

NEON

@neon_uk у Твіттері

ПОСІБНИК РЕЧНИКА

Посібник з
прогресивної
роботи з медіа

NEON - @NEON_UK У TWITTERІ

напишіть нам на електронну пошту: hello@neweconomyorganisers.org

ПОСІБНИК РЕЧНИКА

Написано та відредаговано NEON Comms Hub (Фунмібі Огунлєсі, Кевін Сміт, Метью Батчер і Розі Бейнз) з додатковою міжнародною редакцією Моллі Флемінг

ПОДЯКА

Дякуємо всім, хто допоміг втілити цей посібник у життя, особливо чудовим людям, з якими ми маємо честь працювати в нашій Мережі речників. Ми хочемо особливо подякувати Сакіні Шейх, чиї експертні знання з фізичної підготовки включено в довідник. Ми також хотіли б подякувати людям, які поділилися з нами своєю мудрістю щодо медіа мовлення, зокрема Еллі Мей О'Хеган, Рейчел Шабі, Еш Саркар, Дон Фостер, Олі Фостер та багатьом мовникам, з якими ми постійно працюємо і які багато чому нас навчили. Також ми дякуємо різним трастам і фондам за підтримку Мережі речників та Comms Hub, включаючи Partners for a New Economy, European Climate Foundation, The Sunrise Project, Solberga and Unbound Philanthropy, Barrow Cadbury Trust та Joseph Rowntree Charitable Trust. Велика подяка 350.org за підтримку міжнародних перекладів цього посібника.

Додаток про проведення дистанційних відеоінтерв'ю написав Річард Роуф. Засновник VideoRev Річард Роаф більше десяти років допомагає учасникам кампанії створювати цікаві відео. За цей час він проводив навчання для понад 1000 учасників кампанії і зняв відео, які отримали понад 1 мільйон поширень і 50 мільйонів переглядів.

ПОСІБНИК РЕЧНИКА

Посібник з
прогресивної
роботи з медіа

ВСТУП	6
ХТО ТАКИЙ РЕЧНИК?	7
НАВІЩО ВИСТУПАТИ У ЗМІ?	8
ПІДГОТОВКА ДО ІНТЕРВ'Ю	9
ЗНАЙДІТЬ ІСТОРІЮ, ПРО ЯКУ МОЖНА ГОВОРИТИ	9
ПЛАНУЙТЕ НАПЕРЕД	10
ЯКІ ІСНУЮТЬ РІЗНОВИДИ ЗМІ?	10
СКІЛЬКИ ТРИВАЄ ІНТЕРВ'Ю?	14
ПРОДЕМОНСТРУЙТЕ СВОЮ ГОТОВНІСТЬ	14
ПРИКЛАД ТЕЛЕФОННОЇ РОЗМОВИ	15
ПРИКЛАД ПОВІДОМЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ ПОШТОЮ	15
ЩО ТАКЕ ОСНОВНІ ТЕЗИ?	16
ЩО РОБИТЬ ОСНОВНІ ТЕЗИ ЕФЕКТИВНИМИ?	17
КОЛИ НАДСИЛАТИ ПРОПОЗИЦІЮ ПРО ВИСТУП	17
КОМУ СЛІД НАДСИЛАТИ СВОЮ ПРОПОЗИЦІЮ ПРО ВИСТУП	18
ПОДАВАЙТЕ ІСТОРІЮ, А НЕ РЕАГУЙТЕ НА НОВИНИ	20
ПІДГОТОВКА ДО ІНТЕРВ'Ю	21
ТЕХНІКА «ЗВОРОТНОЇ СТОРОНИ КОНВЕРТА».	22
КЛЮЧОВА ФРАЗА	29
СТАТИСТИКА ТА ЦИФРИ	30
ІСТОРІЇ	30
АВС (З АНГЛІЙСЬКОЇ —	31
ACKNOWLEDGE, BRIDGE, COMMUNICATE)	31
ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА ПЕРЕД ІНТЕРВ'Ю	36

ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю	37
ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю	39
КАТЕГОРІЇ ІНТЕРВ'Ю	39
НЕЙТРАЛЬНІ	39
ВОРОЖІ	40
ІНТЕРВ'Ю-ПІДТРИМКА	40
ПІСЛЯ ІНТЕРВ'Ю	42
ВИРІЗКИ	44
ЩО РОБИТИ, ЯКЩО ВИ ДУМАЄТЕ, ЩО ВСЕ ПРОЙШЛО ПОГАНО	45
ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА ПІСЛЯ ІНТЕРВ'Ю	46
ПРОГРЕСИВНІ ПОГЛЯДИ В ЗМІ	47
І НАРЕШТІ...	49
ДОДАТОК: ПОСІБНИК ІЗ ДИСТАНЦІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю	50
ВИБЕРІТЬ СВОЙ ПРИСТРІЙ	51
ПОЛОЖЕННЯ КАМЕРИ	51
ЗАДНІЙ ПЛАН	52
ОСВІТЛЕННЯ	54
ЗВУК	55
ІНТЕРНЕТ	56
ТЕСТОВИЙ ЗАПУСК ТА ВІДГУК	57

ВСТУП

Засоби масової інформації є важливим інструментом для поширення прогресивних повідомлень серед широкої аудиторії. Але поява на телебаченні та радіо може бути незнайомим процесом або страхітливою перспективою – особливо для людей, чиї ідеї не вважаються загальноприйнятими, або чиї спільноти традиційно недостатньо представлені в ЗМІ. Таким чином, цей посібник був написаний, щоб надати вам кілька порад і допомогти вам отримати навички та інформацію, необхідні для проведення потужних і переконливих інтерв'ю для засобів масової інформації. Ми хочемо допомогти вам донести своє повідомлення до нової аудиторії та отримати своє місце в медіа-ландшафті.

Більшу частину десятиліття NEON проводить тренінги та керує мережею прогресивних речників у Великій Британії. За цей час у нас було понад 6000 запрошень або виступів на телебаченні та радіо, у всіх типах шоу від місцевого радіо до BBC News. Завдяки цьому ми налагодили контакти у світі мовлення, а також відточили свої навички мовлення.

Ми розпочали цю роботу, тому що постійно бачили, як кілька неоліберальних аналітичних центрів насичують медіа-ландшафт впевненими та чіткими речниками. Вони були легко доступними для ЗМІ, щоб говорити з широкого спектру питань, використовуючи послідовні, переконливі лінії, щоб проштовхнути консервативну неоліберальну догму.

У той час як прогресивних просто рідше запрошували до ЗМІ. Коли вони були запрошені, часто вважалося, що вони не мають навичок, необхідних для перемоги в суперечці. Ми спілкувалися з багатьма журналістами та продюсерами, які сказали, що вони не завжди обізнані, як знайти більш прогресивні голоси.

Мережа речників була створена як комунікаційна інфраструктура для прогресистів у Великій Британії. Ми працюємо над тим, щоб створити більше простору для висловлення наших точок зору та аргументів у новинних програмах, водночас намагаючись забезпечити, щоб у новинах з'являлися люди різного походження, а не виключно люди з ідентичностями, які традиційно надмірно представлені в новинах.

Цей посібник ґрунтується на нашому досвіді навчання та презентації речників протягом усього життєвого циклу проекту. Ми почали робити міжнародні переклади цього довідника після того, як отримали численні запити від людей з різних країн – і ми чітко усвідомлюємо, що все це було розроблено у відповідь на роботу в певному медіа-ландшафті у Великій Британії. Тому ми заохочуємо людей брати все, що є корисним для них, і адаптувати це так, як їм підходить, у різних контекстах, а не розглядати це як беззаперечне рішення. Ми багато чому навчилися за останні кілька років, не в останню чергу від багатьох речників, з якими працювали, але нам ще є чого навчитися.

Ми хотіли б почути людей, яким цей посібник був корисним, і ми хотіли б дізнатися, чи є проекти, подібні до Мережі речника, десь іще в світі. Ми підтримали людей у двох країнах поза межами Великої Британії у створенні подібної інфраструктури, і ми будемо дуже раді поділитися нашим досвідом більш детально з усіма іншими, кому він може бути корисним. Ви можете надіслати нам електронний лист на адресу hello@neweconomyorganisers.org

ХТО ТАКИЙ РЕЧНИК?

Речники можуть існувати в різних форматах: ви можете бути учасником кампанії, організатором, журналістом-фрілансером, письменником, науковцем, експертом з питань політики; цей список можна продовжувати. Спільна особливість полягає в тому, що речник є експертом у своїй галузі чи секторі, і його направляють у ЗМІ, щоб розповісти про свою роботу та відповісти на новини.

Зараз більшість людей, яких ви бачите в ЗМІ, — це білі цисгендерні чоловіки, представники середнього класу. Таке спотворене представництво створює дисбаланс впливу в засобах масової інформації, коли деякі люди відчувають право бути «голосами» з певних питань. Це також стосується редакції, де демографічними представниками часто є білий середній клас з освітою в державній школі, і це повторює культурні коди цих груп. Це може спричиняти

відчуття відчуження, а іноді й ворожість серед представників робочого класу, людей іншого кольору шкіри, інвалідів та представників ЛГБТК+. Тому для людей із маргіналізованого середовища може бути складним комфортно працювати в ЗМІ через часте відчуття, що вони не найкраща людина для цієї роботи.

Ми тут, щоб сказати вам, що саме ви - найкраща людина!

У вас є знання та досвід, щоб говорити про питання, над якими ви працюєте. Все, що вам потрібно, це впевненість і знання, щоб орієнтуватися в галузі. Ось тут і стане в нагоді цей довідник.

НАВІЩО ВИСТУПАТИ У ЗМІ?

Згідно з одним опитуванням, 66% дорослих в Україні використовують телебачення як основне джерело інформації. З нашого досвіду у Великій Британії ми з'ясували, що люди часто прихильні до певних шоу, які щодня або щотижня притягують тих самих лояльних глядачів – людей, які довіряють ведучим і дуже покладаються на ці канали, щоб дізнаватись новини.

Трансляційні ЗМІ є однією з найпопулярніших медіа-платформ за переглядом і прослуховуванням, особливо серед людей, які не мають чіткої позиції або можуть бути переконані. Тож прогресисти не можуть ухилятися від мовлення.

Використання засобів масової інформації для охоплення нової аудиторії є ефективним пунктом будь-якої стратегії кампанії, яка спрямована на пошук нових аудиторій, вплив на державну політику або зміну суспільної думки.

Як каже гуру обміну повідомленнями Анат Шенкер Осаріо, комунікатори повинні використовувати свої платформи, *щоб активувати базу, переконати середину і показати опозицію для маргінальних груп*. Отже, хоча може здатися, що ваші ідеї завжди представляють меншість під час інтерв'ю, ЗМІ є вашим засобом, щоб говорити з громадськістю – яка може бути більш лояльною, здатною до зміни точку зору чи прихильною, ніж усталені голоси в новинних редакціях вважають.

ПІДГОТОВКА ДО ІНТЕРВ'Ю

ЗНАЙДІТЬ ІСТОРІЮ, ПРО ЯКУ МОЖНА ГОВОРИТИ

Переважна більшість замовлень для речників у Сполученому Королівстві представляє собою людей з певною ідентичністю або повноваженнями, які відповідають головним історіям новинної стрічки. **Наприклад: хтось із організаторів кампанії щодо протидії змінам клімату відповідає на головну новину про екстремальну погоду.** Вам не потрібно пасивно чекати, поки до вас прийдуть букери та продюсери – ви можете спробувати активно брати участь в інтерв'ю.

Варто взяти собі за звичку переглядати головні заголовки дня, щоб дізнатися, чи є у вас, як у речника, певна відповідь на них. Проте не всі новини дня потрапляють у ЗМІ – лише кілька з них. Якщо історія захована на сторінці 43 загальнонаціональної газети, то навряд чи вона буде обговорюватися в телевізійних або радіоновинах, незалежно від того, наскільки важливою ви її вважаєте.

Хороше практичне правило – подивитись на першу сторінку двох найбільших ЗМІ у вашій країні та на перші сторінки газет, щоб добре зрозуміти головну новину дня. Подумайте, чи стосується ця тема вашої «спеціальності» або компетентності, і чи є у вас щось, що ви можете сказати про цю новину. Це не обов'язково повинно бути 100%-вою відповідністю, і вам не потрібно бути авторитетним, відданим експертом з цієї конкретної теми, щоб мати можливість говорити про неї. Подумайте творчо про те, як ви можете застосувати свої знання до предмета обговорення. Також майте на увазі, що історії знаменитостей можуть становити велику частку новин у ЗМІ – не оминайте їх, вони часто є способом обговорення проблем, які вас хвилюють.

Досить поширено також запропонувати речника, який є експертом у дослідженні, звітуванні чи діяльності третьої особи, якщо вони мають відповідні знання чи повноваження щодо цього. Якщо звіт публікує «опозиційна» партія/мозковий центр/кампанія – ви маєте можливість спробувати похитнути їх авторитет. Якщо це «дружня сторона», яка щось робить – ви надаєте підтримку третій стороні, щоб підтримати та схвалити те, що вони роблять.

ПЛАНУЙТЕ НАПЕРЕД

Один із найефективніших способів бути запрошеним у засоби масової інформації – це добре усвідомлювати, які новини з'являються. Деякі з них очевидні - щорічні державні бюджети, квартальна статистика охорони здоров'я та економіки, щомісячні показники міграції тощо. Інші будуть заздалегідь спланованими днями або тижнями, наприклад, у січні, коли керівники великих компаній заробляють однакову суму за кілька разів. тижнів, як середні працівники за рік. Є й інші ключові події, такі як засідання Ради ЄС, великі голосування в парламенті та стандартні промови політиків, про які, як можна здогадатися, будуть говорити в мовних ЗМІ. Ви можете заздалегідь підготувати свої погляди щодо подій та новин, які, як ви знаєте, наближаються. Ми рекомендуємо вести щоденник або електронну таблицю (іноді звану сіткою), щоб полегшити планування наперед.

ЯКІ ІСНУЮТЬ РІЗНОВИДИ ЗМІ?

Перш ніж виступати, корисно мати уявлення про шоу, у якому ви братимете участь, і формат інтерв'ю. Нижче наведено короткий посібник із різних типів інтерв'ю.

РАДІО	Найпоширенішою формою ефірного інтерв'ю є радіо. Це може бути що завгодно, від національного радіо до радіошоу вашої місцевої громади.
ТЕЛЕБАЧЕННЯ	Телевізійні інтерв'ю мають великий вплив і є чудовим матеріалом для соціальних мереж. У Великій Британії є новинні канали, які проводять інтерв'ю цілий день, як-от BBC World News Channel і Sky News. Також є додаткові новини та програми про поточні події по всій країні та в усьому світі, як-от BBC, Sky, Al Jazeera. Також часто проводяться регіональні шоу, які відображають специфіку місцевості.

ПРЯМИЙ ЕФІР	Пряма трансляція – чи то по телебаченню, чи по радіо – вимагає від вас заздалегідь спланувати свої коментарі, а потім рішуче відповідати в ефірі. Ви контролюєте те, що виходить в трансляцію, тому що відсутній процес редагування. Порада: пам'ятайте, що мікрофон завжди слухає. Не кажіть нічого, що б ви не хотіли говорити в прямому телевізійному ефірі.
ПОПЕРЕДНІЙ ЗАПИС (ЧАСТО НАЗИВАЮТЬ ПЕРЕДЗАПИС)	Заздалегідь записані інтерв'ю, як правило, використовуються, коли мовники хочуть використати ваші погляди як одну із різноманітних думок. Вони можуть використати будь-яку частину того, що ви сказали, і відредагувати її. Порада: дуже ретельно продумайте 15-секундну «гучну фразу» серед того, що хочете сказати, і яку ви хотіли б використати телекомпанією. Зробіть її цікавою, використавши зображення та метафори.
ДЕБАТИ	Дебати особливо поширені на телебаченні та радіо в прямому ефірі. Вони протиставляють ваші погляди чийось, а ведучий виступає як посередник. Порада: не кричіть на іншого співрозмовника і не дозволяйте його аргументам завадити вам донести ключові повідомлення.
СТУДІЯ	Більшість високопрофільних мовників захочуть, щоб ви пришли в студію на інтерв'ю, хоча це стало набагато більш рідкісним явищем через пандемію. Це, як правило, найкраще виглядає для глядача і дає вам найкращі шанси втрутитися в дебати. Для радіоінтерв'ю ви можете віддати перевагу телефонному зв'язку щоб читати нотатки так, що це не буде помітно ведучому, але це не рідкість.

СТУДІЯ

Порада: якщо ви перебуваєте в студії, скористайтеся зачіскою та макіяжем, якщо вам зручно або якщо це доречно. Вони допоможуть вам виглядати якнайкраще для трансляції. Проте було багато історій від різних студій візажистів, які іноді не мають достатнього діапазону відтінків, які б підходили до великої різноманітності тонів шкіри. Якщо ви стурбовані тим, що це, можливо, стане проблемою, ви можете подумати про те, щоб зробити макіяж власноруч, перш ніж вийти в ефір - або, наприклад, взяти до візажиста власну тональну основу. Чоловіки іноді відчувають себе менш комфортно з макіяжем, але дійсно варто подумати про те, щоб трохи скористатися допомогою пензлика та пудри, щоб усунути блискучу шкіру - проблема, яка часто виникає за студійного освітлення. Це стандартна практика для представників усіх статей.

ДИСТАНЦІЙНЕ ІНТЕРВ'Ю

«Дистанційне інтерв'ю» – це коли організатори інтерв'ю відправляють вас у студію, де не присутній ведучий/інтерв'юер. Вони зазвичай використовуються, якщо ви не можете бути присутнім в основній студії. Для телевізійних дистанційних інтерв'ю ви зазвичай дивитеся прямо в камеру. І для телебачення, і для радіо ви почуєте запитання через навушники або навушник. Після пандемії ЗМІ стали частіше використовувати інтерв'ю-монолог з речниками, які використовують Zoom або Skype зі своїх дому/офісів, щоб спілкуватися з аудиторією – докладніше про це в додатку.

Порада: якщо вас збентежило запитання або вам потрібен час на роздуми, ви завжди можете сказати: «Вибачте, що я не зовсім почув це питання, чи можете ви повторити ще раз?», щоб придбати собі дорогоцінні секунди (але використовуйте цей засіб помірно).

ТЕЛЕФОН	Багато радіошоу, особливо місцеві та комерційні станції, охоче беруть інтерв'ю по телефону. Це зручніше, але технічні труднощі все одно трапляються, і важче перервати ведучих, аби вставити свою репліку. Поради: набагато краще це робити на стаціонарному телефоні. Якщо у вас потужний Wi-Fi, Facetime Audio або Skype забезпечують кращу якість звуку. Іноді радіостанції просять вас попередньо записати короткі аудіокліпи та надіслати їх за допомогою Whatsapp або іншого сервісу. Коли ви розмовляєте по телефону, може бути важче висловити свою думку. Будьте готові сказати “якщо ви дозволите, я хочу зауважити, що...”.
SKYPE/ZOOM	Все більше телестанцій і радіостанцій готові брати інтерв'ю через Skype або Zoom. Тим більше, у зв'язку з пандемією. Це дозволить вам швидко вийти в ефір, не виходячи з власного дому. Порада: подивіться, що знаходиться позаду вас! Люди, які будуть дивитися ефір, не просто дивитимуться на ваше обличчя, вони побачать сумнівне мистецтво на ваших стінах або вашу делікатну колекцію книг.
ГАЗЕТНИЙ ЧИ НОВИННИЙ ОГЛЯД	Багато теле- і радіоканалів мають регулярні газетні або новинні огляди. Ці слоти дозволяють вам коментувати новини дня та вести більш легку дискусію про стан світових справ. Порада: не просто думайте про історії, які ви хочете обговорити, подумайте про складні історії, які можуть розповісти інші гості.
ДЗВІНОК У СТУДІЮ	Дзвінок у студію – це формат, за якого слухачі можуть дзвонити в радіошоу. Можливо, вас запросять прослухати дзвінки та відповісти на них. Порада: не бійтеся не погоджуватися з людьми, які дзвонять, але робіть це з повагою. Не розмовляйте наперебій зі слухачем, який дзвонить.

СКІЛЬКИ ТРИВАЄ ІНТЕРВ'Ю?

Інтерв'ю, які транслюються в ЗМІ, можуть значно відрізнятися за тривалістю, залежно від ряду факторів. Загалом ми би сказали, що ви повинні бути в ефірі мінімум три хвилини і максимум близько 10 хвилин для стандартного інтерв'ю або дебатів. Іноді ви можете триматися в ефірі довше, а деякі формати шоу (описані нижче) можуть тривати до години.

ПРОДЕМОНСТРУЙТЕ СВОЮ ГОТОВНІСТЬ

Отже, ви вибрали свою історію, тепер вам необхідно підготувати ділову пропозицію, якою ви повідомите замовників і продюсерів, що ви хочете і можете говорити про історію з усією готовністю. **Повідомлення, надіслане електронною поштою**, має бути схожим на досить короткий прес-реліз у певному форматі, який використовується для забезпечення запрошення на трансляцію. **Телефонна розмова** передбачає прості дзвінки в редакції ЗМІ, аби повідомити, що ви вільні та можете взяти участь.

У вашій організації може бути співробітник, відповідальний за зв'язок із пресою, або хтось на зразок рекламного агента, який може виступати від вашого імені. Але якщо його немає, то це не кінець світу, якщо ви просто запропонуєте себе до послуг ЗМІ.

Представлення речника означає:

- * Розвиток відносин з продюсером/редактором
- * Телефонувати або надсилати електронні листи в потрібний час
- * Підтримка зв'язку за допомогою електронної пошти або текстового повідомлення
- * Бути терплячим

ПРИКЛАД ТЕЛЕФОННОЇ РОЗМОВИ

«Привіт, я Х з організації Y — ви сьогодні висвітлюєте історію Z?» («Так...») Я дзвоню, тому що у нас є експерт у цій області, який є фантастичним спікером та має незвичайний погляд на цю історію»

- * Скажіть їм, чому вони добре підходять або є експертом у цій темі, які їхні погляди.
- * Доповніть чітким електронним листом.

ПРИКЛАД ПОВІДОМЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ ПОШТОЮ

Заголовок теми: Brexit без угоди підштовхне борг Великої Британії до 50-річного максимуму - економіст відкритий для запису

Привіт, Фред,

Керіс Робертс, голова економічного відділу аналітичного центру IPPR, доступна для запису сьогодні у відповідь на отримані нові дані, які демонструють, що вихід Великої Британії з ЄС без угоди підштовхне борг Великої Британії до 50-річного максимуму.

Її основні тези наступні:

- Цей уряд готується до виборів зі збільшенням витрат і натяками на зниження податків. Але тим самим вони порушують власні фіскальні правила та потенційно завдають шкоди репутації консерваторів щодо їхньої економічної компетентності.
- Невизначеність навколо питання виходу Великої Британії з ЄС настільки висока, що було б безвідповідально впроваджувати довгострокове зниження податків зараз, а після десятирічних обмежень нам як ніколи потрібні стабільні податкові надходження.
- Рецесія виглядає дедалі більш вірогідною, і уряду потрібно бути до цього готовим – це має включати витрати та інвестування там, де цього вкрай потребує економіка, а не знижувати податки для багатих.

Керіс вільна після 13:00 та може приїхати до лондонських студій. Зв'яжись із нами, щоб узгодити запис.

Про що варто пам'ятати:

- * Чітко вкажіть у заголовку теми, про яку історію йдеться.
- * Одразу поясніть, що це за людина та на яку новину вона відповідатиме.
- * Додайте посилання на особу речника, а також на новину.
- * Повідомте, де знаходиться речник та чи зможе він/вона дістатися до студії.
- * Зробіть це коротко та яскраво. Замовники та продюсери мають справу із сотнями таких заявок.
- * Переконайтеся, що ваші контактні дані є помітними, і що ви готові прийняти дзвінок або електронний лист, коли він надійде.

ЩО ТАКЕ ОСНОВНІ ТЕЗИ?

Основні тези є важливою частиною пропозиції про виступ. Вони дають замовникам і продюсерам уявлення про те, яким є потенційний гість і якими є його погляди.

Приклади основних тез - Вони були надіслані у відповідь на новини про аномальну спеку. Вони отримали дуже хороший відгук, коли ми розіслали їх у якості пропозиції виступу.

- * ЗМІ повинні припинити використовувати зображення людей у фонтанах та шезлонгах, щоб повідомляти про аномально високі температури – необхідно використовувати зображення пенсіонерів на ношах та мертвих жаб у сухих водоймах.
- * Температура повітря в багатьох частинах світу почала сягати смертельних для людей рівнів.
- * Рекордно високі температури є ознакою того, що кліматичні зміни прискорюються. Це не те, що варто відзначати, це тривожний сигнал, щоб почати розглядати кліматичні проблеми як надзвичайну ситуацію, про яку нам говорять вчені.

ЩО РОБИТЬ ОСНОВНІ ТЕЗИ ЕФЕКТИВНИМИ?

- * Вони не звучать як політичний документ чи промова від громадської організації. Замовники та продюсери хочуть, щоб ви були жвавою та зацікавленою особистістю, а не втіленням думки неурядової організації. Ми намагаємося ніколи не публікувати рядки, які містять щось на кшталт «ми схвалюємо пропозицію щодо А, В і С».
- * Це мають бути такі слова або фраза, про які ви можете уявити, що вони стануть вірусними, коли речник скаже їх в інтерв'ю і це потрапить у запис.
- * Перший рядок має бути дуже яскравий і зображувати картину, яка захопить глядача на емоційному рівні.
- * Вони дійсно зрозумілі та доступні.
- * Вони доволі короткі та конкретні.

Примітка: Усі шоу різні. Якщо ви плануєте брати участь у певному шоу, можливо, ви захочете відредагувати свої тези відповідно до особливостей цього шоу. Наприклад, деякі шоу можуть бути ближчими до популярної культури та безтурботними; в той час як деякі з них можуть бути більш політичними та глибокими.

Основні тези та ключові повідомлення подібні, тому іноді їх плутають, але вони можуть сильно відрізнятись – ми розглянемо, що таке ключове повідомлення, пізніше. Основні тези – це те, що ви використовуєте, щоб анонсувати те, що речник скаже замовникам і продюсерам, а ключові повідомлення (які ми розглянемо в наступному розділі) – це те, що речники використовують для підготовки до інтерв'ю і що вони насправді планують сказати. Часом вони однакові, але так буває не завжди.

КОЛИ НАДСИЛАТИ ПРОПОЗИЦІЮ ПРО ВИСТУП

Очевидно, що цикл новин триває протягом дня, але загалом дотримуйтеся принципу, що рання пташка отримує більше. Якщо ви визначили свою новину на початку дня, опублікуйте свою пропозицію якомога швидше. Продюсери побачать лист на електронній пошті та підуть на ранкові редакційні збори, на яких вони вирішуватимуть, які історії публікувати в цей день, і матимуть на увазі вас як гостя.

Іноді ви можете претендувати на участь у певному шоу, і в такому випадку зверніть увагу на розклад запису цього шоу. Ось дуже приблизний посібник щодо того, як може бути влаштована їх робота.

- * Сніданкові та ранкові шоу: надішліть свою пропозицію вдень або ввечері напередодні.
- * Пообідній час і шоу “в дорозі” - коли слухачі повертаються додому машиною: надсилайте свою пропозицію рано вранці.
- * Вечірні шоу: надішліть свою пропозицію між пізнім ранком і раннім обідом.

Іноді гучна історія може виникнути протягом дня, і в такому випадку ви можете просто якнайшвидше озвучити свою пропозицію в очікуванні того, що замовники та продюсери змінять свій порядок денний в останню хвилину, аби розмістити цю головну історію.

КОРИСНА ПОРАДА: намагайтеся уникати телефонних дзвінків замовникам або продюсерам, поки шоу в ефірі. Швидше за все, вони будуть дуже зайняті і трохи напружені, тому будуть дратуватися через невчасний дзвінок.

КОМУ СЛІД НАДСИЛАТИ СВОЮ ПРОПОЗИЦІЮ ПРО ВИСТУП

Можливо, у вас є хороший список телевізійних журналістів, замовників і продюсерів з різних станцій та каналів, і ви можете написати всім цим людям лист за допомогою сервісів для розсилки повідомлень електронною поштою, але так, щоб він виглядав як особистий електронний лист для кожного з них.

Якщо наразі у вас немає подібного списку, вам потрібно створити його з нуля. Це трохи довга та складна процедура, але вона абсолютно необхідна, якщо ви зорієнтовані на довгострокову перспективу. Розпочніть електронну таблицю з імені контакта, додайте номер телефону (якщо він у вас є), електронну пошту, шоу, в якому вони працюють, і коли найкращий час дати їм про себе знати (якщо ви знаєте), а також коментарі щодо попередніх пропозицій, відносин тощо (за наявності).

Декілька порад щодо створення списку:

- * Завжди ведіть облік усіх, хто приходив до вас із проханням.
- * Визначте певні шоу, у яких ви б найбільше хотіли брати участь або в які ви, вірогідно, могли б потрапити, і зосередьтеся на налагодженні контактів саме з ними.
- * Ви можете знайти певну кількість контактів у Твіттері, використовуючи пошук за певними термінами, і журналісти чи продюсери певних ЗМІ часто стежать один за одним.
- * Пам'ятайте, що якщо у вас є ім'я журналіста, і ви знаєте, де він працює, ви можете легко сформулювати його адресу електронної пошти. Наприклад, Джон Сміт на BBC зазвичай матиме електронну пошту john.smith@bbc.co.uk
- * Якщо у вас є доступ до комерційних медіа-баз даних, таких як Roxhill або Gorkana, ви можете створити деякі контакти, шукаючи інформацію або шляхом створення списків у цих базах даних.
- * Запитайте знайомих людей в інших організаціях чи мережах, чи можуть вони поділитися своїми контактами.
- * Більшість шоу або редакцій мають загальну адресу електронної пошти, яку завжди варто мати в своєму списку, а також часто варто копіювати її в електронні листи, якщо ваш контакт не на роботі.

Якщо у вас немає списку та/або ви не хочете брати участь у широкому спектрі різних програм і шоу, ви можете просто орієнтуватися на замовників або продюсерів тільки певних шоу. Це теж непогано, але, можливо, займе трохи більше часу. Якщо це справді велике шоу, яке вам особливо подобається, то, можливо, варто проникливо продемонструвати індивідуальний підхід. Наприклад, «Я знаю, що програма А вже мала репортаж з В, тому ви можете бути особливо зацікавлені в тому, щоб В поговорив про С».

Порада: будьте готові відповісти на телефонні дзвінки

Один із найкращих способів завоювати репутацію хорошого речника – це зробити себе максимально доступним, наскільки це можливо. Це означає, що ви або ваш представник у пресі відповідаєте на вхідні телефонні дзвінки та електронні листи якомога швидше. Нерідко дзвінки на ранкові шоу надходять досить пізно ввечері – варто відповісти на такий дзвінок, якщо вам зручно.

ПОДАВАЙТЕ ІСТОРІЮ, А НЕ РЕАГУЙТЕ НА НОВИНИ

Все вищесказане в основному зосереджено на реагуванні на новини, що висвітлюються мовниками.

Якщо ви хочете запропонувати свій виступ у новинах – наприклад, про діяльність, якою ви займаєтесь, чи про звіт, який ви публікуєте – є деяка схожість із пропозицією публікації в друкованих ЗМІ. Можливо, ви захочете запропонувати свій виступ виключно на одному шоу, або ви можете подати свою пропозицію для кількох різних шоу. Можна домовитися про ексклюзив для друку разом із ексклюзивом для трансляції, але ви повинні переконатися, що всі зацікавлені сторони задоволені домовленістю.

Можливо, ви захочете підготувати свою пропозицію електронною поштою так, щоб вона коротко узагальнювала історію, яку ви подаєте, і містила згадування про відповідну людину, з якою можна провести інтерв'ю. Досить часто журналіст може схвалити вашу історію, але не обов'язково прийняти вашу пропозицію щодо запропонованої людини.

Щоб отримати докладнішу інформацію про презентацію новин і звітів, ознайомтеся з посібником для прес-аташе NEON.

ПІДГОТОВКА ДО ІНТЕРВ'Ю

Тепер, коли ви оприлюднили свою пропозицію, наступний етап - це бути запрошеним на інтерв'ю. Запити на виступ можуть надходити через текстові повідомлення, WhatsApp, електронну пошту або телефон, і вони можуть надходити прямо до вас або через когось іншого у вашій організації чи кампанії, хто займається зв'язками з пресою.

Незалежно від того, яким каналом надходить запрошення на виступ, дуже важливо, щоб ви отримали всі необхідні деталі. Це необхідно, аби бути впевненим, що ви точно знаєте, що передбачатиме майбутнє інтерв'ю.

Із наближенням часу трансляції, ось деякі з деталей, які ви, можливо, захочете поточнити у продюсера, особливо якщо виступ було узгоджено за день-два наперед. Зазвичай гості або формат виступу змінюються в останню хвилину. Перш ніж запитувати, переконайтеся, що ви детально вивчили шоу, щоб не запитати про очевидні речі, наприклад, чи буде це панельне інтерв'ю на шоу, у якому завжди є панельне інтерв'ю. НЕ ЗАДАВАЙТЕ УСІХ питань із переліку нижче! Виберіть ті, які будуть найбільш важливими та актуальними.

- * Чи вийде інтерв'ю в прямому ефірі або в записі?
- * Чи відбуватиметься інтерв'ю в студії або це буде дистанційне інтерв'ю?
- * Хто є ведучим?
- * Чи будуть присутні інші гості? Якщо так, хто вони?
- * Чи буде це інтерв'ю сам на сам, панельне інтерв'ю чи дебати?
- * Які теми плануються для обговорення?
- * Яка загальна лінія запитань очікується?
- * (Якщо будуть присутні інші гості) яку позицію імовірно займуть інші гості?

- * (Якщо це радіо-інтерв'ю) чи будуть запитання від слухачів?
- * Куди та о котрій годині має прибути речник?
- * Скільки триватиме ефірний час?
- * Коли речник буде вільним (тобто скільки часу займе весь процес)?
- * (Якщо інтерв'ю проходитиме в студії) чи можете ви організувати транспорт?
- * (Для телевізійної зйомки в студії) чи робитимуть речнику макіяж?
- * З ким краще зв'язатися в день інтерв'ю?
- * Це оплачувана участь? Чи може бути організований проїзд туди і назад?

ТЕХНІКА «ЗВОРотної СТОРОНИ КОНВЕРТА».

Тепер, коли виступ підтверджено, настав час подумати про те, що ви збираєтеся говорити під час інтерв'ю. У вас може бути кілька днів на підготовку до інтерв'ю, а може бути і двадцять хвилин. На щастя, ми розробили метод приготування, який буде працювати незалежно від того, скільки часу у вас є.

Одне з поширених помилок щодо мовлення в ЗМІ полягає в тому, що вам потрібно запам'ятовувати масу інформації, щоб відчувати себе підготовленим і підготовленим до роботи. Це не тільки бентежить багатьох людей, але й може бути дуже напруженим і забирати багато часу. **Але в дев'яти випадках з десяти це просто не обов'язково.** Ця техніка підготовки розроблена, щоб скоротити обсяг приготувати, які вам необхідно зробити, і скоригувати його так, щоб усю інформацію було легко засвоїти, що дозволить вам почуватися впевнено під час інтерв'ю. Пам'ятайте – навіть до того, як ви підготуетесь, ви, ймовірно, будете набагато краще обізнані у своїй предметній області, ніж ведучий.

Ідея проста. Ми віримо, що ви зможете підготуватися до переважної більшості інтерв'ю з використанням лише ручки та аркуша паперу

розміром із конверт А5. У цьому розділі ми ознайомимо вас із кожним компонентом техніки підготовки «зворотня сторона конверта». Ми рекомендуємо підготувати конверт для кожного вашого інтерв'ю.



ЗІГНУТИЙ КОНВЕРТ

😊 ОБЛИЧЧЯ З ПОСМІШКОЮ

Це може звучати трохи дивно, але посмішка – одна з найважливіших речей, які ви можете зробити, навіть для інтерв'ю на радіо. Ми не кажемо, що ви повинні сидіти з величезною посмішкою на обличчі, коли ви обговорюєте делікатні чи сумні питання, але ми рекомендуємо вам посміхатися, коли вас представляють на шоу. Це не тільки привітно виглядає, але й допомагає розслабитися, а також заспокоює. Ми впевнені, що люди, швидше за все, будуть прихильні до того, що ви говорите, якщо ви принаймні спочатку здаватиметеся їм доброзичливим.

ІМ'Я ВЕДУЧОГО/ ІМЕНА ІНШИХ ГОСТЕЙ

У розпалі інтерв'ю в ефірі легко забути імена ведучого та інших гостей. Запишіть їх у верхній частині вашого конверта. Ми рекомендуємо вам привітатися та подякувати ведучим за те, що запросили вас на шоу, при цьому назвати їх на ім'я. Це також прихований спосіб утвердити владу й контроль під час інтерв'ю.

Наприклад: Доброго ранку/дня, Еммо, дякую за те, що запросили мене на шоу.

ПРИДУМАЙТЕ ВЛАСНУ «МАРДЖ»

Кожна кампанія у ЗМІ різна та привертає увагу різної аудиторії. Але їх усіх об'єднує те, що будь-яка кампанія має на меті налагодити зв'язок із людьми, які в даний момент не є частиною їхнього руху. Під час інтерв'ю важливо пам'ятати про цих людей. Пам'ятайте, що коли ви на телебаченні чи радіо, ви не спілкуєтеся зі ЗМІ, ви розмовляєте через ЗМІ зі своєю аудиторією вдома.

Одна з найпоширеніших помилок, які ми бачимо серед людей, які дають інтерв'ю, — це говорити про свою тему так, ніби вони обговорюють



її зі своїми колегами чи учасниками даної медіа-кампанії. Важко протистояти спокусі використовувати жаргон, аббревіатури та робити припущення щодо рівня знань чи розуміння теми обговорення. Утім, це вірний спосіб змусити людей відволіктися від того, що ви говорите. І це трапляється постійно!

Щоб допомогти вам зосередитися безпосередньо на спілкуванні з аудиторією, ми пропонуємо вам подумати про свою «Мардж». Концепція досить проста; У житті кожного з нас є хтось серед оточення, кого ми могли би назвати нашою «Мардж Сімпсон». Це людина, яка є турботливою та співчутливою, але зазвичай вона занадто зайнята, щоб брати участь в кампанії, та не має багато вільного часу, аби детально розібратися в питанні. Уявити, що ви розмовляєте зі своєю «Мардж», означає брати до уваги, що вона не говорить мовою активістів чи експертів, яку часто вживають речники. Вашою «Мардж» може бути ваш батько, це може бути шкільний друг або хтось, кого ви зустріли в барі. Головне, щоб ваша «Мардж» була поза вашою роботою/кампанією, а отже, є людиною, яка б зацікавилась тим, над чим ви працюєте та до чого агітуєте, якщо ви поясните їм це належним чином.

Ми рекомендуємо вам записати ім'я вашої «Мардж» на своєму конверті. Воно слугуватиме вам нагадуванням, що під час інтерв'ю ви повинні **уникати лексики та жаргону активістів, а також не використовувати занадто велику кількість статистичних даних і цифр**. Ви повинні проводити інтерв'ю, думаючи про людей, які ще не усвідомили важливості роботи, яку ви виконуєте.

Порада: ось проста вправа, яка дозволить вам зробити вашу Мардж трохи більш функціональною. Знайдіть друга чи подругу та попросіть його/її взяти на себе роль вашої Мардж. Розкажіть їм, хто ваша Мардж. Потім упродовж трьох хвилин ведіть із ними розмову про вашу проблему та про те, чому це важливо, як ніби це ваша Мардж. Уникайте жаргону та складних формулювань. Після вправи разом із партнером поміркуйте, чим відрізнялося ваше використання мови. Що було важко пояснити, і як можна було донести це зрозуміліше?

МАНТРА

Хоча це може здатися трохи банальним, але ми наполегливо рекомендуємо вам придумати коротку мотиваційну мантру та записати її як частину підготовки — і повторюйте її собі! Нижче наведені декілька прикладів мантр, які використовували інші люди.

«Я заслуговую бути тут».

«Я маю достатню компетенцію».

«Мої слова мають значення».

Значна частина виступів у ЗМІ передбачає виголошення промов з упевненістю, і значна частка цієї впевненості може бути заснована на переконанні у своїй уповноваженості. Не кожен має досвід публічних виступів, де вони могли навчитися відчувати себе впевнено, говорячи про щось цікаве та актуальне, що зробило би внесок у громадську дискусію.

Звісно, ці мантри не стосуються жодних проблем пригнічення чи маргіналізації в редакції ЗМІ, але вони можуть допомогти нам орієнтуватися в публічному просторі та якнайкраще представляти наші аргументи. Вони є невеликим нагадуванням про те, чому ви повинні відчувати себе вповноваженими входити в медіа-простір та взаємодіяти у ньому, навіть якщо ви не були попередньо підготовані для цього.

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Визначити свою «Мардж» — це перший крок до розробки чудових ключових повідомлень. Після того, як ви це зробите, вам потрібно продумати, що ви насправді збираєтеся сказати на інтерв'ю. Ваші ключові повідомлення — це те, що має складати основу вашої промови. Ми рекомендуємо писати ключові повідомлення на трьох точках трикутника на зворотному боці конверта, оскільки іноді фігури допомагають нам краще запам'ятовувати речі.

Ключові повідомлення дійсно важливі, оскільки у вас є дуже невелике «вікно можливостей» для того, щоб згадати важливі речі, які ви хочете донести своїй аудиторії під час інтерв'ю, тому вам потрібно підготувати особливо влучні вирази та уникати слів-паразитів.

Ключові повідомлення також важливі, тому що ви, імовірно, бажаєте сказати дуже багато, і якщо ви спробуєте зберегти у своїй промові все, ви ризикуєте не сказати нічого. Ключові повідомлення – це спосіб зосередитися на дійсно важливих моментах, які ви реально зможете донести на інтерв'ю.

Ваші ключові повідомлення мають бути не просто трьома випадковими речами, які ви вважаєте важливими, натомість вони повинні включати важливі компоненти, описані нижче. Те, як ви подаєте повідомлення, також має значення: зміст і формулювання вашого повідомлення або переконає нових людей у ваших аргументах, або ні.

Ключові повідомлення також можуть бути важливими як засіб звітності для організації, яку ви представляєте, наприклад, повідомлення, які ви узгодили з вашою організацією, є найважливішими, і ви маєте докласти максимум зусиль, щоб вони обов'язково прозвучали в ефірі.

1 Цінності

Якщо ви намагаєтеся переконати нових людей у своїй позиції, завжди добре починати речення з твердження, яке будує міст між вами та вашою аудиторією. Це іноді називають «створенням великих нас» і часто має форму тверджень на кшталт «більшість людей погодиться з тим, що...» або «усіх наз дуже турбує...» або «кожен має право...»

Приклад із інтерв'ю про зростаюче використання поліцією зупинки та обшуку для розгляду злочинів із застосуванням ножів

«Ми всі згодні з тим, що кожне життя, втрачене від злочинів із застосуванням ножів, є трагедією для сімей, громад і всього нашого суспільства».

2 Проблема/Вплив

Дуже важливо чітко викласти проблему, про яку ви говорите в ефірі, і який вплив ця проблема має на людей.

Приклад:

«Кількість злочинів із використанням ножів зросла, але це є прямим результатом скорочення видатків з боку уряду, що призвело до

закриття молодіжних центрів і зникнення підтримки молоді. Громади розриваються через ці непотрібні скорочення – і немає жодних доказів того, що зупинка та обшук допоможуть вирішити проблему злочинності з ножами».

3 Вирішення проблеми

Це важливо. Усі докази свідчать про те, що повідомлення, які не містять конкретних рішень, насправді змушують аудиторію фаталізувати перспективи змін. Це означає, що ви можете зробити «перемогу» ваших аргументів менш імовірною, якщо не запропонуєте жодного вирішення проблеми. Ми також пропонуємо вам «наголосити на задумі», коли це можливо, - це означає пояснити, що поточна ситуація була створена кимось із певних причин, і її можна змінити на краще.

Приклад:

«Так не обов'язково має бути. Коли уряд інвестує в громади та підтримує молодь, а не криміналізує їх, від цього виграють усі. Для початку уряд повинен припинити скорочення молодіжних центрів, а не використовувати грубий інструмент зупинок та обшуків, який лише посилить напругу».

Порада. Один із способів оцінити, наскільки добре пройшло ваше інтерв'ю, – це підрахувати, скільки ваших ключових повідомлень вам вдалося назвати. Зовсім жодного? Обов'язково подумайте, що б ви зробили інакше наступного разу. Один чи два? Чудово. Усі три? Дивовижно!

КЛЮЧОВА ФРАЗА

Ключова фраза — це той вислів, який ви хочете, щоб аудиторія запам'ятала з усього інтерв'ю. Нерідко це буде метафора або образне речення, яке запам'ятається людям. Ви маєте озвучити цю фразу принаймні один раз, але цілком ймовірно ви повторите її кілька разів під час інтерв'ю. Ця фраза також може бути дуже короткою - буквально простий вислів, а не ціле речення, яке може включати риму або алітерацію, щоб зробити його більш яскравим, що означає, що ця фраза, швидше за все, залишиться у свідомості людей.

«Зупинити та обшукувати – це грубий інструмент, який розділяє громади». Термін «грубий інструмент» залишається в пам'яті, і поділ громад є ключовим елементом у вашій аргументації.

Якщо ключова фраза, імовірно, буде корисною та актуальною для цілої серії інтерв'ю для ЗМІ з певної проблематики упродовж тривалого часу, варто сісти й спробувати творчо підійти до того, якою може бути гарна ключова фраза, яка набуде розголосу серед аудиторії.

Чому трикутник? Це не лише тому, що ми намагаємося внести геометричну різноманітність у конверт. Ми намагаємося змусити людей думати про їхні ключові повідомлення більш «дифузно», а не «лінійно». Люди не повинні сприймати свої ключові повідомлення як список покупок, який необхідно прочитати. Вам будуть задавати питання, які відповідають різним ключовим повідомленням. З урахуванням часового обмеження, яке на вас накладає ефірний час, ви повинні бути готові спритно орієнтуватися навколо вашого трикутника, опираючись у своїх репліках на відповідну фразу.

СТАТИСТИКА ТА ЦИФРИ

Ви ніколи не виграєте суперечку лише аргументами, заснованими на статистиці. Багатьох людей просто відштовхує від дебатів, коли вони чують великі цифри. Ми рекомендуємо використовувати історії всюди, де це можливо, але мати під рукою деяку статистику корисно. Ви завжди повинні переконатися, що ваші цифри на 100% правильні, оскільки неправильна статистика може зіпсувати інтерв'ю і в кінцевому підсумку дискредитувати вашу думку.

Коли ви використовуєте статистичні дані, є кілька простих способів зробити їх більш переконливими та легкими для розуміння:

- * Дроби здаються більшими за відсотки. Тому якщо ви хочете сказати, що 20% людей живуть у бідності, то краще сказати кожен п'ятий. І навпаки, якщо ви хочете, щоб частка чогось здавалася меншою, краще використовувати відсотки.
- * Великі цифри важко зрозуміти. Замість 8,9 мільйонів людей, можна сказати, «еквівалент міста розміром з Лондон».
- * Площі й розмір території теж важко зрозуміти. Замість того, щоб використовувати квадратні кілометри, краще сказати «це площа розміром з Одесу».
- * Округлюйте. «Майже мільйон», а не «986 тисяч».
- * Якщо ви не можете чітко висловити статистику в реченні, уникайте її.

ІСТОРІЇ

Історії – це чудовий спосіб налагодити зв'язок із новою аудиторією. Це може бути особиста історія про вас або історія людини, з якою ви працюєте. Або це може бути більш узагальнена історія, яка зображує яскраву картину. У використанні вашої особистої історії часто може бути присутній елемент вразливості, особливо якщо вона стосується делікатного питання. Завжди варто наперед подумати про те, чи повністю ви впевнені в тому, що ваша особиста історія буде

знаходитися у відкритому доступі, і про можливі наслідки цього. Не варто використовувати особисту історію, якщо ви не відчуваєте себе комфортно. І цілком нормально ввічливо ухилитись від відповіді на питання, якщо ведучий спонукає вас поділитися особистими історіями. Тут стане в нагоді техніка ABC - дивіться нижче!

ПРИКЛАД ІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ РОБОТИ ПОЛІЦІЇ ТА ЗЛОЧИНІВ ІЗ НОЖЕМ:

«Подумайте, як це — бути молодою людиною в одному з наших міст. Спочатку вас кожного дня зупиняє та обшукує поліція, потім ви підходите до Молодіжного центру, але виявляється, що його двері зачинені, потім ви намагаєтесь отримати допомогу в галузі психічного здоров'я, а список очікування становить шість місяців. Це не виняток — подібні історії вже стали нормою».

ABC (З АНГЛІЙСЬКОЇ —

ACKNOWLEDGE, BRIDGE, COMMUNICATE)

ABC є найкращим другом речників (за винятком, можливо, їхнього справжнього найкращого друга).

У більшості випадків, коли ви даєте інтерв'ю, вам задаватимуть будь-які питання — від прямих запитань за вашою темою до дотичних або, у гіршому випадку, відверто ворожих питань. Такі запитання можуть легко збити з пантелику, змусити вас забути свої ключові повідомлення або зануритися в дебати, які не так актуальні. ABC — це основний спосіб повернути інтерв'ю у русло тем і повідомлень, про які ви хочете поговорити. Це не завжди легко, але використання цього методу дуже допомагає.

Нас більше цікавлять ваші відповіді, а не їхні запитання, тому ABC — найкращий спосіб повернути діалог до того, про що ви хочете поговорити.

Нижче ми пояснимо, що ми маємо на увазі під ABC, і наведемо кілька прикладів. Пам'ятайте, що аудиторія хоче почути вашу справжню

позицію, тому чим природніше ви зможете повернутися до своїх ключових повідомлень, тим краще.

ВИЗНАННЯ (ACKNOWLEDGE)

Перш за все, вам необхідно віддати належне питанню, яке вам задають. Ви не можете здобити вигляд, що його не задавали, або відразу ж відповісти на інше запитання. Одна з найважливіших речей, яку слід пам'ятати: це нормально — чесно сказати, якщо у вас немає конкретної статистики перед вами, і це набагато краще, ніж намагатися її вигадати.

ПЕРЕХІД (BRIDGE)

Після того, як ви визнали поставлене запитання, вам потрібно «побудувати міст» для вашого повідомлення. Це словесна техніка, яка відводить вас від потенційно делікатної теми до прямого спілкування з аудиторією про ті питання, які ви хочете обговорити.

ПОВІДОМЛЕННЯ (COMMUNICATE)

Це той момент, який дійсно має значення. На цьому етапі ви можете донести свої ключові повідомлення після успішного відходу від питання, на яке ви, можливо, не захотіли відповідати.

Нижче наведено лише декілька прикладів, але найкращими з них будуть фрази, які ви використовуєте природно.

ВИЗНАННЯ	ПЕРЕХІД	ПОВІДОМЛЕННЯ
Очевидно, що це важливе питання	Але те, про що ви попросили мене тут поговорити... Але якщо поглянути на це з перспективи... Але найважливіше для ваших слухачів, безумовно...	Ключове повідомлення

Дуже добре, що ви про це згадали	Тому що це дає мені можливість бути дуже відвертим із вами	Ключове повідомлення
Я не можу прокоментувати це конкретно, але...	Я можу вам сказати, що ширший контекст...	Ключове повідомлення
Це, безсумнівно, важливе питання	Але щоб помістити це в контекст, дозвольте мені сказати наступне...	Ключове повідомлення
Я не можу говорити за всіх, але...	Те, що я можу сказати з власного досвіду/ доказів, які переді мною	Ключове повідомлення
Це справедливе запитання, і я не маю перед собою такої точної статистики, але...	Те, що я можу сказати з власного досвіду/ доказів, які переді мною	Ключове повідомлення
Я не впевнений, що це правильне зображення проблеми	Те, що відбувається насправді, так це...	Ключове повідомлення
Я можу зрозуміти ваше занепокоєння..	..але дослідження чітко показує...	Ключове повідомлення

Використання цієї техніки не є шахрайством! Якщо ви почнете дивитися або слухати інтерв'ю, ви побачите, що цю техніку використовують постійно. У більшості випадків ведучі не будуть кидати вам виклик, коли ви використовуєте ABC, оскільки це також у їхніх інтересах (за деякими ворожими винятками), щоб співбесіда проходила гладко і щоб ви спрямовували розмову на теми, про які ви можете впевнено і комфортно говорити.

СКЛАДНІ ПИТАННЯ, ЯКІ МОЖУТЬ ВИНИКНУТИ

Ви також повинні витратити кілька хвилин на те, щоб передбачити деякі складні запитання, які можуть постати на інтерв'ю. Це може включати перегляд Твіттер-акаунта ведучого або інших гостей, або це може передбачати роздуми про аспекти вашого дослідження чи кампанії, які найчастіше невірно розуміють чи ставлять під сумнів.

ПЕРЕД ВИХОДОМ В ЕФІР

Зворотна сторона конверта готова, ви узгодили всі деталі інтерв'ю – ви майже готові виходити в ефір. Однак перед цим ви можете зробити декілька речей, які допоможуть вам відчути себе ще більш підготовленими та мати можливість вирішувати будь-яке питання, яке виникає на вашому шляху.

Перше, що потрібно зробити, це провести **репетицію інтерв'ю** з другом або колегою. Це можна зробити особисто або по телефону. Ви повинні попросити їх задавати вам як легші, так і складніші питання. Скажіть їм, щоб вони грали роль сварливого ведучого, а потім попросіть їх надати зворотній зв'язок щодо інтерв'ю. Дивовижно, як навіть дуже коротке тренування з другом перед виходом у ефір може стати дуже ефективною вокальною розминкою...розв'язати язик та дозволити деяким вашим повідомленням набагато простіше линути з вашого рота.

КОРИСНА ПОРАДА:

У СТУДІЇ ТА КІМНАТІ ДЛЯ ГОСТЕЙ

Якщо ви зайдете в студію, то, швидше за все, вас зустрінуть продюсери, і ви, можливо, чекатимете за лаштунками разом із іншими гостями. Це може здатися очевидним, але намагайтеся бути доброзичливим і справити хороше враження, але не відчувайте себе зобов'язаним вести глибокі розмови.

Перед запланованим часом співбесіди вас можуть попросити зачекати в «кімнаті для гостей». Це може бути в окремій частині будівлі, поруч зі студією або, можливо, просто в коридорі з

кріслами. Цілком імовірно, що там будуть інші гості. Деякі люди люблять використовувати це як можливість невимушено поспілкуватися з іншими гостями, а інші вважають за краще надягати навушники і готуватися, читаючи свої нотатки.

Пам'ятайте, що маленькі розмови з іншими гостями також можуть означати, що вони намагаються з'ясувати ваші репліки, і що ви можете зробити те ж саме. Можливо, ви не захочете розкривати свої ключові лінії. Якщо ви віддаєте перевагу власній компанії, не соромтеся просто сказати: «Зараз мені потрібно кілька хвилин, щоб переглянути мої нотатки».

Кімнати для гостей можуть бути страхітливими місцями, де інші гості та ведучі, здається, знають один одного. Просто пам'ятайте, що ви абсолютно заслуговуєте на те, щоб бути там – і що ви маєте повне право робити те, що вам здається найкращим способом підготовки.

Фізична підготовка до інтерв'ю для медіа за допомогою роботи з тілом може стати чудовою можливістю взяти під контроль свої нерви, зміцнити впевненість у собі та максимізувати ефект від вашого повідомлення. Під час інтерв'ю, якщо наше тіло відчуває себе розслабленим, то ми будемо виглядати розслабленими; це дозволить вашим повідомленням протікати природньо та залучати аудиторію.

Робота з тілом також дає нам змогу розвивати техніки стійкості, які допомагають нам пом'якшити виснаження або затримку адреналіну. Від приливу адреналіну до та під час нашої роботи зі ЗМІ до емоційних випадків після інтерв'ю; практика роботи з тілом допомагає нам розвинути здатність виконувати роль речника довгостроково та стабільно.

Визнання ролі нашого тіла в цій роботі та шанування цього через дії потребує практики. Але це може стати ключем до досягнення нашої найкращої продуктивності та дозволить нам бути стійкими й успішними у роботі речника. Отже, після кожного розділу цей блакитний блок дасть вам кілька прийомів фізичної підготовки.

ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА ПЕРЕД ІНТЕРВ'Ю

- * Практикуйте «владні пози» вдома, щоб, потрапивши в студію, ви могли використовувати їх, щоб подумки зануритися в зону комфорту.
- * Слухання музики, виконання дихальних технік або навіть легкі вправи безпосередньо перед інтерв'ю можуть мати величезний вплив на керування потоком адреналіну, водночас мотивуючи вас відчувати себе готовим діяти.
- * Будьте наполегливі в контролі простору навколо себе, перш ніж виходити в ефір, уникаючи відволікаючих факторів, таких як інші учасники/ведучі, які задають вам запитання. Потрапити у «вашу зону» є пріоритетом.
- * Якщо вам роблять зачіску та макіяж у студії, будьте наполегливі щодо своїх кордонів. Важливо, як ви ставитеся до своєї зовнішності, а не інші.
- * Щоб впоратися зі стресом перед інтерв'ю, хороша техніка — 7-11 дихання — для цього в мережі є чудові інструкції.

РОЗВИВАЙТЕСЬ СВОЇ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Остання річ, яку ви, можливо, захочете зробити перед тим, як вийти в ефір, — це оголосити в соціальних мережах або повідомити довіреному другу чи мережі підтримки, що ви даєте інтерв'ю. Ви можете зробити це, оновивши Твіттер, Фейсбук та Інстаграм деталями свого інтерв'ю, або, можливо, зробивши селфі за межами студії або в фойє. Ви також можете позначити ведучого або канал, щоб вони також могли поділитися цим. Деякі люди вирішують не робити цього, оскільки це змушує їх нервувати — і це також цілком нормально!

ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

Отже, тепер ви підготували свої ключові повідомлення, провели тренувальне інтерв'ю та збираєтеся давати інтерв'ю. У цьому розділі ми пояснимо, чого ви можете очікувати під час інтерв'ю, розглянемо більшість поширених типів інтерв'ю та дамо декілька порад щодо поводження з найбільш вороже налаштованими ведучими та гостями.

Звичайно, «добре проведене» інтерв'ю не є об'єктивним критерієм, але ми вважаємо, що головна умова успішного виступу – це коли ви донесли свої ключові меседжі до аудиторії, якій ви хотіли донести свою думку. Мова не йде про те, щоб «виграти» дебати чи справити враження на друзів, які вже вас підтримують.

Є деякі речі, які об'єднують більшість інтерв'ю:

- * Початкове запитання, швидше за все, буде більш відкритим, ніж наступні запитання.
- * Навряд чи ведучий знатиме багато деталей про тему, про яку ви говорите, але продюсер надасть йому деяку інформацію.
- * Ведучий, як правило, не задає питання, на які ви хочете відповісти.

Немає жорстких правил, які регулюватимуть те, як ви відповідатимете на всі питання під час інтерв'ю, але ось кілька важливих речей, які слід враховувати:

- * Це не звичайна розмова. Не витрачайте дорогоцінний ефірний час, який у вас є, даючи розгорнуті відповіді на запитання, які не мають безпосереднього відношення до теми. Переконайтеся, що ви визначили те, як ви будете робити перехід до теми, про яку ви хочете поговорити, і маєте наготові ваші ключові повідомлення.
- * Скоріш за все, ви будете говорити занадто швидко, особливо якщо ви не дуже звикли давати інтерв'ю. Свідомо уповільнюйте себе. Дихайте! Перед тим, як відповісти на запитання, було б добре перевести дух.
- * Добре подумайте, як ви можете використати перше запитання, щоб у своїй відповіді згадати найважливіше, що ви маєте сказати.

- * Пам'ятайте про своє усміхнене обличчя! Спробуйте посміхнутися хоча б у перший момент, коли вас представляють.
- * Пам'ятайте про свою Мардж! Більшість людей, які будуть слухати вас, не є експертами, які дуже добре обізнані у вашій проблемі – і вам потрібно це враховувати.
- * Пам'ятатйте свою мантру.
- * Пам'ятайте - ви гідні бути тут!

Найбільш поширені помилки

- * Запізнитися та прийти у студію розгубленим.
- * Відволікатися на ворожі чи недоречні запитання та не дотримуватися своїх ключових повідомлень.
- * Повторювати негативне обрамлення або повідомлення вашого опонента в дебатах. Не витрачайте свій дорогоцінний час на повторення (і неявне підкріплення) того поганого, що каже ваш опонент – замість цього завжди краще зосередитися на донесенні ваших ключових повідомлень. Навіть якщо ви безпосередньо відповідаєте на їхні негативні інтерпретації, переконайтеся, що ви швидко переходите до речей, про які хочете поговорити.
- * Звернення до мови активістів та експертів, яку ваша аудиторія не зрозуміє.
- * Спійматися на приманку – дивіться пункт п'ятий у «порадах щодо ворожих інтерв'ю».
- * Говорити занадто швидко.

Зворотній порядок викладання тез

Гарне інтерв'ю має бути протилежністю комедійного шоу: ви використовуєте свої найкращі репліки з самого початку, а не бережете їх до кульмінації. Це пов'язано не тільки з тим, що раннє викладення всіх ключових повідомлень гарантує вам, що інтерв'ю не буде перервано новинами, але ще й із тим, що ведучі, як правило, дають вам більше часу, щоб відповісти на перше запитання, ніж на наступні. Якщо можливо, дайте першу відповідь приблизно від 45 секунд до однієї хвилини.

ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

- * Ваша мова тіла повинна викликати довіру аудиторії: розслабте плечі, тримайте руки разом, і, коли це доречно, м'яка посмішка може зробити вас більш відкритим.
- * В ідеалі сядьте ближче до краю свого сидіння, розставивши ноги на ширину стегон, одну ногу поставте трохи вперед, а одну трохи назад: це допоможе вам залишатися пильними та врівноваженими.
- * Жести руками можуть допомогти оживити важливий момент, але уникайте жестів у стилі танцювальної вечірки
- * Техніки міні-дихання під час інтерв'ю можуть допомогти вам охолонути, особливо якщо інтерв'ю набуває форми змагання.
- * Зберігайте самоконтроль: зробіть паузу, перш ніж відповісти на запитання, і закінчіть свою думку, перш ніж інтерв'юер задасть вам наступне запитання

КАТЕГОРІЇ ІНТЕРВ'Ю

Більшість інтерв'ю можна віднести до однієї з двох дуже широких категорій: нейтральні чи ворожі. Слід зазначити, що їх нелегко класифікувати за каналами чи шоу, а, швидше за все, варто розрізняти за фактичним ведучим, який проводить інтерв'ю.

НЕЙТРАЛЬНІ

Більшість інтерв'ю, які з'являються в ефірі, є «нейтральними». Це не означає, що ведучі будуть якось підтримувати вас або навіть виявляти дружнє ставлення. Це означає лише те, що вони задаватимуть вичерпні запитання, зокрема ставитимуть під сумнів статистику, яку ви використовуєте, та ваші аргументи, але вони будуть робити це таким чином, щоб ви могли відповісти та висловити свою думку. Вони будуть однаково ставитися до всіх гостей та не виявлятимуть очевидної упередженості в інтерв'ю.

ВОРОЖІ

Чимало інтерв'ю в ефірі можна назвати ворожими. У цих інтерв'ю зазвичай ведучий навмисно намагається заперечити ваш аргумент, щоб збентежити або підірвати вашу точку зору. Також, як правило, ведучі висловлюють власні погляди в шоу та досліджують статистичні дані перед шоу, які вони можуть використовувати, щоб спростувати ваші твердження.

ІНТЕРВ'Ю-ПІДТРИМКА

Невелика кількість інтерв'ю – це те, що ми назвали б «підтримуючими» інтерв'ю. Це коли ведучий, здається, «на вашій стороні» та ставить корисні запитання, які мають на меті дозволити вам висловити те, що ви хочете сказати. Цей тип інтерв'ю, швидше за все, буде присутній в альтернативних медіа-шоу, деяких місцевих і громадських радіо- і телешоу. Іноді тип інтерв'ю може відрізнитися від теми до теми. Завдання інтерв'ю-підтримки – кинути вам виклик до певної міри, але кожний лишається при своїй думці. Тому варто попередньо дослідити доповідачів (хоча краще ніколи не очікувати занадто легкої ситуації).

Замітка щодо вороже налаштованих ЗМІ

Хоча ми твердо переконані, що речникам корисно ходити на шоу з ворожими ведучими, якщо вони можуть, також важливо, щоб ніхто не робив чогось такого, що завдає їм шкоди. Якщо ви вважаєте, що ведучий, ймовірно, заперечить ваш життєвий досвід чи особистість, або нападе на вас особисто, тоді ви маєте повне право сказати «ні» запитам на інтерв'ю. Ми хочемо представлення в ЗМІ, щоб охопити нову аудиторію, але ваша власна безпека та психічне здоров'я є занадто важливими, щоб ними ризикувати.

ГОЛОВНІ ПОРАДИ ЩОДО ВОРОЖИХ ІНТЕРВ'Ю

- 1 Заздалегідь продумайте найбільш ймовірні лінії атаки ведучих. З яких кутів вони можуть спробувати підірвати ваші аргументи? Якщо ви нервуете, візьміть з собою на співбесіду спокійну та підтримуючу людину.
- 2 Заздалегідь усвідомте собі, що інтерв'ю буде ворожим, і постарайтеся створити навколо себе ментальне силове поле, щоб якомога більше ворожості відскочило і залишило вас без шрамів. (Зверніть увагу, що це легше сказати, ніж зробити, особливо для людей, які не мали досвіду емоційної шкоди, спричиненої життям у расистському, сексистському, класовому, гомофобному суспільстві).
- 3 Перевірте ще раз свою статистику та майте її джерело під рукою. Очікуйте, що все, що ви скажете, буде ретельно перевірено, тому не перебільшуйте свої твердження та не говоріть того, що не можете підтвердити.
- 4 Називайте ведучого на ім'я, посміхніться, якщо він задає дурні запитання, і будьте ввічливі, але тверді, якщо вам не дають говорити. Вчасно вимовлене «Ніку, ти попросив мене висловити свою думку, тож дозволь мені закінчити речення» може бути дуже ефективним.
- 5 Багато ведучих намагатимуться зачепити вас за живе. Вони казатимуть речі, покликані розлютити вас і змусити захлинатися від обурення. Не ловіться на цю приманку. Намагайтеся залишатися в доброму гуморі (знову ж таки, деяким людям це може даватися легше, ніж іншим, як зазначено в другому пункті) і з подивом реагуйте на сміховинність того, що говорить інтерв'юер, коли ви йому суперечите.
- 7 Якщо вам зададуть важливе статистичне запитання, не бійтеся сказати: «Зараз у мене немає цих даних, але я з радістю перегляну їх та надішлю». Використовуйте фрази на кшталт «Я активіст, а не енциклопедія». Не беріть статистику з повітря – скажіть: «Я думаю, що зрозуміло з усього, що ми бачимо на даний момент...»

- 8 Після інтерв'ю не заходьте у соціальні мережі занадто часто. Ворожі ведучі, як правило, мають армію шанувальників, які будуть критикувати вас, що б ви не сказали. Попросіть ваших друзів, яким ви довіряєте, надати конструктивний відгук. Деякі речники, з якими ми працюємо, сказали, що після співбесіди вони планують щось приємне та розслаблююче.
- 9 Якщо ви отримаєте шквал критики в соціальних мережах, ви можете попросити друзів або колег написати про вас схвальні слова. Зауважте, що пряма взаємодія з негативними коментарями іноді може розпалити запеклу дискусію. Якщо ви є учасником мережі речників NEON, ви можете попросити інших речників написати схвальні відгуки про вас!

ПІСЛЯ ІНТЕРВ'Ю

Іноді ми недостатньо усвідомлюємо, що роль речника може піддати вас дуже сильному стресу. Це за своєю суттю ставить вас у вразливе становище – все може піти не за планом, ще й на публіці. Якщо поєднати це з тим фактом, що жінки, небінарні люди, транс-люди та кольорові люди іноді можуть зіткнутися з ворожою та образливою реакцією в Інтернеті після їх появи, нам потрібно розвивати більше культури післяефірного піклування за речниками. Це гарантуватиме, що люди піклуватимуться один про одного та отримають доступ до підтримки, щоб вони могли продовжувати стало виступати у ЗМІ. Ось декілька вказівок:

> ПОСТАРАЙТЕСЯ МАТИ

ТРОХИ ЧАСУ Й ПРОСТОРУ ПІСЛЯ ІНТЕРВ'Ю

Це нормально – мати великий сплеск адреналіну, коли ви з'являлися у ЗМІ, особливо якщо раніше ви не мали багато такого досвіду. Якщо ви можете, непогано було б запланувати собі час (навіть усього-навсього 15 хвилин), щоб позбутися надлишку адреналіну та трохи заспокоїтися. Зробіть невеликий фізичний «струс», якщо відчуваєте в цьому необхідність.

> ПОПРОСІТЬ ПІДТРИМКИ ТА ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ, ЯКЩО ЦЕ ВАМ ПОТРІБНО

Чи було інтерв'ю складним або неприємним у якійсь мірі? Чи почуваетесь ви після нього дещо стурбованими або схвильованими? Повідомте про це іншим людям. Знайдіть друзів або колег, які б могли вас підтримати та з якими ви можете поспілкуватися про цей досвід.

> ПОПРОСІТЬ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК ВІД ВАШИХ КОЛЕГ АБО ДРУЗІВ.

Це зовсім інше, ніж просити про підтримку! Якщо ви відчуваєте себе досить сильними та обґрунтованими, то можете попросити людей прослухати інтерв'ю та дати вам відгук. Можливо, краще подумати про те, щоб запитати відгуки від особи типу «Мардж» (див. Розділ 2), ніж від когось із вашої організації чи групи. Наприклад, людина, яка у вашій організації займається політичними питаннями, може не мати уявлення про те, «що є хорошим інтерв'ю», і може зосередитися виключно на статистичних даних, на які ви посилалися або не посилалися.

> ПОСЛУХАЙТЕ ТА ОЦІНІТЬ СЕБЕ САМІ

Знову ж таки, якщо ви відчуваєте себе досить сильним і впевненим, це може бути вам корисним. Ідеального інтерв'ю не існує. Послухайте та запитайте себе, що пройшло добре, що ви могли би зробити інакше і що ви будете робити по-іншому наступного разу.

> НАДІШЛІТЬ ПРОДЮСЕРУ ТЕКСТОВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ АБО ЕЛЕКТРОННИЙ ЛИСТ.

Ви могли б повідомити їм, що вам сподобалося бути на шоу, і що ви готові на майбутні виступи. Зробіть, щоб це звучало природньо.

> НАДІШЛІТЬ ВИРІЗКУ ДРУЗЬМ, КОЛЕГАМ ЧИ БУДЬ-КОМУ

Отже, ви зробили вирізку (див. вставку) — не соромтеся поділитися нею. Трохи самореклами не є чимось поганим, якщо вона в першу чергу спрямована на висвітлення певних питань. Можливо, ви знаєте людей, які більш активні в соціальних мережах, які поділяють інтерес до цієї проблематики і які також хотіли б поділитися, якби знали про ваш виступ. Можливо, ви зможете створити якийсь колектив односторонніх, які зможуть влаштувати «підсилення сигналу солідарності».

ВИРІЗКИ

- * Рекомендованим програмним забезпеченням є Movavi Business Editor 15. Є також безкоштовні програми: Showmore.com та відеоредактор Openshot.
- Перегляньте навчальний посібник на Youtube, щоб дізнатися, як користуватися програмним забезпеченням
- * Завжди створюйте субтитри для вірізок, щоб вони були доступними
- Щоб отримати субтитри, завантажте відео на Youtube і скористайтеся його функціями
- * Потім знову запишіть скрінкаст, експортуйте у потрібний формат і опублікуйте в соціальних мережах.



ЩО РОБИТИ, ЯКЩО ВИ ДУМАЄТЕ,**ЩО ВСЕ ПРОЙШЛО ПОГАНО**

Ви плуталися у своїх словах, або ви помилилися фактом, або інший гість отримав перевагу, або все це разом. Ви відчуваєте, що публічно принизили себе або зробили собі ведмежу послугу. Якщо ви думаєте, що інтерв'ю пройшло погано, через це ви можете відчувати себе жакливо. Помилки під час інтерв'ю є нормальними навіть для досвідчених речників. І часто вони набагато менш серйозні та впливові з точки зору ЗМІ, ніж вони відчуються з особистої перспективи. Але важливо визнати, що ви відчуваєте, і подумати про свій досвід наступного разу. То які ваші дії?

> СПРОБУЙТЕ ПОДИВИТИСЯ НА ВСЕ З ВІДДАЛЕНОЇ ПЕРСПЕКТИВИ

Перше, що потрібно зробити, це нагадати собі, що насправді все могло бути не так вже й погано. І якби навіть це було так погано, це могло б не мати такого великого значення. Ми всі беремо участь у довготривалій грі, і одне інтерв'ю, яке йде не за планом, має бути поміщено в контекст цілої іншої серії виступів, де ви сяєте і робите різні важливі заяви. «Один раз» не так важливий у ширшій схемі ваших презентацій. У наші дні потік новин рухається так стрімко, що скоріш за все, люди не будуть зациклюватися на цьому. І сьогоднішні заголовки не матимуть завтра великого значення.

> ПОПРОСІТЬ ПІДТРИМКИ ТА ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ

Як і вище, але переконайтеся, що це хтось, хто належним чином співчуває та підтримує. Швидше за все, вони можуть допомогти вам отримати той інший погляд на справи, який вам потрібний.

> СПРОБУЙТЕ ПОДУМАТИ ПРО ЦЕ ЯК ПРО ВЕЛИКУ МОЖЛИВІСТЬ ДЛЯ НАВЧАННЯ

Помилки можуть бути найкращими вчителями. Постарайтеся знаходити мотивацію в тому, що помилки, які ви зробили в цих обставинах, можуть мати величезний вплив на те, як ви будете діяти краще наступного разу.

> ПІДГОТУЙТЕ РИТУАЛИ ПІКЛУВАННЯ ПРО СЕБЕ

Приділіть трохи часу собі та займіться чимось, що покращить вам самопочуття та відволікне ваш мозок від думок про інтерв'ю.

> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖИ

Речники можуть зіткнутися з ворожою інтернет-реакцією в соціальних мережах, тому важливо мати стратегію для цього. Деякі люди вимикають свої згадки в Твіттері або запрошують довірену особу переглянути їх сторінку в Твіттері або Фейсбук, щоб видалити негативні коментарі після інтерв'ю.

ФІЗИЧНА ПІДГОТОВКА ПІСЛЯ ІНТЕРВ'Ю

- * Створення ритуалів піклування про себе після інтерв'ю має важливе значення для того, щоб забезпечити стабільність у нашій роботі та гарантувати, що ми зможемо виконувати її упродовж довгострокового періоду. Падіння адреналіну та емоційні спади відбуваються мимоволі, тож ми повинні бути щедрими та терплячими щодо себе та давати відпочинок.
- * Після цього виділіть собі час відпочинку або самотності. Будьте гнучкими та беріть до уваги, що наступний виступ може бути на наступний день або через декілька днів. Прогулянка або прийняття ванни можуть допомогти зменшити вплив адреналіну.
- * Упродовж інтерв'ю пийте багато води і візьміть з собою фініки або солодку закуску, щоб відразу після ефіру збалансувати рівень цукру.
- * Запитайте себе: що зараз потрібно моєму тілу? А потім слухайте та дійте відповідно до цього.
- * Після цього знайдіть кому зателефонувати або надіслати повідомлення, хто подарує вам свято, на яке ви заслуговуєте завдяки вашій сміливості. NEON Spokesperson Network – це чудова мережа підтримки, яка дозволяє це отримати.

ПРОГРЕСИВНІ ПОГЛЯДИ В ЗМІ

Велике значення у тому, щоб стати рупором прогресивних поглядів в ЗМІ, має створення видимого профілю. Ми заохочуємо речників зробити наступне, щоб з'явити про себе замовникам і продюсерам, щоб досягти цілей вашої організації або кампанії – розгляньте наведені нижче поради як засіб для досягнення мети.

- * Підтримуйте свій профіль у Твіттері активним, своєчасно публікуйте коментарі до новин, щоб висловити свою думку. Соціальні мережі є основним джерелом ідей для репортажів для продюсерів, тому, якщо вони бачать, що у вас є думка з певного питання, вони можуть зв'язатися з вами.
- * Слідкуйте за журналістами та продюсерами в Твіттері.
- * Пропонуйте та пишіть коментарі, щоб зарекомендувати себе як авторитетного спеціаліста в галузі. Пишіть якомога більше - розділи книг, рецензії на книги і, можливо, навіть книгу! Це особливо стосується тих випадків, коли ви не пов'язані з жодною організацією.
- * Висувайте свою кандидатуру для участі в панельних дискусіях, інших заходах та фестивалях. Це підвищує вашу видимість як експерта у своїй галузі.
- * Скористайтеся можливостями медіа, особливо це стосується невеликих радіостанцій. Це допоможе вам звикнути до виступів у медіа, а також зможе показати продюсерам, що ви досвідчений речник.

Ми поговорили з деякими речниками про особливості мовлення у ЗМІ, про те, що змушує їх продовжувати працювати, незважаючи на складність цієї роботи, і як вони переживають негативний досвід. Нижче ми зібрали декілька їхніх відповідей на ключові запитання.

ЯК ВИ ПОЧУВАЛИ СЕБЕ ПЕРЕД СВОЇМ ПЕРШИМ ІНТЕРВ'Ю В ЕФІРІ?

Суміш жаху і достатньо впевненості в тому, що я знаю свою справу – тренування допомогло мені триматися трохи спокійніше.

ЯК ВИ СПРАВЛЯЛИСЯ З БУДЬ-ЯКИМ НЕГ АТИВНИМ ДОСВІДОМ, ЯКИЙ У ВАС БУВ У ЗМІ?

Постарайтеся усвідомити, що зрештою все проходить. Вчіться на моїх помилках і намагайтеся бути кращим наступного разу, але також будьте обережні, щоб не сварити себе надмірно. Це довготривала гра, яка виходить за рамки будь-якого інтерв'ю.

ЩО Б ВИ ХОТІЛИ ЗНАТИ ПРО МОВЛЕННЯ В ЗМІ, ПЕРШ НІЖ ВИСТУПАТИ В МЕДІА?

У певному сенсі всі грають певну роль. Це дуже штучне середовище, і якщо ви зберігаєте спокій, зазвичай все буде добре.

ЯК ВИ ПОЧУВАЛИ СЕБЕ ПЕРЕД СВОЇМ ПЕРШИМ ІНТЕРВ'Ю В ЕФІРІ?

Я неймовірно нервував перед першим інтерв'ю і був переконаний, що вони запитають мене про те, чого я не знаю або я не зможу відповісти. Нерви були особливо напружені безпосередньо перед інтерв'ю, і вони не заспокоїлися повністю під час ефіру, але мені допомогло ставлення до цього як до розмови, а як до інтерв'ю.

ЩО СПОНУКАЄ ВАС БРАТИ УЧАСТЬ У МЕДІА МОВЛЕННІ?

Я думаю, що важливо спробувати охопити якомога більше людей, і якщо є популярна історія, з якою ви не погоджуєтесь, може бути корисно спробувати змінити її сприйняття.

ЯК ВИ СПРАВЛЯЛИСЯ З БУДЬ-ЯКИМ НЕГА ТИВНИМ ДОСВІДОМ, ЯКИЙ У ВАС БУВ У ЗМІ?

Я намагався вчитися зі своїх помилок – не кожне інтерв'ю пройде так, як ви хочете, і іноді ви можете відреагувати так, як

вам не хотілося б, або сказали щось, про що потім пошкодуєте. Але важливо намагатися вчитися і в майбутньому робити інакше, а також не бути занадто суворим до себе. Відразу після виступів у ЗМІ може бути корисно спробувати зробити щось зовсім інше, щоб відволіктися від цієї події та не дозволити адреналіну занадто сильно подіяти на вас.

ЩО Б ВИ ХОТІЛИ ЗНАТИ ПРО МОВЛЕННЯ В ЗМІ, ПЕРШ НІЖ ВИСТУПАТИ В МЕДІА?

Те, що вам не потрібно знати абсолютно все з певної теми. Це добре - і важливо - бути готовим та обізнаним, і ви маєте погоджуватися на інтерв'ю з питань, про які ви нічого не знаєте, особливо якщо ви знаєте людей, які краще за вас можуть прокоментувати цю тему (сказати ні - це нормально), але завжди є факти, яких ти не знаєш, і це природньо. Крім того, найімовірніше, що вам не зададуть питання, на яке ви не можете відповісти, але якщо таке питання виникне, ви можете вправно відійти від нього.

І НАРЕШТІ...

Дякуємо, що прочитали цей посібник – ми сподіваємося, що він був для вас корисним. Ми знаємо, що з'являтися в ЗМІ важко, а часом і страшно, і може бути особливо складним для людей, які походять із меншин, які традиційно недостатньо представлені на телебаченні та радіо. Але ми також знаємо, що виступати у ЗМІ важливо. Це може не тільки підвищити репутацію ваших кампаній і організацій, але й дати вам шанс змінити думку людей, які інакше могли б не почути вашу точку зору. Мільйони людей дивляться телевізор і слухають радіо, а ще мільйони бачать і чують кліпи, якими діляться в соціальних мережах. Ця величезна аудиторія чує людей, які висловлюють реакційні ідеї, але, на жаль, вони недостатньо чують і знають про людей, які виступають за прогресивні зміни.

ДОДАТОК: ПОСІБНИК ІЗ ДИСТАНЦІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю

ЯК НАЛАШТУВАТИ

ДИСТАНЦІЙНЕ ВІДЕО ІНТЕРВ'Ю

Криза COVID-19 зробила дистанційні відеоінтерв'ю більш поширеними, але ці інтерв'ю мають власні проблеми. У цьому розділі пояснюються практичні кроки, які можна зробити, щоб покращити технічну якість дистанційного відеоінтерв'ю. Це забезпечить покращення якості відео, звуку та Інтернету, та попередить відволікання від ваших ключових моментів.

ЯК ВЛАШТОВАНІ ДИСТАНЦІЙНІ ВІДЕО ІНТЕРВ'Ю

Існують два типи інтерв'ю:

- ✓ Відео-інтерв'ю в прямому ефірі
- ✓ Попередньо записані відео-інтерв'ю

Кожен мовник матиме свій процес і може використовувати різні платформи, наприклад. Zoom, FaceTime або Skype.

Як приклад, Грейсі Бредлі, представниця мережі речників, мала відеоінтерв'ю в прямому ефірі з BBC, яке виглядало таким чином:

- ✓ BBC попросили її вибрати FaceTime або Skype
- ✓ Вони провели перший тестовий відеодзвінок перед інтерв'ю в прямому ефірі та надали поради щодо організації її представлення
- ✓ Потім вони домовилися передзвонити в прямому ефірі під час програми та провели інтерв'ю

ВИБЕРІТЬ СВОЙ ПРИСТРІЙ

Є два типи пристроїв, які ви можете використовувати.

НОУТБУК АБО СТАЦІОНАРНИЙ КОМП'ЮТЕР	СМАРТФОН АБО ПЛАНШЕТ
Використання ноутбука або стаціонарного комп'ютера зазвичай є найкращим рішенням. Зовнішня веб-камера може покращити якість зображення (наприклад, веб-камеру Logitech C920).	Камера на цьому пристрої може бути кращою, ніж у ноутбука, але вона може мати менше функціональних можливостей. Завжди слід знаходити підставку для пристрою, а не тримати його вручну.

Якщо у вас є кілька варіантів на вибір, виконайте тестовий запуск, оскільки з'єднання з Інтернетом або інші функції можуть бути кращими на одному з них.

ПОЛОЖЕННЯ КАМЕРИ

Вирішальне значення має те, як ви розташуєте свою камеру. Запам'ятайте ці основні поради.

Так	Ні
Переконайтеся, що ваша камера знаходиться на рівні очей	Не розміщуйте камеру нижче рівня очей
Розмістіть себе в середину екрану	Не розміщуйтеся збоку
Підтримуйте зоровий контакт з камерою	Не відводьте погляд від камери під час розмови

ЯК РОЗМІСТИТИ КАМЕРУ НА РІВНІ ОЧЕЙ

З ноутбуком ви можете використовувати підставку для ноутбука або навіть купу книг, щоб камера була на рівні очей.

За допомогою смартфона або планшета ви можете використовувати штатив для телефону або навіть використовувати Blu Task, щоб прикріпити його до стіни на рівні очей.

ЗАДНІЙ ПЛАН

Ваш фон може підказати аудиторії, чому вони повинні слухати вас. Популярний вибір сидіти перед книжковою шафою забезпечує демонстрацію академічного авторитету. Але знання та досвід існують у багатьох формах, і ви можете використовувати свій фон, щоб продемонструвати інші джерела довіри.

Подумайте, у якій ролі ви виступаєте і звідки походить ваш авторитет, і як ваше минуле може допомогти це передати. Ви могли б бути:

- ✓ Академічний або професійний експерт
- ✓ Особа, яка безпосередньо пов'язана з питанням, яке обговорюється
- ✓ Член певної спільноти

ЗНАЙДІТЬ НАЙКРАЩИЙ ФОН

Кожен обмежений тим, що є в доступі, тому не хвилюйтеся, якщо у вас немає ідеального фону. У межах однієї кімнати ви можете перемістити камеру, щоб змінити фон, і навіть переміщення кімнатної рослини в кадр може мати велике значення.

Ось кілька головних порад.

	
Так	Ні
Використовуйте книжкові полиці, якщо ви хочете продемонструвати свій науковий досвід.	Не сидіть занадто близько до стіни.
	
Так	Ні
Використовуйте рослини, фотографії та картини, якщо хочете виглядати органічно.	Не забудьте прибрати.

ВІРТУАЛЬНИЙ, РОЗМИТИЙ ТА ПРОСТИЙ ФОН

Можуть бути різні причини, чому вам зручніше використовувати віртуальний або розмитий фон, і це чудовий варіант. Але якщо ви покажете справжню кімнату позаду себе, дослідження показують, що ви здаватиметеся більш автентичними та експертними. Те ж дослідження показало, що однотонні стіни користуються більшою довірою, ніж віртуальним фоном, але викликають менше довіри, ніж реальні кімнати.

ОСВІТЛЕННЯ

Нижче наведені основні способи покращити освітлення.

	
Так	Ні
Виберіть кімнату з великою кількістю рівномірного світла	Не використовуйте темне приміщення
Користуйтеся природним освітленням, маючи вікно перед собою	Не сідайте з вікном або світлом позаду, оскільки ви будете виглядати як силует
Використовуйте свої домашні лампи з абажурами, щоб додати більше м'якого світла	Не використовуйте світло лише з одного боку, оскільки це спричинить тіні
Якщо у вас є на це бюджет, подумайте про покупку дешевого відеосвітильника та підставки	Майте на увазі, що прямі сонячні промені можуть створювати тіні, а рівень освітленості буде змінюватися упродовж дня

УНИКАЙТЕ ВІДБЛИСКІВ В ОКУЛЯРАХ

Ви можете зменшити відображення в окулярах, розташувавши джерела світла під кутом, а не в лоб. Цей метод пояснюється у відео на YouTube: «Простий спосіб освітлення людей в окулярах і уникнення відблисків».

ЗВУК

Якість звуку легко не помітити, оскільки ви рідко чуєте власний мікрофон, але це велика помилка. У вас є три основних варіанти, коли справа доходить до звуку.

ВБУДОВАНИЙ МІКРОФОН ДЛЯ НОУТБУКА АБО ТЕЛЕФОНУ	ГАРНІТУРА	НАСТІЛЬНИЙ МІКРОФОН
Вбудований мікрофон у вашому пристрої зручний у використанні, але зазвичай не настільки якісний, як інші варіанти.	Дротові або Bluetooth-гарнітури, як правило, мають вищу якість, ніж вбудовані мікрофони, але не таку хорошу, як спеціалізований настільний мікрофон. Навушники-вкладиші (наприклад, Apple AirPods) є кращими, ніж накладні навушники більшого розміру, оскільки вони менше відволікають зорову увагу.	Якщо у вас є на це бюджет, придбання зовнішнього настільного мікрофона для комп'ютера покращить якість звуку. Ціни сильно варіюються від дешевих (наприклад, KLIM Talk - настільний USB-мікрофон) до дорогих (Yeti Blue Mic).

ІНТЕРНЕТ

Якість вашого інтернет-з'єднання може здаватися поза вашим контролем, але ви можете зробити деякі речі, щоб покращити його.

ПОКРАЩІТЬ СВІЙ WI-FI

Уявіть, що ваш сигнал Wi-Fi надходить від маршрутизатора, як звук із стереосистеми. Чим ближче ви знаходитесь і чим менше перешкод, тим гучнішим буде сигнал.

Ви можете досягти цього за допомогою

- * Розмістіть маршрутизатор на відкритому місці та підніміть його
- * Переконайтеся, що ваш пристрій знаходиться якомога ближче до маршрутизатора Wi-Fi - якщо він знаходиться далеко, ви можете придбати пристрій-підсилювач Wi-Fi для посилення сигналу
- * Зменшення перешкод між вашим пристроєм та Wi-Fi (наприклад, уникайте закритих дверей)
- * Ваша швидкість Wi-Fi розділена між пристроями, тому від'єднайте інші пристрої та попросіть інших людей уникати потокової передачі під час інтерв'ю

Додаткову інформацію дивіться у цьому відео Vox: [Хочете швидший Wi-Fi - Ось 5 на диво простих порад](#)

ПЕРЕВІРТЕ СВОЮ ШВИДКІСТЬ

Щоб безкоштовно перевірити швидкість Інтернету, перейдіть за посиланням www.speedtest.net

Швидкість завантаження буде мати вирішальне значення, оскільки від цього залежить якість вашого відео. Skype стверджує, що для відеодзвінків у форматі HD потрібна швидкість завантаження як мінімум 1,5 Мбіт/с і швидкість завантаження 1,5 Мбіт/с, але в ідеалі вона має бути навіть вищою.

СПРОБУЙТЕ ПІДКЛЮЧИТИСЯ ДО МОБІЛЬНОГО ТЕЛЕФОНУ

Навіть на ноутбучі іноді ваше мобільне підключення буде швидшим, ніж Wi-Fi. Спробуйте під'єднати свій мобільний телефон як точку доступу і перевірити, що швидше. Це також корисна резервна копія на випадок, якщо ваш Wi-Fi відключається.

ТЕСТОВИЙ ЗАПУСК ТА ВІДГУК

Пошук правильного налаштування може вимагати компромісів. Можливо, одна кімната має чудовий фон, але погане освітлення. Щоб знайти найкращий варіант, скористайтеся наведеними вище порадами, а потім попросіть відгукнутися про дзвінок у Zoom з колегами.

Попросіть їх уявити, що у вас беруть інтерв'ю в новинах, і попросіть їх сказати, як ваша камера, фон, освітлення, звук та Інтернет підсилюють або відволікають ваше повідомлення. Щоб удосконалити налаштування, не потрібні гроші, але може знадобитися трохи проб і помилок.

NEON

The Comms Hub був заснований NEON, щоб допомогти громадським рухам ефективніше вести комунікації. Працюючи разом з PIRC, ми допомагаємо людям розвивати ефективний обмін повідомленнями, оволодіти техніками інтерв'ю та покращувати навички речника. Наша мета — мати більш переконливі та представницькі голоси в ЗМІ.

Офіційно Hub буде запущено пізніше цього року, але ми вже маємо ряд ключових ресурсів, доступних і готових до використання. Якщо вам потрібна допомога у вашій комунікації – від написання прес-релізів до підготовки до інтерв'ю ЗМІ – зв'яжіться з нами.

Тренування

Ми проводимо низку тренінгів. Двічі на рік ми проводимо тренінги Національної мережі речників та тренінги Регіональної мережі речників. Ми також проводимо дві Школи речників на рік, і люди, які працюють на посадах комунікацій, можуть подати заявку на приєднання до мережі речників у будь-який час, щоб отримати доступ до щомісячних вечірніх заходів, семінарів та онлайн-дискусій.



© Мережа організаторів New Economy (NEON) 2019

Ця робота ліцензована за міжнародною ліцензією **Creative Commons**

Attribution-NonCommercial 4.0. Будь ласка, використовуйте

посилання на автора. Ви можете вільно використовувати, повторно використовувати, змінювати або розвивати матеріали, але ви повинні запитати дозвіл на використання матеріалу в комерційних цілях.