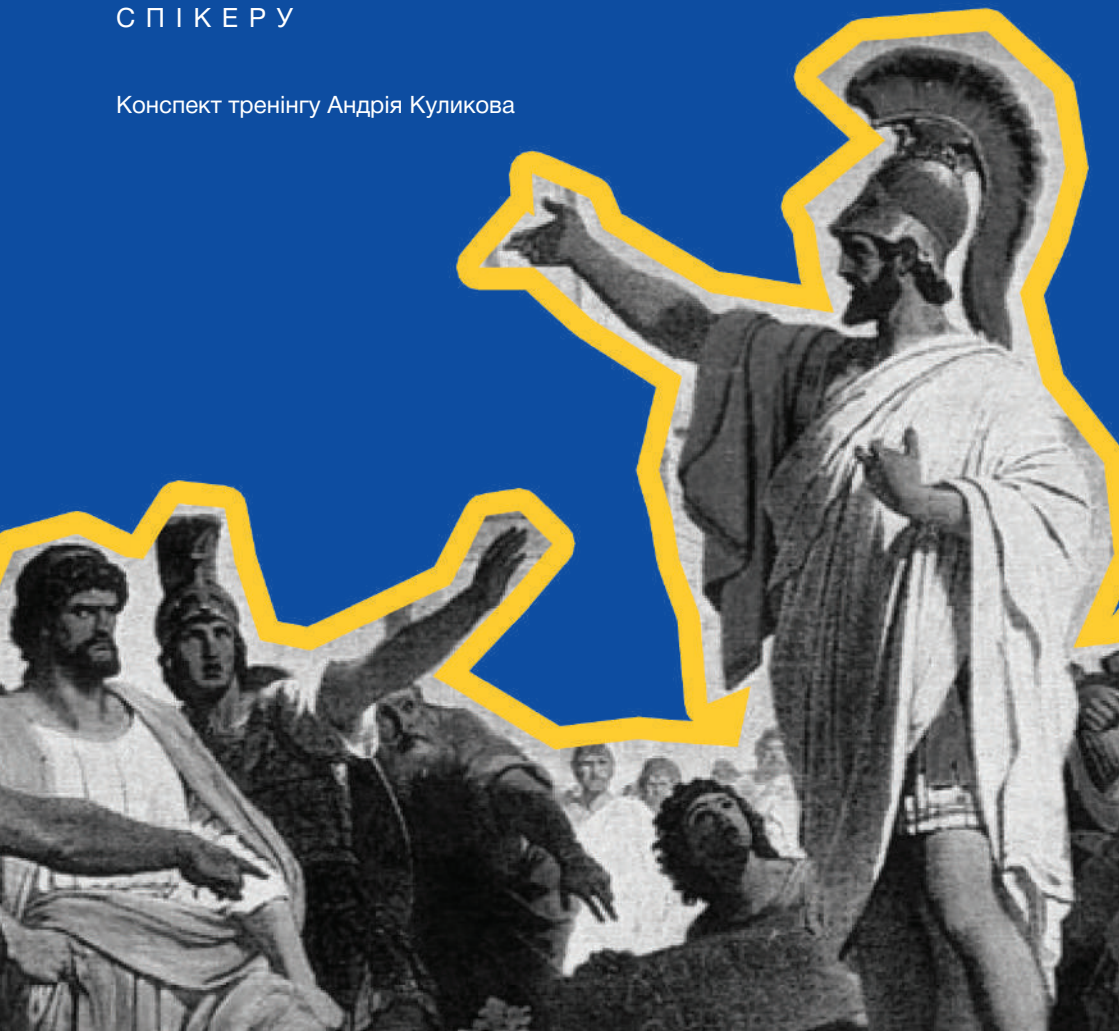


ЯК ПОБУДУВАТИ ЕФЕКТИВНУ КОМУНІКАЦІЮ

ПРАКТИЧНІ
РЕКОМЕНДАЦІЇ
СПІКЕРУ

Конспект тренінгу Андрія Куликова





Цю публікацію зроблено в рамках Проекту ЄС “Право-Justice” та за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є відповідальністю Проекту ЄС “Право-Justice” і не обов’язково відображає офіційну позицію Європейського Союзу.

ПЕРЕДМОВА **3**

Навіщо ділитися інформацією з медіа та будувати ефективну комунікацію?

БАЗОВІ РЕКОМЕНДАЦІЇ **4**

Як визначити кваліфікованих і сумлінних журналістів?

Як співпрацювати із пресслужбою?

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ЯКІСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ **6**

Найкраща тактика — це наступ

Слабкість + ініціатива = сила

Чому пресконференція, а не пресреліз?

На пресконференції

Прямий ефір — найвигідніша форма комунікації

ЯК СТАТИ ПОПУЛЯРНИМ У МЕДІА **9**

Будьте на відстані витягнутої руки

Зробіть Ваші зустрічі із пресою регулярними

Частіше давайте індивідуальні інтерв'ю

ЯК ПОБУДУВАТИ СПІЛКУВАННЯ ЗІ ЗМІ **11**

Говоріть простою мовою

Уникайте професійного жаргону та канцеляризмів

Регалії та шкода від них

Починайте з найголовнішого

Будьте емоційними та щирими

Підтримуйте увагу аудиторії

Не уникайте складних запитань

Активно пропонуйте теми

Розповідайте історії, щоб зробити інтерв'ю яскравим

ЯК ПОДАТИ СЕБЕ **17**

Репетируйте виступ

Не читайте з аркуша

Говоріть коротко

Підводьтеся з крісла

Використовуйте модуляції голосу та відкриті жести

Запитуйте в журналістів чи все гаразд

ОСОБЛИВІ ПРИЙОМИ СПІЛКУВАННЯ ЗІ ЗМІ **19**

ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ **20**

ПІСЛЯМОВА **22**

5 правил, які точно не можна порушувати

Конспект тренінгу Андрія Куликова.

Андрій Куликов — журналіст, радіо та телеведучий. Працює в журналістиці з 1979 року. Двічі володар премії “Телетріумф” у номінації «Ведучий ток-шоу». Модератор дебатів кандидатів у президенти України 2019 року. Голова правління ГО «Громадське радіо». Ведучий програми “Свобода слова” на телеканалі ICTV. Заступник директора Телевізійної служби новин телеканалу “Студія «1+1». Продюсер Української служби Бі-Бі-Сі, Лондон.

У посібнику використано зображення, які не вимагають вказувати авторство, з фотостоків: Depositphotos.com, Pixabay.com, Dreamstime.com, johnlund.com, а також картина Джона Еверетта Мілле “The Boyhood of Raleigh”, картина Філіпа фон Фольца “Народні збори в Афінах”, скріншот відео MTV International (<https://m.youtube.com/watch?v=Rsvfpt-o0F8>).

ПЕРЕДМОВА



Навіщо ділитися інформацією з медіа та будувати ефективну комунікацію?

Експерт, який володіє певними ексклюзивними знаннями, має ними ділитися. Тим більше, якщо Він чи Вона має на це повноваження. Ваші знання, інакше кажучи, Ваша експертність — це величезне надбання. Тож на Вас, держслужбовці, покладено особливу соціальну місію: доносити відому тільки Вам правду до населення, суспільства.

Правда може забезпечити життя людини, її психіку. І, навпаки, неперевірена інформація, надана під дією емоцій, може наразити на небезпеку мільйони людей, цілі нації.

Якщо в суспільстві немає людей, які володіють більшою інформацією про Вашу галузь, то тільки Ви можете допомогти. Тобто Вам немає жодної альтернативи.

Але щоб ця інформація була подана доступно, ясно, повно, тобто щоб люди її сприйняли, і сприйняли правильно, — Ви маєте вибудувати комунікацію з ними. Комунікацію через засоби масової інформації. Це — медіа: електронні, друковані, телебачення і радіо, соцмережі.

Отже, Ви маєте побудувати ефективне спілкування, насамперед, з журналістами. Адже саме вони найчастіше доносять Ваші думки до населення. Від того, яка інформація йде від журналістів, залежить і довіра населення до відомства та галузі. А це, у свою чергу, зумовлює як швидко людина піде до лікарні, звернеться до міліції чи до суду. Також, що саме думатиме про політичну, економічну, правову чи екологічну ситуацію в державі. І це ще далеко не повний перелік питань, які напряму залежать від ефективної комунікації.

Але як побудувати спілкування так, щоб якісна інформація потрапляла до пересічних громадян у 100% випадків? Про це йтиметься далі.

БАЗОВІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

ЯК ВИЗНАЧИТИ КВАЛІФІКОВАНИХ ТА СУМЛІННИХ ЖУРНАЛІСТІВ?

Ще 20 років тому всі ЗМІ працювали в правовому полі, а посвідчення журналіста випадковій людині було отримати майже неможливо. 10 років тому ситуація змінилася. Нині ж журналістом може назватися багато хто: посвідчення преси часто видають співробітникам громадські та комерційні організації.



Як же зорієнтуватися в такій кількості медіа та їх працівників?

- Журналіст не повинен висловлювати власну думку: адже для аудиторії думка кореспондента зайва. Люди потребують фактів та дій.
- Представнику медіа треба визначити разом з Вами тему розмови, пересвідчитися попередньо, що Ви в ній компетентні.
- Кореспондент має бути пунктуальним, поводитися чемно, коректно й етично. Поняття журналістської етики ніхто не скасовував.
- Журналісту необхідно попередити Вас, скільки саме інформації з Вашої розмови увійде до матеріалу. Також окреслити, хто ще з експертів виступатиме в цьому матеріалі.
- Під час індивідуального інтерв'ю журналіст уважно слухає та дивиться, коригує запитання в ході розмови, обов'язково робить нотатки.

ЯК СПІВПРАЦЮВАТИ ІЗ ПРЕССЛУЖБОЮ?

Із фаховою пресслужбою органу потрібно постійно спілкуватися. Адже саме пресслужба розуміється і на комунікаціях, і на Вашому питанні. Якщо у Вас є актуальна тема, і Ви хочете поділитися нею з аудиторією (суспільством), Ви маєте порадитися з пресслужбою про справжню цінність такої інформації та правильне її донесення. Пресслужба повинна створити якнайкращі обставини для поширення такої інформації.

Також коли інші представники організації недоступні, пресслужба може бути речником.



“ Якщо у Вас є актуальна тема, і Ви хочете поділитися нею з аудиторією (суспільством), Ви маєте порадитися з пресслужбою про справжню цінність такої інформації та правильне її донесення.

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ЯКІСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

НАЙКРАЩА ТАКТИКА —
ЦЕ НАСТУП



Якщо у Вашій інституції чи організації відбулася неприємна подія, не треба чекати на реакцію ЗМІ. Ви маєте формувати порядок денний. Спілкування з публікою треба ініціювати, а не очікувати.

Також слід повідомляти журналістам про публічні події Вашого відомства: пресконференції, брифінги, лекції, спілкування, виїзди, відпрацювання практичних навичок. Особливо привертає увагу те, що можна виразно показати на відео.



Особливу увагу привертають ситуації, де вище керівництво опиняється в незвичних обставинах



А також ті ситуації, де вище керівництво чи експерти опиняються в незвичних обставинах: наприклад, грають у футбол, їздять на велосипеді тощо.

СЛАБКІСТЬ + ІНІЦІАТИВА = СИЛА



Навіть якщо проблема здається такою, яку оприлюднити соромно або шкідливо, про неї треба розповідати. Чому?

- Оприлюднення проблеми, певна річ, свідчить про силу. Адже якщо Ви її визнали, Ви вже розробляєте план її подолання. І подання інформації — від манери до змісту й окреслених питань — повністю залежить від Вас.
- Вам не можна закинути приховування проблеми. Ви заговорили про неї першими.
- Потім план розв'язання питання може змінитися. Але тоді на порядку денному — Ваші дії та наміри, а не недоліки, через які виникла неприємна ситуація.

ЧОМУ ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЯ, А НЕ ПРЕСРЕЛІЗ?

Потрібно віддати перевагу пресконференції, а не пресрелізу.



На анонс брифінгу точно звернуть увагу

він частіше обіцяє сенсацію, особливо якщо тема, яка висвітлюється, є резонансною.



Пресконференція змістовніша та зручніша для журналістів

можна уточнити інформацію й отримати інтерв'ю учасників подій



Ви також матимете змогу безпосередньо спілкуватися з представниками медіа:

використати різні засоби комунікації, бути більш переконливими



НА ПРЕСКОНФЕРЕНЦІЇ



Не орієнтуйтеся на повну залу

Нехай до Вас прийдуть не 50, а 10 чи навіть 5 представників ЗМІ. Чим менша кількість, тим ймовірність якісного висвітлення більша. Журналісти бачать, що інформація доступна не всім, і цінують її значно вище.



Не чекайте понеділка

Якщо надзвичайна пригода сталася у вихідний чи на свято, зробити заяву потрібно того ж самого дня. До понеділка цю подію медіа і соцмережі вже висвітлять, але без урахування позиції Вашої організації.

ПРЯМИЙ ЕФІР — НАЙВИГІДНІША ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ

У прямому ефірі завжди можна виправити і себе, і журналіста, а також, якщо ситуація змінилася, оперативно повідомити про це. У записі такої можливості немає.



Якщо надзвичайна пригода сталася у вихідний чи на свято, зробити заяву потрібно того ж самого дня

ЯК СТАТИ ПОПУЛЯРНИМ У МЕДІА?

БУДЬТЕ НА ВІДСТАНІ ВИТЯГНУТОЇ РУКИ



- Визначте, хто з експертів Вашої організації може виходити з повідомленнями на публіку якнайшвидше. Це не обов'язково робити особисто. Ви можете спілкуватися телефоном, скайпом, у месенджерах. Можна записати відео чи звук заздалегідь.
- Діліться контактами: месенджерами, телефонами. Вигідніше, щоб журналісти отримали інформацію від Вас, ніж із соцмереж чи власних думок.
- Якщо не готові говорити прямо зараз, візьміть час на підготовку. Коли Ви не фахівець, підкажіть контакт колеги. У відпустці чи відрядженні — дайте мобільний телефон пресслужби. Важливо, щоб журналісти не будували здогадок за умови відсутності експертної думки.

“ У кожного експерта має бути список журналістів, яким вони довіряють і кого вважають професіоналами

Це не обов'язково ті, хто пишуть про Вас чи організацію тільки добре. Навпаки, аналітики, які ставляться критично, є найкращими провідниками інформації. Не зневажливо, не занадто критично, а прискіпливо. Це означає, що вони добудуть ту інформацію, яка зацікавить потрібну аудиторію.

ЗРОБІТЬ ВАШІ ЗУСТРІЧІ ІЗ ПРЕСОЮ РЕГУЛЯРНИМИ

Систематичні зустрічі з медіа дозволять журналістам пам'ятати не тільки про Вас, а й про Ваші теми та компетенції. Якщо в представників ЗМІ несподівано виникнуть запитання, вони можуть і відкласти їх на кілька днів до часу Вашого брифінгу. Також у цьому випадку преса вже знатиме Ваш стиль спілкування. Такий підхід формує системну та спокійну роботу.

ЧАСТІШЕ ДАВАЙТЕ ІНДИВІДУАЛЬНІ ІНТЕРВ'Ю

Докладне інтерв'ю, яке Ви даватимете одному журналісту, триватиме довше. Але це дасть Вам змогу краще висловити власну думку і розпитати те, про що хоче знати аудиторія. А люди часто хочуть знати не те, що Ви хочете сказати, а те, що їх цікавить.



Що Ви маєте запитати в журналіста перед початком інтерв'ю

- Скільки часу чи знаків це займатиме в публікації? Один журналіст візьме те, що найбільше стосується до питання, а інший вибере просто найяскравіші слова. Краще знати подробиці заздалегідь.
- Хто виступатиме в цій програмі, крім мене?
- Яких тем торкатиметься інтерв'ю?



Список запитань узгоджувати заздалегідь не потрібно.

Запитання мають змінюватися під час інтерв'ю. Адже вже перша відповідь матиме додаткову інформацію, яка потребує уточнення. Це може змінити й хід розмови, а час у журналіста обмежений. Тому часто заготовлені запитання йдуть у кошик.

ЯК ПОБУДУВАТИ СПІЛКУВАННЯ ЗІ ЗМІ?

Перед початком спілкування приділіть кілька хвилин уваги розмові на загальні теми. Якщо часу зовсім обмаль — посміхніться, привітайтеся. Це розрядить атмосферу між Вами та співрозмовниками.

ГОВОРІТЬ ПРОСТОЮ МОВОЮ

Розповідайте так, щоб вас зрозуміла дитина чи бабуся. В іншому випадку частина аудиторії Вас витлумачить неправильно.

Напередодні пресконференції чи інтерв'ю запропонуйте оцінити створені Вами тексти пресслужбі чи колегам, які не є фахівцями.

Часто ми самі не бачимо незрозумілі людям терміни та вирази.



УНИКАЙТЕ ПРОФЕСІЙНОГО ЖАРГОНУ ТА КАНЦЕЛЯРИЗМІВ

«Люди», а не «особи», «машина», а не «транспортний засіб»; не «отримав травми, несумісні з життям», а «помер» чи «загинув». Часто фахівці навіть ображаються на журналістів, які «переклали» їх заяви чи папери на просту мову.

Тим часом для аудиторії не є важливими специфічні нюанси. Якщо сказати «імплементация», а не виконання, більшість населення не зрозуміє.

Коли називають номер закону, його ніхто не запам'ятовує. У пам'яті залишається зміни, які він принесе. Так само, як і коли називаєш повну назву рослини чи хвороби латиною, її ніхто не сприймає. А іноді саме ця назва, але коротка та зрозуміла, здатна врятувати життя.

Виконання, а не
ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ!

РЕГАЛІЇ ТА ШКОДА ВІД НИХ

Намагайтеся скоротити офіційну назву посади. Звання чи вчений ступінь у представленні необов'язкові. Титр триває максимум сім секунд. Увага глядача зникає вже після третього слова. Самі викладіть посаду зрозуміло, та не ображайтесь, якщо це зроблять за Вас. При повній назві люди не знатимуть, хто Ви такий/така.

Назви установ теж потрібно максимально скорочувати. Але використовувати не аббревіатури, а неофіційні, неповні назви. Наприклад, Київський політехнічний інститут, Львівська міська поліція.

ПОЧИНАЙТЕ З НАЙГОЛОВНІШОГО

Відразу розкажіть новину, витлумачення, зміст проблеми. Вимкнуті відео можуть у будь-який момент, і найголовніше просто не прозвучить. Спочатку теза, заява, потім припущення, а зрештою — пояснення, чому воно у Вас виникло. Не тримайте інтригу, і не розповідайте передісторій. Часто інтрига, навпаки, знижує увагу.

ДЕЙНЕРІС
ШТОРМОНАРОДЖЕНА,
МАТИ ДРАКОНІВ,
РУЙНІВНИЦЯ КАЙДАНІВ,
ПЕРША СВОГО ІМЕНІ,
КОРОЛЕВА МІЕРИНА,
ЗАКОННА КОРОЛЕВА
КОРОЛЕВА СЕМИ
КОРОЛІВСТВ,
КОРОЛЕВА АНДАЛІВ,
РОЙНАРІВ І ПЕРШИХ
ЛЮДЕЙ, ЗАКОННА
ВОЛОДАРКА
СЕМИ КОРОЛІВСТВ
ВЕСТЕРОСА, ЗАХИСНИЦЯ
КОРОЛІВСТВА, КХАЛКІ
ДОТРАКІЙСЬКОГО
ТРАВ'ЯНОГО МОРЯ



БУДЬТЕ ЕМОЦІЙНИМИ ТА ЩИРИМИ

Говоріть всю правду, яку можете сказати. А якщо казатимете ще й простими словами, до Вас виникне мінімум запитань.



Не ховайтеся під маскою та не вигадуйте приводів.

Це, по-перше, аудиторія відразу «зчитає». По-друге, така поведінка викличе підозри в неправдивості інформації. І ще секрет — журналіст в інтерв'ю, насамперед, візьме яскраві емоції, адже зміст він може переказати і за кадром.

Але не потрібно поводитися з аудиторією брутально. Вона може образитися й навіть помститися. Журналістів недарма кличуть «акулами пера». А зараз із розвитком соцмереж акула пера — це перший-ліпший. Саме тому спілкуйтеся з людьми позитивно та ввічливо.

ПІДТРИМУЙТЕ УВАГУ АУДИТОРІЇ

Використовуйте запитання. Помічайте цікаві факти навкруги, стежте за реакцією людей. Дивіться за рухами: якщо, наприклад, людина хитає ногою, вона Вас не слухає. Звертайте увагу по змозі на кожну та кожного, залучайте до розмови.

Коли аудиторія кількістю понад 30 людей, поведінку визначайте за першим рядом. Здебільшого стежте за ними, але іноді обводьте зал поглядом чи рукою, щоб решта не залишились без уваги.

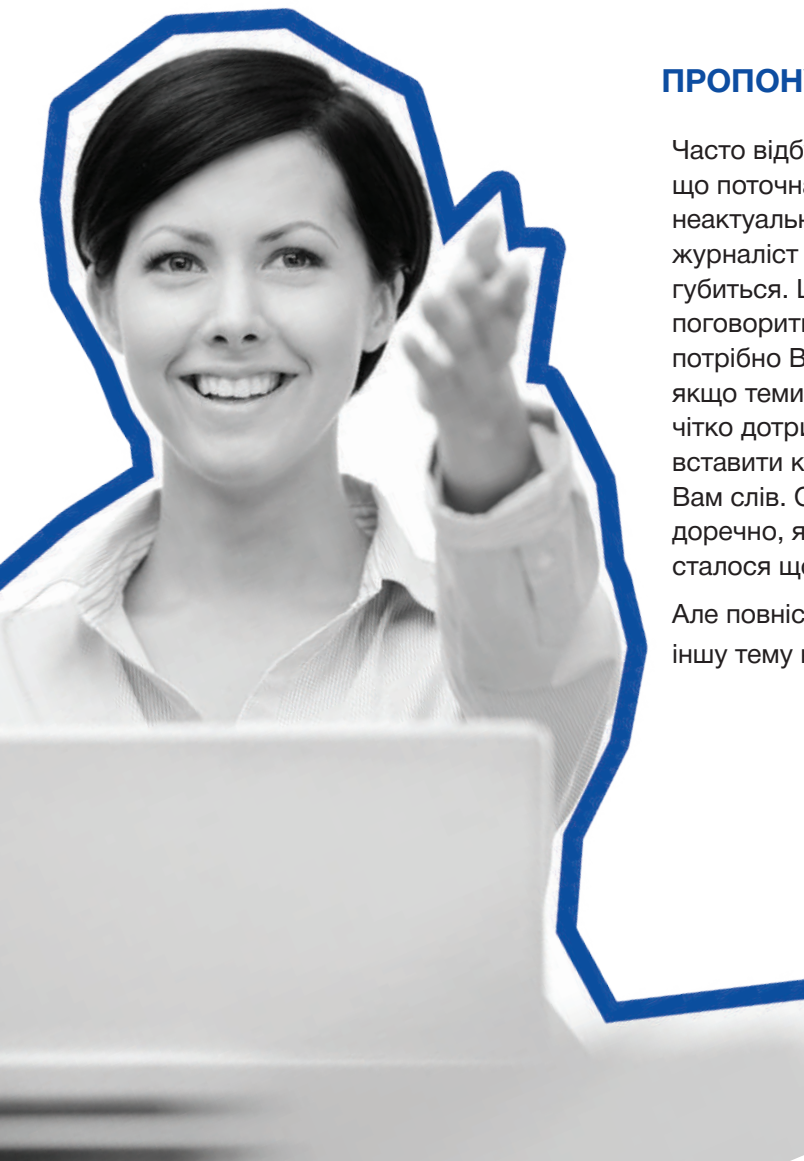
Добре артикулюйте те, що говорите. Використовуйте відкриті жести.



Якщо зал втрачає увагу, краще не підвищувати, а знизити голос майже до шепотіння.

НЕ УНИКАЙТЕ СКЛАДНИХ ЗАПИТАНЬ

Занотовуйте тих людей, хто ставить непрості запитання. Відповідайте навіть тим, хто налаштований недоброзичливо. Це шанс сказати про те, на що Ви б і не звернули увагу. Пам'ятайте, що неприємні ситуації — це можливість здобути нові навички та досвід.



АКТИВНО ПРОПОНУЙТЕ ТЕМИ

Часто відбувається так, що поточна тема стає неактуальною чи сам журналіст не очікувано губиться. Це є нагодою поговорити про те, що потрібно Вам. Але навіть якщо теми інтерв'юєр чітко дотримується, можна вставити кілька потрібних Вам слів. Особливо це доречно, якщо у галузі сталося щось важливе.

Але повністю нав'язувати іншу тему не варто.

РОЗПОВІДАЙТЕ ІСТОРІЇ, ЩОБ ЗРОБИТИ ІНТЕРВ'Ю ЯСКРАВИМ

Історії завжди привертають увагу аудиторії. Це кілька розповідей з практики, які стосуються Вашої діяльності. Але можуть бути і особистісні історії, які вплинули на Ваш професійний шлях. Одну Ви використовуєте для початку, інші — для продовження розмови.

Одні й ті самі історії не можна розповідати постійно: адже є люди, які весь час за Вами стежать. Проте на два-три роки їх має вистачити, якщо чергувати. А за цей час у Вашій практиці виникають вже нові історії. Це може бути розповідь і не про Вас.

У будь-якій історії має бути мінімальний драматизм, і бажано — гумор. У класичній історії є позитивний персонаж, а є негідник або блазень. Іноді в ролі блазня чи негідника виступають обставини. Позитивний персонаж може зазнавати й тимчасової поразки, але робить висновки.

Історія обов'язково має викликати емоції у Вас самих. Бажано, щоб у розповіді була цікава деталь. А якщо немає, то намагайтесь її знайти.

Навіть незначні подробиці, уточнення, але в невеликій кількості, збуджують інтерес аудиторії. Історія має містити кульмінацію та мораль.



Історії завжди привертають увагу аудиторії.

ЯК ПОДАТИ СЕБЕ?

РЕПЕТИРУЙТЕ ВИСТУП

Розкажіть попередньо, якщо є можливість, текст колезі, родичам чи друзям. Під час репетиції Ви відпрацюєте інтонації, наголоси, жести, подачу в цілому. Також станете впевненішими. Слухачі матимуть змогу поставити Вам запитання, з'ясувати незрозумілі моменти. Якщо маєте можливість, розкажіть нефаховій аудиторії.

НЕ ЧИТАЙТЕ З АРКУША

Якщо це помітно візуально, то взагалі неприпустимо. Коли навіть Вас тільки чути, Вас викаже голос та вирази, адже письмова мова інша, ніж усна.

Краще сказати менше, дочекатися наступних запитань, але в жодному разі не читати.

Пишіть тези, якщо виступ задовгий, але в нотатки потім дивіться не більше одного-двох разів за виступ.





ГОВОРІТЬ КОРОТКО

Оптимальна тривалість репліки в ефірі — 25–30 секунд. Максимальний час заяви — одна хвилина. Журналісти скорочуватимуть репліку до оптимальної, якщо це запис. І перериватимуть Вас, якщо Ви говоритимете занадто довго в прямому ефірі. Тож давайте розлогі відповіді, але не задовгі.

ПІДВОДЬТЕСЯ З КРІСЛА

Дайте інтерв'ю стоячи. Вийдіть з кабінету. Навіть якщо картинка не буде, Ви будете почуватися динамічніше. Якщо плануєте заяву, можна навіть пройтися вулицею.

Але коли знімальних груп чи взагалі журналістів багато, цього робити не потрібно. Всі за Вами не встигнуть, а звук та картинка будуть поганими.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ МОДУЛЯЦІЇ ГОЛОСУ ТА ВІДКРИТІ ЖЕСТИ

- Не говоріть монотонно, адже аудиторія почне нудьгувати.
- Розповідайте так, щоб навіть заплющивши очі, можна було уявити собі образи.
- Не ховайте руки в кишені, не схрещуйте на грудях. Ці жести підсвідомо сприймаються як недружні і навіть ворожі.

ЗАПИТУЙТЕ У ЖУРНАЛІСТІВ ЧИ ВСЕ ГАРАЗД

Перед початком пресконференції чи інтерв'ю запитайте, чи всі налаштувалися та чи є звук. Кілька хвилин матимуть ті, хто не встиг, а Ви так продемонструєте повагу до кореспондентів. Запитайте, як Ви виглядаєте. Журналісти обов'язково скажуть, якщо щось піде не так.

ОСОБЛИВІ ПРИЙОМИ СПІЛКУВАННЯ ЗІ ЗМІ



Працюйте з «полоненою аудиторією»

«Полонена аудиторія» — це спільнота, пов'язана певними зобов'язаннями: слухачі тренінгу, студенти, підлеглі. Люди, які не можуть просто встати та піти геть. Іноді «полоненою аудиторією» є й журналісти, які прибули на Вашому транспорті.



Запрошуйте одночасно кілька кореспондентів

Це дозволить уникнути глибинного інтерв'ю. Коли журналістів багато, це породжує дефіцит часу та додаткові взаємодії між ними. Одні кореспонденти не зможуть поставити запитання, причавлені авторитетом колег, інші відразу вступають у змагання і намагаються перебити сусідів. Тому, хто дає інтерв'ю, це є вигідним: можна «не встигнути» відповісти на всі запитання, не дати змогу поставити уточнювальні, мотивувавши це тим, що ще багато охочих. Це дозволяє уникнути докладного розпитування.



Відповідайте тільки «Так/Ні»

Відповідайте тільки «Так/Ні» на запитання, які передбачають лише цю відповідь. Не продовжуйте. Також не реагуйте і на паузи. Часто їх затягують навмисно, щоб Ви продовжили незручну для Вас відповідь.

Намагайтеся використовувати ці прийоми якомога рідше. Відкрите спілкування без маніпуляцій дає набагато більше користі для справи та процесу спілкування.

ЯК ВИКОРИСТОВУВАТИ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ?

УСТАНОВИ ЧИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБОВ'ЯЗКОВО ПОТРІБНА ОФІЦІЙНА ПОЛІТИКА ЩОДО СОЦМЕРЕЖ.

Нині майже в кожного в акаунті зазначено місце роботи. Тож він є офіційним представником Вашої організації. Та навіть якщо місце роботи у фейсбуці чи інстаграмі не вказано, людина асоціюється з організацією, тож має виконувати загальні правила.



Жоден працівник не може ставити лайки, а тим більше «шерити» чи писати пости або коментарі, спрямовані на злочини проти людяності, протизаконні дії, розпалювання ворожнечі, дискримінацію.

Щодо іншого Ваша організація має розробити власний кодекс.

СОЦМЕРЕЖІ МАЮТЬ АКТИВНО ВИКОРИСТОВУВАТИСЬ.

Це — чудовий додатковий, майже безкоштовний соціальний майданчик. Тут можна транслювати заяви чи конференції, навіть якщо на них ніхто не прийшов. Можливо викласти офіційну позицію організації й експертну оцінку. Можна оперативно відповідати на запити журналістів. Бажано мати хоча б два канали спілкування у соцмережах.

ПОТРІБНО СФОРМУВАТИ У СОЦМЕРЕЖАХ СПІЛЬНУ ЛОЯЛЬНИХ ПРИХИЛЬНИКІВ.

Для цього варто часто згадувати Ваші сторінки та групи при особистому спілкуванні. Ще умова — регулярні пости. Увагу до Вас привертатимуть не тільки фахові публікації, а й те, що залишається «за кадром», і цікавинки з пресконференцій та інших заходів. Журналістам іноді хочеться побачити себе. А демонстрацією великої кількості ЗМІ Ви покажете власну затребуваність.



Увагу до Вас привертатимуть не тільки фахові публікації, а й те, що залишається «за кадром», і цікавинки з пресконференцій та інших заходів.

ПІСЛЯМОВА

5 ПРАВИЛ, ЯКІ ТОЧНО НЕ МОЖНА ПОРУШУВАТИ

1 НЕ ВІДМОВЛЯЙТЕ В ІНТЕРВ'Ю

Якщо зараз Вам незручно чи Ви не готові, попросіть про відтермінування. Коли Ви у дорозі чи у населеному пункті, де поганий зв'язок, зробіть відеозапис або напишіть коментар у повідомленні.

Не уникайте пояснень, якщо ситуація неприємна чи сталася надзвичайна подія. Найкращий вихід у цьому випадку — ініціювати спілкування самим. Зберіть пресконференцію чи зробіть заяву — і Ви уникнете неправдивих публікацій у ЗМІ чи неправильного витлумачення.

2 БУДЬТЕ ДОБРОЗИЧЛИВИМИ ТА ЩИРИМИ

Діліться всією доступною відкритою інформацією. Навіть за умови незручних і гострих запитань зберігайте спокій та посмішку. Не узагальнюйте: якщо колись один журналіст переказав Ваші слова некоректно, це не означає, що так зроблять й інші.

Перед спілкуванням намагайтеся розрядити атмосферу між Вами та кореспондентами розмовою про буденні речі. Використовуйте відкриті жести, завжди дивіться на аудиторію.

ПРОСТА МОВА — ЗАПОРУКА РОЗУМІННЯ

Говорити потрібно так, щоб вас правильно витлумачили інші люди. Завжди починайте з найголовнішого: не тримайте інтригу. Уникайте професійного жаргону та канцеляризмів. Скорочуйте офіційні назви установ і посади. Суспільству важливі не специфічні нюанси, а вплив на життя.

РОЗПОВІДАЙТЕ ІСТОРІЇ

Майте дві-три замальовки з професійного життя, які можна використати в спілкуванні з журналістами. В історії має бути драматизм, позитивний і негативний персонажі. Іноді в ролі антигероя виступають обставини. Ви можете чергувати історії протягом кількох років, а потім у Вас з'являтимуться нові

ВИКОРИСТОВУЙТЕ ВСІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

Часто спікери орієнтуються на виступи тільки на телебаченні та турбуються лише про кількість відеокамер. Насправді, онлайн-ЗМІ та блогери не менш впливові серед широкого загалу. Давайте коментарі інтернет-ресурсам, приділяйте увагу кореспондентам радіо та газет. Самі будьте активними в соцмережах і формуйте там спільноту прихильників.

НА ЗАВЕРШЕННЯ — ПАМ'ЯТАЙТЕ!

Спілкування з журналістами — це не повинність. Не очікуйте від представників медіа звинувачень чи викривлення інформації. У більшості випадків кваліфіковані журналісти прагнуть донести саме те, що Ви сказали.

