комунікації з медіа

- Комунікаційна стратегія співпраці зі ЗМІ.
- Розуміння Вашої аудиторії.
- Як знайти «правильні» питання для комунікації.
- Роль ЗМІ у встановленні громадської думки.
- Підготовка до роботи зі ЗМІ.
- Організація заходів.
- Інформаційний привід.
- Комунікація через Медіа.
- Прес-релізи, які спрацьовують.
- Проведення прес-конференцій.
- Брифінг перед прес-конференцією.
- Медіа-інтерв'ю.
- Інтерв'ю у формі відповідей на питання.
- Ключові меседжі.
- Дослідження при підготовці до зустрічі з медіа.
- Підбір аудиторії і медіа.
- Телебачення. Як підготуватися до зустрічі із журналістом/журналісткою?
- Радіо. Правила управління голосом.
- Інтернет як PR інструмент.
- Медіакампанії та інтернет.
- Базовий план комунікації при кризовій ситуації.

# Природа переконливості

- Переконливість: «Спроба отримати публічну підтримку якоїсь думки чи причини дії»
- Пропаганда: «Використання страху для просування своєї інформації»

# ТИПИ МЕДІА

- друковані засоби інформації – газети й журнали;
- радіо;
- телебачення;
- інтернет-блоги, групові та особисті віртуальні щоденники;
- веб-сайти соціальних мереж;
- онлайн-журнали та газети;
- повідомлення мобільних телефонів / текстові повідомлення;
- відео, онлайн-відео.

# Комунікації з медіа

- Меседж

Що Ви збираєтесь говорити

- Носій інформації

Що Ви будете використовувати, щоб передати свою інформацію

# Комунікаційна стратегія співпраці зі ЗМІ

- ▶ Аналіз ситуації
- ▶ Розроблення мети
- ▶ Цільова аудиторія
- ▶ Стратегії досягнення
- ▶ Тактики / інструменти досягнення цілей
- ▶ Календарний план
- ▶ Бюджет
- ▶ Оцінювання

Крок перший.

# Аналіз ситуації

- **ЯК** про вас пишуть
- **ЩО** про вас говорять журналісти
- **ЩО Б ВИ ХОТІЛИ**, щоб про вас писали як про громадську чи політичну діячку

## Для цього необхідно:

- проаналізувати, які ЗМІ є у вашому регіоні (включно з інтернет-ресурсами)
- які з них впливові та мають аудиторію, що вас цікавить
- які ЗМІ надавали інформацію про вас в останні 3-5 років
- яка це була інформація
- які саме ЗМІ цікавляться вашою особою і тим, що ви робите?

**Крок другий.**

## **Розроблення мети**

- що ви хотіли б змінити в інформації, яка про вас надходила?
- якою саме ви її бачите?
- що треба зробити, аби досягти цієї мети?
- які засоби масової інформації ви хотіли б залучити до проведення вашої передвиборчої та виборчої кампаній? (їх кількість, напрямки та форми роботи (друковані ЗМІ, телебачення, інтернет-ресурси, радіо)).



**Крок третій.**

## Цільова аудиторія

Визначте цільову аудиторію, до якої ви прагнете донести інформацію.

**Крок четвертий.**

## Стратегії досягнення

- Яким саме чином та в які терміни ви будете «наводити містки» з уже визначеними вами ЗМІ чи їх представниками.
- Визначте, хто з них пише та готує статті чи репортажі з проблематики вашої цільової аудиторії.

**Крок п'ятий.**

## Тактики / інструменти досягнення цілей

Визначте комунікаційні кроки співпраці зі ЗМІ (вони мають бути конкретними та вимірюваними у часі).

## **Крок шостий.**

# **Календарний план**

- складіть план на 3-4 місяці;
- включіть в нього як якісні, так і кількісні результати, яких ви прагнете досягти;
- визначте, з ким плануєте працювати (прізвища);
- опишіть ваші дії; терміни; виконавців, яких ви плануєте залучити;
- пропишіть етапи моніторингу.

## **Крок сьомий.**

# **Бюджет**

Будь-яка робота передбачає певні витрати. Тому необхідно спланувати, скільки коштів, на що і кому ви маєте виділити.

## Крок восьмий.

# Оцінювання

Необхідність постійного моніторингу (кількісного та якісного) не рідше, ніж кожні два тижні, обумовлюється тим, що ви маєте:

- здійснювати постійний **аналіз** того, що вийшло добре, що не дуже, а що не вдалося.
- визначити, **що спрацьовує, а що ні.**
- визначити, **чи є необхідність змінити інструменти комунікацій** для досягнення мети і
- **що** для цього слід зробити.

# Розуміння Вашої аудиторії

- Вони мають **доступ** до різних інформаційних ресурсів
- Зростає **візуальна зорієнтованість**
- Більше підтримують **окремі** аніж глобальні питання
- **Недовіра** авторам
- Надзвичайно **скептичні** відносно медіа

# Що ви хочете знати про Вашу аудиторію?

- **ЗМІ**, котрі вона вибирає/довіряє?
- **Кому** вона вірить?
- **Що** вона знає про проблему/продукт?
- **Її** власний інтерес до проблеми
- **Її** очікування від лідера

# Як знайти «правильні» питання для комунікації з вашою аудиторією?

- Звертайте увагу на **проблеми, які здаються очевидними**, наприклад, на ті, які щоденно впливають на життя виборців.
- Зверніть увагу на **питання, які відіграли важливу роль в останній кампанії**.
- Читайте **газети**, слухайте **радіо** і дивіться програми **телебачення**.
- Пам'ятайте: **не кожна** новина є проблемою, розв'язання якої можна пропонувати.
- Знайомтеся з **листами** до редакцій газет.

# Як знайти «правильні» питання для комунікації з вашою аудиторією?

- Зберіть інформацію шляхом **опитування громадської думки**.
- **Контактуйте з офісом місцевого самоврядування** для отримання будь-якої корисної інформації з питань, що турбують мешканців у вашому регіоні.
- **Використовуйте фокус-групи**, щоб допомогти розкрити важливі для кампанії питання. Учасники/ учасниці фокус-груп мають бути представниками/ цями виборців у вашому регіоні, а модератор/ ка має бути неупередженим/ ною.
- Зберіть інформацію про **«розмови на ринку»**.

# Фактори, що викликають власний інтерес

- Чи допоможе це мені?
- Чи дасть мені це більше грошей?
- Чи зекономить це мій час?
- Чи дасть мені це можливість відчувати себе в більшій безпеці?
- Чи підвищить це мій статус в суспільстві?
- Це не суперечить моїм віруванням?



# Громадська думка

- «Набір думок людей, **зацікавлених** у питанні»
- Різні групи, **різні** думки
- Громадськість схильна не думати над тими питаннями, які **не стосуються їх життя безпосередньо**
- Маленькі активні групи можуть прощтовхувати **«свої інтереси»** видаючи їх за **«публічні інтереси»**
- Коли у процес залучені власні інтереси – дуже важко **змінювати думки**

# Громадська думка (прод.)

- Люди переймаються питаннями, які, на їх думку, **можуть вплинути на них**
- Громадська думка **рідко передбачає** події, вона скоріше **реагує** на них
- Громадська думка формується подіями, проте **ПОКИ люди не будуть поінформовані** щодо певної події, вона не буде їх турбувати
- Глобальні події мають великий вплив на громадську думку, проте вона може швидко змінитися, коли буде задіяний **власний інтерес**

# Роль ЗМІ у становленні громадської думки

- **PR внесок та вплив** є базисом більшості медійних новин (зазвичай «надійний ресурс» каже...)
- Медіа вказує людям **про що думати**, проте не що думати (телепрограма)
- Вони повідомляють нам про питання, з якими ми **не зіштовхуємося особисто** (залежність)
- Вони **«відбирають»** факти і слова, які відображають їх погляди на певні питання («обрамлення»)
- Вони **формують** наше сприйняття реальності (культивація)

# Підготовка до роботи зі ЗМІ

- Постійний **моніторинг** медіа
- **Визначення** тих, хто має особливий інтерес у Ваших питаннях
- **Створення** та регулярне **поповнення** бази медіа-контактів
- **Адаптація** меседжів для друкованих медіа, радіо та телебачення
- **Готуйтеся** до того, що репортери будуть намагатися знайти протиріччя у Вашій інформації
- **Визнайте** собі, що підготовча робота виконана добре

# Комунікація: правило 5 W

- **Who:** Хто Ви? Яка Ваша роль?
- **What:** Що Ви хочете, щоб я знав/ знала?
- **When:** Коли це відбудеться?
- **Where:** Де це відбудеться?
- **Why:** Чому це важливо для мене?

# А далі ? ? ?

- зробіть **резюме фактів і цифр** з питань;
- підготуйте **резюме задіяних у проблемах сторін**;
- документально **оформіть заяви** чи напишіть коротке резюме із даних питань;
- підготуйся до **обговорення питань**.

# Покращення процесу комунікації

- Виберіть медіа, яке **донесе меседж** до Вашої аудиторії
- Пишіть для **Вашої аудиторії**
- Пишіть **зрозуміло і усвідомлено**
- Використовуйте, в разі потреби, **переконливих спікерів**
- **Повторіть** Ваш меседж декілька разів
- Дайте людям можливість **ВИСЛОВИТИ СВОЮ ДУМКУ**

# Організація заходів

- **Подія:** можливість, яка дає можливість інформувати за допомогою комунікації з цільовою аудиторію
- **Спонсорство:** можливість для інформування про себе, яка надається організаторами заходу фірмам/ компаніям і представлена як корпоративне «спонсорство»



# Інформаційний привід

- Створити тісний зв'язок із значною подією
  - Створити партнерство
  - Просувати інтерв'ю
  - Проводити заходи
  - Організовувати події
  - Анонсувати призначення
  - Організувати медіа-тур
  - Провести збір коштів
- Запросіть знаменитість
  - Зробіть промову
  - Створіть нагороду
  - Сформууйте чітку позицію стосовно питання, над яким Ви працюєте

# Комунікація через Медіа

- Прес-реліз
- Прес-конференція
- Інтерв'ю
- Особисті контакти

# Прес-релізи, які спрацьовують

- Чи можуть редактори визначити **інформаційний привід** в даній новині?
- Чи факти є **цікавими**?
- Чи є інформація **зрозумілою** та **переконливою**?
- Чи є інформація **зрозумілою** та **чіткою**?
- Чи читається вона так, що стає зрозумілим, що **Ви знаєте про що пишете**?

# Що може зробити прес-реліз?

- Він допомагає Вам **сформулювати Ваш меседж**
- Це **офіційна постанова** Вашої позиції
- Може допомогти у знаходженні **НОВИХ КОНТАКТІВ**
- Він може підштовхнути репортера зробити **репортаж на дану тематику**

# Прес-релізи, які спрацьовують

- Впевнився в тому, що це **дійсно новина!**
- Чи **зацікавить** вона цільову аудиторію?
- Як аудиторія може **використовувати** інформацію?
- Чи можуть вони зрозуміти, чому ця інформація є **цікавою** для них?
- Чи викликає вона зацікавленість **з людської точки зору?**

# Прес-релізи, які спрацьовують (прод.)

- Чи він виглядає професійно?
- Чи друк є чітким та читабельним?
- Чи включена в прес-реліз наступна інформація:  
час друку, дата та контактна особа?
- Чи легко він читається?

# 10 правил проведення прес-конференцій

1. Чітко визначте **тему, мету** і відповідно підготуйтеся (статистичні дані, графіки). Подбайте про змістовність і смислову насиченість викладу, вичерпну аргументацію будь-якої оцінки, будь-якого висновку.
2. **Роздатковий матеріал** має бути «з інтригою», цікавим, зрозумілим, легким для сприйняття. Чим простіша термінологія і зрозуміліша суть, тим легше досягти реакції з боку журналістів.
3. **Продумайте «драматургію»** ходу прес-конференції: хто що скаже, хто яку роль, яку партію і коли гратиме.
4. Доброзичливо **привітайте** журналістів. Представте учасників і оголошіть пропонування план прес-конференції.
5. **Короткі доповіді** та **коротка демонстрація** будь-якого наочного матеріалу допоможуть журналістам знайти нові заголовки для своїх статей і повідомлень.

# 10 правил проведення прес-конференцій

6. Нехай ваша аргументація буде **логічною** та **послідовною**. Уникайте протиріч.
7. Відведіть достатньо часу на **запитання журналістів**.
8. Стежте за тим, щоб прес-конференція не тривала довше **40 хвилин**, а після її закінчення забезпечте журналістам можливість попрацювати з вами чи іншими учасницями / учасниками.
9. Не забувайте, що журналісти **не вірять в альтруїзм**. Тому не заперечуйте своїх власних інтересів, але чітко і впевнено презентуйте користь ідеї або продукту для третіх осіб. Найкращий варіант, коли вигода і для репрезентанта, і для широкої громадськості очевидна.
10. **Однаково ставтеся** до всіх журналістів. У них загострене почуття несправедливості й власної гідності.



# Коли проводити прес-конференцію

- Коли питання має сильний **візуальний** компонент
- Коли воно **комплексне** і вимагає **детальної** інформації
- Коли є критичні **часові** обмеження
- Коли доповідач інформації **переконливо** доносить інформацію

# Прес-конференції

- Виберіть таке місце проведення, яке **зручно розташоване** для представників медіа.
- Продумайте:
  - **зручність розташування** місця для заходу, із зручним трафіком та паркінгом
  - **наявність обладнання** для презентації/транслявання
  - **тип місця**, в якому проходить захід (імідж)
  - **безпеку**
  - **приватність** інтерв'ю

# Планування прес-конференції (прод.)

- Визначте **дедлайни** для медіа, **дні без новин** та подій, Ваш **порядок денний**.
- Робіть коротку презентацію та залиште час для **запитань і тет-а-тет інтерв'ю**.
  - забезпечте **візуальний ряд**
  - підготуйте **пам'ятні записки** для журналістів, в яких буде викладена позиція влади щодо необхідних питань, біографії і т.ін.
  - плануйте використання **звукових доріжок** та **ТВ кліпів**

# Брифінг перед прес-конференцією

- Чітко визначте **ваших «гравців»**
- Впевніться в тому, що вони **гарно обізнані** у питанні та у «офіційній» відповіді
- Визначте **спікерів** для кожного окремого виду інформації
- Підготуйте **зразки** можливих запитань і відповідей
- Запрошуйте до участі у конференції лише тих, хто **має відношення** до теми заходу

# Брифінг (прод.)

- Усвідомлюйте те, що медійники **не будуть** прив'язуватися до Вашого сценарію заходу
- Будьте готові обговорювати **не тільки** ті питання, що зазначаються у Вашому порядку денному
- Відпрацюйте **шляхи повернення** до теми брифінгу
- Робіть **перерви** під час заходу
- Продумайте **запасні варіанти** у випадку, якщо ніхто з медійників не прийде на Ваш захід

# Медіа - інтерв'ю

- **Визначте ті питання, які зацікавлять журналістів**
- **Продумайте, що Ви хочете повідомити перед тим, як питання будуть задаватися**
- **Будуйте свої відповіді на інформації, яку необхідно донести, ніж на питаннях, що задаються**
- **Якщо не знаєте відповіді, так і кажіть**
- **Кажіть правду**
- **Не будуйте відповіді на здогадках і не спекулюйте**

# Інтерв'ю у формі відповідей на питання

- 1. Журналіст ставить питання**
- 2. Ви відповідаєте на питання**
- 3. Ви чекаєте на наступне питання**

# Інтерв'ю, що базується на Вашій інформації

- Журналіст задає Вам питання
- Ви зупиняєтесь і думаєте, чи відповідь на питання дасть Вам можливість донести ВАШ меседж
- Якщо так, то **Ви відповідаєте**, якщо ні – **Ви «будуєте місток» і надаєте ВАШУ інформацію**
- Журналіст може повторити питання чи притримуватись Вашої програми.



# Будуємо мости



- **«Перед тим, як почати говорити про це, важливо зрозуміти, що...(вставте свій меседж)»**
- **«Давайте подивимось на це з іншого боку»**
- **«Давайте не відходити від головного питання, а саме...(вставте Ваш меседж)»**
- **«Чи можемо ми повернутися до того питання, яке обговорювали раніше (вставте Ваш меседж)»**

# Ключові питання, (наприклад):

- Домашнє насильство
- Екологічні проблеми
- Насильство над дітьми
- Залежності
- Проблеми енергозбереження
- Соціальні питання
- Ваш варіант (варіанти) \_\_\_\_\_

# Ключові меседжі

- **Виберіть одне ключове питання зі списку**
- **Розробіть 2 основні меседжі, які б Ви хотіли донести до громадськості використовуючи телебачення**
- **Перетворіть Ваш меседж у 15-секундне твердження**

# Чому нам необхідні дослідження при підготовці до зустрічі з медіа

- Деякі речі не завжди такі, якими здаються
- Ідентифікуйте «реальну проблему»
- Презентуйте числові показники ситуації
- Ідентифікуйте та відокремте зацікавлені групи
- Підготуйте об'єктивний короткий опис питання
- Визначте орієнтовні індикатори успішності
- Протестуйте стратегії, меседжі, медіа і т.д.

# Інструментарій дослідження

- Поштове опитування
- Телефонне опитування
- Персональні інтерв'ю (від дверей до дверей чи вуличні)
- Опитування широкої громадськості
- Веб та електронні відповіді

# Підбір аудиторії і медіа

## Друковані:

- Найбільш ефективні для складних меседжей, що вимагають осмислення
- Можуть повторно читатися і до них можна повторно звертатися
- Газети є регулярними; журнали дають аналіз
- «Вертикалі» можуть досягати специфічних цільових груп

# Телебачення

- **Стійке емоційне звернення**
- **Особи, які несуть певні меседжі, можуть впливати на думки реципієнтів**
- **Швидкий ріст кількості каналів ускладнює доступ різних аудиторій**
- **Невеликі можливості більш глибоко та детально сприйняти думку**
- **Вимагає сильний візуальний супровід, для максимального ефекту**

# Як підготуватися до зустрічі з журналістом / журналісткою?

- **Пошукайте заздалегідь інформацію** про журналіста / журналістку, який / яка братиме у вас інтерв'ю, ознайомтеся з його / її попередніми роботами.
- **Передбачте**, які запитання вам можуть поставити, і продумайте відповіді на них. Запишіть **три головні тези**, які ви повинні висвітлити в будь-якому випадку.
- Не забудьте про ваші **рекламні матеріали, фотографії, звіти**, не перестарайтеся.
- Будьте **дружніми та відкритими**.
- **Не дратуйтеся**, якщо вам поставили «погане» чи «провокаційне» запитання. Можете не відповідати на нього, якщо воно здається вам некоректним.



# Як підготуватися до зустрічі з журналістом / журналісткою?

- Давайте тільки **точну і правдиву** інформацію. Підготуйте **статистичні дані**.
- Намагайтеся **не «йти на повідку»** в журналіста/журналістки, особливо якщо в нього/неї вже склалося власне уявлення про проблему, яку ви обговорюєте.
- Наводьте **конкретні приклади**, розповідайте про конкретних людей і та їхні долі.
- Фрази **«це комерційна таємниця»** чи **«це секрет»** краще не вживати.
- Уникайте жаргону, спеціальних термінів і аббревіатур.
- **Говоріть коротко.**
- **Тренуйтеся на камеру.** Сучасні технічні засоби дають можливість це зробити, тож ви зможете відстежити і звук, і зображення, і передачу тексту/відповіді на запитання та внести потрібні корективи.

# Радіо

- Гнучке та сфокусоване
- Швидке та економічне
- Майже універсальний доступ
- Новинні репортажі дають поверховий аналіз, дають деяку характеристику
- Вимагають невеликі комунікативні можливості від своєї аудиторії
- Більше є розважальним, ніж інформаційним ресурсом

# Радіо: Правила управління голосом

- **Ваш голос - це ваша візитна картка.** За змістом перших слів і звучанням вашого голосу співрозмовник визначає ваш професіоналізм і обирає стиль спілкування з вами. Керуючи **темпом, ритмом, артикуляцією, інтонацією і гучністю свого голосу**, ви керуєте першим враженням співрозмовника (перші 8 - 12 секунд).
- Після того, як ви почули перші фрази клієнта, необхідно **підстроювання голосу і мови під нього**. Уловіть гучність, швидкість мови, інтонації, тембр. Підстроювання по ритму - одне з базових, без нього взаємодія практично неможлива. Свій ритм має мова людини, її дихання, рухи.
- Бажаєте, щоб до вас віднеслися доброзичливо - зробіть так, щоб вас приємно було просто чути, незалежно від змісту. Кожна людина вважає найбільш гідними людей, в чомусь схожих з собою – підлаштуйтеся, станьте схожими на клієнта.
- Звучання вашого голосу визначається **позою, лицьовою експресією, виправкою**. Налаштуйтеся на розмову - буквально і фігурально. Це означає, що в голосі відчувається **постава, усмішка, жести**.



# Радіо: Мова тіла

1. Для того, щоб ваш голос був приємним і таким, що викликає довіру, бажано сидіти, **відхилившись назад** (у крайньому випадку, рівно і прямо).
2. Бажано, щоб Ваші коліна були зігнуті **під прямим кутом**.
3. Додаткову впевненість Вам додасть відчуття надійного **контакту Ваших ніг з підлогою**.
4. **Жестикулюйте** в процесі розмови так, наче співрозмовник може бачити Ваші жести.

# Інтернет

- Міжнародний доступ
- Широка аудиторія
- Неконтрольований зміст
- Можливості відслідковувати інформацію
- Вимагає зацікавленості аудиторії, щоб вона звернулася до інформації
- Питання безпеки (спам, глупа інформація і т.д.)

# Інтернет як PR інструмент

- Е-mail релізи, звукові кліпи, графіка
- Дослідження: двостороння вигода
- Розповсюдження брошури
- Фокус групи/модерування дискусій
- Закидування історій в медіа
- Поновлення інформації
- FAQ's
- Дискусії
- Ресурс додаткової інформації

# Медіакампанії та інтернет

Інтернет розширює можливості нашої кампанії, зокрема він дозволяє:

- швидко реагувати на виклики,
- поширювати наше повідомлення на значну аудиторію,
- запускати інформаційну хвилю, щоб залучати нових учасників / учасниць навіть без нашого втручання,
- влаштовувати флешмоби, збирати підписи або просити людей розповсюджувати важливу інформацію.

# Соціальні мережі

- Ваша Фейсбук-сторінка (**Facebook**) – це ваша візитівка, тому розпочати слід з правильного розміщення на ній інформації про себе.
- Створіть коротку веб-адресу сторінки. Так легше буде зазначати її на візитівці та друкованих матеріалах (для цього увійдіть в розділ «Інформація сторінки», Веб-адреса на Facebook).
- Аватар сторінки краще зробити постійним, а от кавер-фото може змінюватися залежно від акцій та кампаній, які проводить ваша організація. Зауважте, що ідеальний розмір обкладинки – 851\*315.
- Короткий опис сторінки має бути... коротким! Але змістовним.
- Приділіть увагу заповненню інформації в розділі «Про себе». Не лініуйтеся надати детальну інформацію про напрямки діяльності, заходи і т. ін.



# Соціальні мережі

- Плануйте контент. Не дуже добре в один день викладати на сторінці 10 новин, а в наступні – жодної.
- Краще сприймається ілюстрований контент, тому не забувайте про влучні картинки.
- Коли ви пишете для Фейсбуку, пам'ятайте про правило «мінімуму слів». У вашої аудиторії, дуже ймовірно, не буде бажання читати довжелезні пости.
- Намагайтеся візуалізувати вашу інформацію.
- Створюйте на сторінці заходи. Так ви зможете краще інформувати про свою діяльність, а також створите історію організації/ кампанії у Facebook.



# Базовий план комунікації при кризовій ситуації

- Ставте на перше місце **інтереси аудиторії**
- Візьміть на себе **відповідальність** (не звинувачуйте) і займіться пошуком рішень
- Будьте **відверті**. Не намагайтеся ввести в оману
- Ніколи не кажіть **«без коментарів»**
- Визначте спікера, що викликає **довіру**
- **Продовжуйте** спілкування
- Контролюйте **медіа-покриття**

# Типові відповіді кризовій ситуації

- Захисна:

- нападайте на особу, яка звинувачує
- заперечуйте наявність кризи
- сформулюйте виправдання
- поясніть подію і Вашу реакцію

- Адаптивна:

- заспокойте вражену публіку
- прийміть коректуючі дії
- попросіть пробачення

# Якщо журналіст / журналістка відвертає вас від головної теми розмови

Це може трапитися з кількох причин – від **недостатнього досвіду** журналіста/журналістки, який має допомогти співрозмовникові розкритися, до **навмисних дій** з різних мотивів.

**Будьте ввічливою, намагайтеся повернути інтерв'ю до того, що ви хочете висвітлити, використовуючи «містки».**

- *«Так, мені здається, що справжня проблема полягає у...», – а потім кажіть те, що ви хотіли.*

Ось ще кілька таких «містків», що дають можливість перейти до висвітлення теми/проблеми:

- *Дозвольте додати...*
- *Мене часто запитують...*
- *Це не зовсім моя сфера, але я знаю, що...*
- *Як на мене, то найважливішою проблемою є...*

# Якщо журналіст / журналістка ставить «негативні» запитання

Головне ваше завдання у такому випадку – не потрапити на гачок, тобто **не піддатися на негатив:**

- потренуйтеся відповідати на «негативні» й складні запитання, і у вас будуть готові відповіді;
- не дозволяйте собі ображатися і переходити в оборону;
- спробуйте спростувати хибну інформацію і швидко переходьте до висвітлення позитивних моментів;
- залишайтеся позитивною, навіть якщо це гостра критика, ви можете сказати:

*«Я надзвичайно вдячна вам, що ви запитали мене про це. Багато хто не зовсім точно уявляє собі ситуацію, але правда полягає в тому, що...»*

# Якщо журналіст / журналістка ставить кілька запитань одночасно

Це може стати вам у пригоді.

Ви можете сказати: *«Ви поставили мені декілька запитань!»* – і назвати їх, відповідаючи по черзі на кожне із них.

А можете відповісти на те запитання, на яке хочете, і висвітлити при цьому одну з ваших основних тез.

# Якщо журналіст / журналістка перериває вас

Повертайте її / його до теми словами: *«Як я вже казала...»*, – і продовжуйте свою відповідь.

# Якщо журналіст / журналістка використовує паузи для тиску на вас

- Якщо під час інтерв'ю виникає пауза, її не варто боятися.
- Якщо ж інтерв'ю має дещо конфронтаційний характер, журналіст може використовувати паузи для того, щоб примусити вас сказати те, чого ви не планували говорити.

## Що робити:

витримайте паузу і не будьте ініціатором передачі

невигідної для вас інформації.

# **Ніколи не кажіть нічого, чого ви не хотіли б побачити надрукованим, чи почути по радіо або на телебаченні!**

- **узгоджуйте попередньо площину розмови**
- **не у звичаях журналістів розкривати усі свої запитання**
- **будьте готовою до того, що вас можуть намагатися загнати у глухий кут**
- **будьте обережною у своїх висловлюваннях, причому завжди, а не лише у розмовах під час ефіру**



# Ніколи не кажіть нічого, чого ви не хотіли б побачити надрукованим, чи почути по радіо або на телебаченні!

- утримуйтеся від коментарів, зважаючи на те, що журналіст може використати почуте у будь-який час.
- ніколи не кажіть: *«Я не можу це прокоментувати»*, – оскільки після цього, як правило, складається враження, що ви хочете щось приховати.
- Журналіст/ ка увесь час працює, і для нього/ неї немає нічого «поза записом», якщо ви не обумовили це попередньо,

ТОЖ,

**ніколи не кажіть нічого, чого ви не хотіли б побачити надрукованим чи почути по радіо або на телебаченні!**

# ОСНОВНІ ПИТАННЯ (підсумок)

1. **Чого ми хочемо?** (Цілі) Яких дій ми очікуємо від нашої аудиторії після того, як вона почує наше повідомлення?
2. **Хто це нам може дати?** (Цільова аудиторія) Яка група людей найімовірніше почує наше повідомлення й ефективно діятиме у відповідь на нього? (ПРИМІТКА: «широка громадськість» не є цільовою аудиторією)
3. **Що саме необхідно почути нашій цільовій аудиторії?** (Повідомлення) Які слова найкраще вплинуть на цільову аудиторію й спонукатимуть її до дії?
4. **Від кого цільовій аудиторії необхідно це почути?** (Спікери) Кого найбільш імовірно слухатиме саме ця цільова аудиторія?

# ОСНОВНІ ПИТАННЯ (підсумок)

5. **Яким чином ми зробимо так, щоб цільова аудиторія почула наше повідомлення?** (Канали донесення повідомлення) Який засіб інформації найкращий для того, щоб охопити необхідну нам аудиторію (напр., друковані засоби інформації, радіо, телебачення, електронна пошта, постери в метро)?
6. **Що ми маємо?** (Ресурси, сильні сторони) Які ресурси ми вже маємо в нашому розпорядженні – сильні меседжі, дизайнери, спеціалісти з нових медіа, хороші оратори, інші ресурси, що можуть допомогти в досягненні наших комунікаційних завдань?
7. **Що саме нам потрібно розвинути?** (Проблеми, прогалини) Які ресурси нам необхідно залучити? Які навички нам треба напрацювати? Які перешкоди можливі в нашій діяльності?

# ОСНОВНІ ПИТАННЯ (підсумок)

8. **Як ми починаємо?** (Перші кроки) Що ми можемо зробити відразу ж, для того щоб рухатися вперед? А що ми зробимо після цього?
9. **Як ми дізнаємося, чи спрацьовують наші зусилля?** (Оцінка) Які механізми ми запустимо для оцінювання впливу нашого повідомлення й нашого підходу?

**Відповіді на ці запитання є ключовими кроками в розробці ефективної медіа-стратегії.**

# Практичне завдання

Напишіть і проаналізуйте промову:

- Яке головне послання вашої промови?
- Хто є цільовою аудиторією для вашого повідомлення?
- Чого ви збираєтеся досягти, виголошуючи повідомлення?
- Які засоби масової інформації ви використаєте для трансляції свого повідомлення?
- Як має бути оформлене ваше повідомлення?

# Долучайтеся до нашої платформи!

<http://www.wcu-network.org.ua>

<http://www.womeninpolitics.org.ua>

[www.facebook.com/WCUnetwork](http://www.facebook.com/WCUnetwork)

[twitter.com/WCU\\_Network](https://twitter.com/WCU_Network)

