

Введение

Представляем вам Учебное руководство по работе со СМИ, разработанное Глобальным партнерством по предотвращению вооруженных конфликтов (ГППВК).

Глобальное партнерство по предотвращению вооруженных конфликтов - ГППВК (Global Partnership for the Prevention of Armed Conflict - GPPAC) - является всемирной сетью, ставящей своей целью построить новый международный консенсус в отношении построения мира и предотвращения насильственных конфликтов. ГППВК усиливает сети гражданского общества, работающие над миром и безопасностью, посредством обеспечения связей между местным, национальным, региональным и глобальным уровнями действий и представляет собой эффективный инструмент и канал работы с правительствами, системой ООН и региональными организациями. Структура ГППВК состоит из пятнадцати региональных сетей, каждая из которых разработала программу действий, отражающую региональные принципы и приоритеты.

Данное Руководство было составлено в целях признать тот факт, что ГППВК обладает уникальным глобальным потенциалом и мандатом на оказание воздействия на то, как конфликты подаются в СМИ. В то время как многие организации и практики ГППВК уже активно привлекают в свою работу СМИ в самых различных форматах, в данном Руководстве признается, что СМИ остаются инструментом и средством коммуникации, которое не в полной степени используются практически в каждой среде, и что можно достичь большего. Следовательно, данное Руководство представляет собой начало инициированного ГППВК процесса усиления глобального потенциала, в рамках которого участвующие в ГППВК организации и лица примут участие в тренингах по работе со СМИ как в формате физических семинаров, так и в формате онлайн конференций, а помимо этого, данное Руководство будет служить в качестве постоянного и непрерывно совершенствуемого ресурса.

В качестве отправной точки, данное Руководство оперирует на допущении о том, что практик обладает лишь ограниченным опытом работы со СМИ, и о том, что практики будут работать на основе имеющегося и накапливающегося у них опыта по мере того, как они будут проходить по деятельности и упражнениям, предлагаемым в данном Руководстве.

Если вы читаете данное Руководство, это, вероятнее всего, означает три вещи: что вы являетесь членом Глобального партнерства по предотвращению вооруженных конфликтов, что вы представляете организацию, работающую на глобальном уровне в целях смягчения и предотвращения вооруженных конфликтов, и что вы верите, что СМИ являются эффективным инструментом, позволяющим обусловить социальные изменения. Последний момент особенно важен, поскольку сообщество людей, работающих над построением мира и предотвращением конфликтов, исторически

выражаясь, никогда не уделяло особого внимания и никогда не придавало особого значения работе с традиционными СМИ.

В ответ на это, данное Руководство уделяет основное внимание тому, как нужно взаимодействовать и работать с традиционными СМИ - будь то радио, телевидение или печатные СМИ. Данное Руководство не предназначено для подготовки работы со СМИ того типа, что привлекаются организацией «Search for Common Ground» - к примеру, собственные мыльные оперы. В то время как подобная работа со СМИ очевидно является важной и эффективной формой построения мира, данное Руководство сконцентрировано больше на делегировании полномочий и усилении потенциала практиков в области построения мира и предотвращения конфликтов в контексте традиционных СМИ.

По согласованию с ГППВК, в целях данного Руководства были выбраны именно следующие разделы, потому что они представляют полный круг тем и вопросов, начиная с оценки и заканчивая указаниями - другими словами, описывая то, как нам нужно, прежде всего, проанализировать причины и условия конфликта, понять стадию или фазу, в которой возникает конфликт, выявить наиболее соответствующие формы реагирования на конфликт, и разработать наиболее эффективную медиа-кампанию для поддержания анализа и реакции на конфликт. Данное Руководство окажется весьма практичным и полезным, и рекомендует вам начать практиковаться незамедлительно посредством написания пробных аналитических статей и комментариев в газеты и пресс-релизов, а также посредством упражнения в предоставлении интервью теле- и радиоканалам и проведения анализа конфликта.

Быстрее всего научиться тому, как взаимодействовать со СМИ, можно за счет экспериментирования и методом проб и ошибок. Вы учитесь тому, как писать собственные аналитические статьи и комментарии через практику за счет непосредственного написания таких пробных собственных аналитических статей и комментариев, и никакой объем чтения и интеллектуальной подготовки не обучат вас навыкам написания таких статей и комментариев.

Еще один небольшой совет: чтобы добиться успеха в создании и привлечении внимания СМИ, вам нужно научиться ежедневно, еженедельно, ежемесячно проявлять настойчивость, терпение и выдержку. Некоторые специалисты по построению мира думают, что нам ничего не стоит создать в СМИ сенсационную новость и освещение событий, до этого не установив с ними связей и фундамента, необходимых для того, чтобы наша работа действительно стала той сенсацией и получила то освещение, которого мы хотим - т.е. не проведя предварительно той работы, которая требует времени.

Если вы хотите добиться успеха в работе со СМИ, вам нужно будет быть готовыми вложить существенный объем времени в этот процесс. Это необходимо по двум причинам: СМИ, возможно, не будут вам доверять, или и вовсе не будут знать о вашем существовании, до тех пор пока у вас не с ними не произойдет достаточное

количество контактов, и вам потребуется время для того, чтобы должным образом подготовиться и отточить свои навыки работы с ними.

Среди некоторых специалистов по построению мира имеет место тенденция сдаваться в процессе установления отношений со СМИ после нескольких неудачных попыток начать взаимодействовать с ними, или же они и вовсе перестают им доверять, иногда в такой степени, что такие специалисты по построению мира начинают игнорировать тот потенциал, который несут в себе СМИ. Старайтесь не становиться жертвой такой тенденции. Вы можете выработать хорошие отношения со СМИ и эффективно их использовать, если готовы посвятить требуемый объем времени формированию отношений с ними и выработке необходимого набора навыков работы с ними.

И последнее: первые несколько разделов могут оказаться не совсем интересными для некоторых из вас, поскольку они больше связаны с аналитическими и теоретическими аспектами конфликта и сути СМИ. Тем не менее, мы решили включить эти разделы в данное Руководство, поскольку они содержат хороший обзор и основу для тех, кто заинтересован в пересмотре или изучении методов анализа конфликта, реакции на конфликт и работе через СМИ.

Пожалуйста, подходите к данному Руководству как к началу диалога между ГППВК и его членами и между самими его членами. Мы признаем необходимость, к примеру, в добавлении новых разделов, которые должны освещать те многие международные истории, касающиеся работе со СМИ, а также вытекающих из этой работы возможностей и проблем. Мы рекомендуем членам ГППВК принять участие в диалоге с нами о дополнительных компонентах, которые можно было бы включить в содержание данного Руководства, и мы однозначно будем приветствовать присылаемые вами примеры 'передовой практики' работы со СМИ во всех участвующих в ГППВК странах и регионах. Таким образом, данное Руководство является в чем-то незавершенной работой, ярко выраженная цель которой заключается в том, чтобы этот документ со временем стал еще более усовершенствованным и усиленным. Мы искренне желаем работать с вами для того, чтобы эта цель обязательно была достигнута.

А теперь, принимая во внимание все вышесказанное, приступим к работе. В содержании представлены основные разделы данного Учебного руководства. Удачи вам в изучении данного материала, и что еще важнее, в вашей работе по смягчению и предотвращению насильственных конфликтов при помощи эффективного привлечения СМИ для должного распространения ваших идей и информации.

§ I: Анализ конфликта и составление карты конфликта	2
<ul style="list-style-type: none"> • Изучите основы анализа конфликта и понимания того, почему, когда и как происходят конфликты. • Изучите основы того, как реагировать на конфликт и вмешиваться в конфликтную ситуацию, а также основы того, как составлять карту конфликта и реализовывать наиболее соответствующие формы реакции на конфликт. 	
§ II: Понимание влияния освещения в СМИ на конфликтные ситуации.....	23
<ul style="list-style-type: none"> • Изучите методологии, которые помогут вам в определении того, как и почему формируется освещение в СМИ. • Изучите критическую роль, которую могут сыграть СМИ в оказании влияния на конфликтные ситуации, в чем заключаются интересы владельцев СМИ, и существование предвзятости в СМИ. • Изучите существующие теории о роли СМИ, что такое журнализм в сфере мира и чувствительный к конфликтам журнализм и т.д. 	
§III: Понимание нашего влияния на СМИ	31
<ul style="list-style-type: none"> • Изучите то, как устанавливать стратегию работы со СМИ: как создавать возможности, цели и задачи, как выявлять риски, как оценивать целевой тип СМИ, и как разрабатывать стратегии и информационные посылы для соответствующих СМИ. 	
§IV: Реагирование на конфликты с использованием печатных и электронных СМИ.....	34
<ul style="list-style-type: none"> • Изучите основы того, как писать для СМИ, как писать собственные аналитические статьи и комментарии (статьи, размещаемые напротив редакционной статьи), блог и письма редакции и т.д. • Изучите советы о том, как опубликовывать ваши комментарии, включая инструкции по работе с вебсайтом для архивирования и трансляции опубликованных материалов. 	
§ V: Предложение СМИ историй о конфликте	51
<ul style="list-style-type: none"> • Изучите основы написания и предложения историй журналистам, редакторам, продюсерам и репортерам. • Изучите, как определять имеющиеся у нас сравнительные преимущества, на какого рода историях нам нужно сосредоточиться, и которые из них с большей степенью вероятности могут получить освещение со стороны гражданского общества и т.д. • Изучите, как определять, является ли история историей, т.е. выявлять то, что действительно заслуживает освещения в СМИ. • Изучите, как определять графики, возможности и 'когда есть что-то актуальное' • Изучите, как разрабатывать стратегию установления продолжительных отношений со СМИ, и как выработать стратегию передачи информации с места конфликта остальному миру. • Изучите советы проведения публичных выступлений. 	
§ VI: Передача знаний.....	68
<ul style="list-style-type: none"> • Изучите как разрабатывать тренинг по работе со СМИ для других членов ГППВК. 	
Последнее примечание от автора	75

Ресурсы	77
<i>Организации, работающие в сфере журнализма и этики.....</i>	<i>77</i>
<i>Академические исследования этики в сфере журнализма</i>	<i>77</i>
<i>Книги о СМИ и этике</i>	<i>78</i>
<i>Эдвакиси-группы по реформе СМИ:.....</i>	<i>78</i>
<i>Монополия СМИ/корпоративное владение СМИ:</i>	<i>78</i>

§ I: Анализ конфликта и составление карты конфликта

Основы анализа конфликта

Прежде всего, стоит отметить, что конфликт – это нормальное явление. Большинство теоретиков в области конфликтологии соглашаются в том, что конфликт происходит, когда два человека или несколько человек или групп людей преследуют конкурирующие между собой цели или амбиции. Когда происходят изменения, это приводит к конфликту и трениям. Если конфликтом управлять мирно, он может стать позитивным процессом. Если им управлять неэффективно, он приобретает насильственный характер. Именно здесь и важна работа Глобального партнерства по предотвращению вооруженных конфликтов – и ваша работа. Сегодня часто обсуждаются причины и условия конфликтов. Общий обзор международных конфликтов, вероятно, приведет к выводу, что зачастую конфликты происходят в результате дефицита ресурсов или процесса распределения ресурсов, неэффективной коммуникации и недопонимания между группами, дисбаланса власти, неудовлетворенного недовольства и т.д.

Прежде чем кто-либо сможет эффективно разрешить конфликт – наиболее вероятная цель многих организаций и специалистов по построению мира, использующих данное Руководство, и подразумеваемая цель работы Глобального партнерства по предотвращению вооруженных конфликтов – весьма важно тщательно проанализировать причины и условия конфликта. Это не всегда легкая задача, поскольку симптомы часто путают с глубинными причинами. Помимо этого, задачу анализа конфликта – необходимый шаг до принятия участия в реагировании на конфликт/вмешательстве в конфликт – не всегда начинают реализовывать по причине отсутствия времени, преданности делу или приоритетности. Вместе с тем, анализ конфликта является критически важным первым шагом в процессе работы с любым конфликтом, необходимым для обеспечения того, что реакция/вмешательство будет направлено не на симптом, а на глубинную причину конфликта.

Так что же понимается под глубинными причинами конфликта? В рамках данного Руководства, в целях понимания глубинных причин конфликта мы решили использовать подход по принципу базовых человеческих потребностей. В других руководствах, возможно, используется другой теоретический инструмент оценки, и авторы других руководств имеют на это полное право. Выбрав в качестве отправной точки базовые человеческие потребности, автор данного Руководства принимает допущение не о том, что эти потребности являются единственным способом измерения или оценки глубинных причин конфликта, а лишь о том, что они представляют собой одну из методик, которая может использоваться специалистами по построению мира. А теперь, приступим к работе.

Пытаясь понять почему, когда и как происходят конфликты, полезно помнить о том, что почти каждый конфликт подразумевает участие человека, пытающегося удовлетворить свои базовые человеческие потребности. Стремясь их удовлетворить, люди зачастую конфликтуют с окружающими. Когда эти потребности не удовлетворяются, возникает боль, а также стремление делать то, что, как люди

думают, надеются или верят, принесет им удовлетворение их неудовлетворенных потребностей. Любая попытка разрешить конфликт, при этом не признав и не удовлетворив основополагающие потребности, просто не будет иметь длительного успеха, или и вовсе обречена на провал.

Иллюстрация 1: Базовые человеческие потребности *

1. **Значение:** Люди испытывают потребность формировать собственное мировоззрение, идеи, ценности и нормы нравственного поведения. Данная потребность наиболее ярко проявляется в культурном и религиозном контекстах и форматах, когда она помогает нам видеть смысл в смерти/жизни, мире, в котором мы живем, и осознании себя в обществе. Если эта потребность сковывается, подрывается, ограничивается или навязывается человеку - к примеру, религиозные навязывания и внушения коренному населению - то, вероятнее всего, произойдет конфликт, либо внутренний (насилие по отношению к самому себе) или внешний (насилие по отношению к действительному или мнимому виновнику).
2. **Связанность:** Люди испытывают потребность любить, делиться, сотрудничать и жить в сообществе. Данная потребность удовлетворяется посредством организации родов или племен, создания и использования вебсайтов для социального общения, гражданских и общинных клубов и групп, а также связей и ассоциаций. Данный элемент связанности обеспечивает чувства общей ответственности и долга - таким образом, когда потребность человека в связанности остается неудовлетворенной, система поддержки, а также общий контроль со стороны всего сообщества просто исчезают.
3. **Безопасность:** Люди испытывают потребность в безопасности: физической, эмоциональной и экономической. Данная потребность, которая должна удовлетворяться повседневно, включает в себя все, начиная с доступа к пище, крыше над головой и здравоохранения, и заканчивая более глобальными вопросами, такими как национальная безопасность. Эта потребность весьма реальна, однако содержит в себе потенциал ее преувеличения лидерами, которые в корыстных целях пользуются переживаниями и страхом людей за свою безопасность.
4. **Признание:** Люди испытывают потребность в признании, уважении и подтверждении собственной значимости. Учитывая то, насколько культурально тонкой и сложной является данная потребность, ее часто неправильно истолковывают и замечают лишь тогда, когда она стабильно игнорируется. В свою очередь, это приводит к чувству стыда, унижения и вины.
5. **Действие:** Люди испытывают потребность контролировать свою среду, достигать и выполнять вещи и быть автономными. Это видно с самого рождения. Когда данная потребность подрывается или ограничивается - как в случае физического контроля (к примеру, избиение, задержание, рабство, лишение свободы, оккупация) или психического контроля (к примеру, эмоциональное или психологическое насилие и давление, отсутствие критического мышления, нехватка демократических механизмов, ограниченная свобода самовыражения) - часто происходит конфликт.

** Автор признает, что эти человеческие потребности варьируются в зависимости от среды - будь то природная, культурная, политическая, экономическая или социальная среда; что эти потребности необязательно присущи всем и характерны для всех; и что разные теоретики присваивают им разные наименования.*

Основываясь, прежде всего, на работе психолога Абрахама Маслоу о человеческих

потребностях 1950-х и 1960-х, а также на более поздней работе Верна Редкопа «От насилия к благословлению» и, несомненно, на работах многих других теоретиков в области человеческих потребностей, можно сказать, что полезный обзор базовых человеческих потребностей может включать в себя те (однако, однозначно, не будет ограничиваться ими), что приведены в Иллюстрации 1. Теперь, когда у нас перед глазами базовый обзор человеческих потребностей, которые вездесущи во многих социальных средах, в разных своих формах и объемах, давайте посмотрим на то, как базовые человеческие потребности проявляются на глобальном уровне в повседневной социальной, политической и экономической обстановке, и на их корреляцию с насильственным конфликтом. В качестве примера того, как базовые человеческие потребности связаны с насильственным конфликтом, мы воспользуемся некоторыми количественными данными, приведенными Полом Коллиером, бывшим экономистом Всемирного Банка, в его материале «Турбулентный мир».

Пример с данными #1: Страна, в которой на десять процентных пунктов больше молодых людей мужского пола учится в средних школах – скажем, 55 процентов вместо 45 – снижает свой риск конфликта с 14 процентов до 10. Какая базовая человеческая потребность удовлетворяется? Согласно вышеприведенным данным, более подкованные к жизни молодые мужчины способны удовлетворить свою потребность в значении (хороший карьерный путь с более определенным будущим), связанности (возможность быть рядом со своими сверстниками в конструктивной обстановке сотрудничества), безопасности (образование помогает обеспечить более высокую гарантию занятости), признания (возможность позитивного поощрения легитимными средствами) и действия (чувство достижения, в результате получения аттестата и возможности достижения автономности, приходящей с образованием).

Пример с данными #2: Страна, претерпевающая экономический спад, подвергается повышенному риску конфликта; потеря каждого процентного пункта с ее уровня дохода на душу населения повышает риск конфликта примерно на десятую процентного пункта. Какая базовая человеческая потребность остается неудовлетворенной? При экономической рецессии или спаде способность людей удовлетворять свою потребность в безопасности подрывается особенно сильно или и вовсе исключается. Одновременно, потребность в признании и автономии также не удовлетворяется, поскольку неудовлетворенная потребность людей в безопасности неизбежно оказывает воздействие и на эти связанные потребности.

Пример с данными #3: Страна с одной доминирующей этнической группой, которая составляет от 45 до 90 процентов населения, чего достаточно для того, чтобы у нее имелся контроль, однако недостаточно для того, чтобы дискриминация в отношении меньшинства стала бессмысленной, стоит перед угрозой удвоения риска конфликта. Какая базовая человеческая потребность остается

неудовлетворенной? Наиболее очевидной потребностью, подрыв которой переживает доминируемая этническая группа в рамках вышеприведенного сценария, является признание, а также, в определенной степени, автономия, безопасность и значение. Доминируемая этническая группа, вероятнее всего, будет испытывать (или будет бояться того, что может начать испытывать) маргинализацию и лишение прав, что незамедлительно подавляет удовлетворение потребности в признании, однако также потенциально подрывает способность человека обеспечить свою безопасность и автономность.

Еще один пример того, как базовые человеческие потребности связаны с насильственным конфликтом, можно найти в количественных данных, приведенных Джеймсом Гиллиганом, психологом Гарвардского университета, в его книге «Предотвращение насилия».

Пример с данными #1: Если страна претерпевает рост безработицы на один процент, это часто сопровождается 6-процентным повышением количества убийств в год. Какая базовая человеческая потребность остается неудовлетворенной? Неудивительно, безработица порождает чувство стыда, вины и унижения (что подрывает способность человека удовлетворять свою потребность в признании), а также ограничивает возможности обеспечения безопасности и автономии. Безработица, в случае взрослых мужчин в некоторых культурах, играет на их понимании того, что должен представлять собой мужчина, его роли в качестве кормильца и т.д.

Пример с данными #2: В любой стране, чем выше процент населения, живущего в социально-экономическом слое относительной бедности, тем выше количество насильственных правонарушений. Базовая человеческая потребность, которая остается неудовлетворенной, аналогична той, что приведена в примере выше; тем не менее, можно привести аргумент о том, что бедность приводит к тому, что удовлетворение всех потребностей, разве что за исключением потребности в связанности, становится практически невозможным.

Цель вышеприведенных примеров - из книг Коллиера и Гиллигана - заключается в том, чтобы признать тот факт, что существует четкая, ярко выраженная связь между базовыми человеческими потребностями и насильственным конфликтом. Еще одна цель этих примеров состоит в том, чтобы помочь специалистам по построению мира начать использовать и заявлять об этих корреляциях открыто и публично с тем, чтобы когда они начнут работать со СМИ, последние чувствовали себя комфортнее в выявлении глубинных причин конфликта и освещении того, что можно сделать для удовлетворения потребностей сторон конфликта - в качестве средства снижения конфликта или недопущения эскалации или распространения конфликта. Данное Руководство не ставит своей целью рекомендовать организациям и специалистам по построению мира ту или иную политику или проект, необходимый для

обеспечения удовлетворения базовых человеческих потребностей, связанных с конфликтами.

Цель Руководства заключается в том, чтобы читатель начал более чувствительно относиться к способности СМИ еще больше ограничивать удовлетворение сторонами конфликта своих базовых человеческих потребностей – или, наоборот, начать более внимательно рассматривать базовые человеческие потребности сторон конфликта посредством применения более чувствительного к конфликту слога и информации в процессе освещения конфликта.

Базовые человеческие потребности и СМИ

Работа со СМИ и коммуникация требуют хорошего понимания базовых человеческих потребностей, которые лежат в основе любого конфликта, с тем чтобы инициативы по работе со СМИ, предпринимаемые вашей организацией по построению мира или вами лично, не усложняли процесс удовлетворения потребностей сторон конфликта.

К примеру, если организация, занимающаяся построением мира, желает обеспечить координацию медиа-кампании в ответ на проводимую той или иной страной «войну с терроризмом», направленную на «террористов, злодеев и радикальных экстремистов», но забывает преобразовать этот обезличивающий слог в контексте своей медиа-кампании, она по своей неосмотрительности лишь усиливает и материализует используемый в этой войне слог, вместо его делигитимизации. Таким образом, эта организация исключает возможность удовлетворения базовых человеческих потребностей сторон конфликта.

Рассмотрите все формы освещения существующих конфликтов в традиционных СМИ, которые не смогли обеспечить удовлетворение базовых человеческих потребностей. В рамках освещения в СМИ вопросов иммиграции, слог информационного посыла часто использует термин «нелегалы», или еще более дегуманизирующий термин «чужаки». В рамках освещения в СМИ войны в Ираке, ключ, в котором подается информация – по крайней мере, в западных странах – предполагает, что иракское правительство (причем тоном, близким к высокомерному, как будто Ирак – это какой-нибудь младший брат или непутевый ребенок) должно «принять волевое решение» и «начать вести себя ответственно». В рамках большинства конфликтов, освещение в традиционных СМИ нужно рассматривать таким образом, чтобы можно было определить, не подрывает ли превалирующий в нем слог способность сторон конфликта удовлетворить свои базовые человеческие потребности.

Специалисты по построению мира, принимающие решение использовать СМИ, должны с большой осторожностью подходить к выбору слога, если только они не хотят непреднамеренно лишь усилить тот тон освещения в СМИ, который лишает стороны конфликта возможности удовлетворить свои базовые человеческие потребности. Традиционные СМИ, как правило, не так сильно волнует используемый ими в освещении конфликта слог и степень, в которой он удовлетворяет базовые человеческие потребности сторон конфликта. Поэтому, специалисты по построению конфликта должны работать особенно аккуратно с тем, чтобы их медиа-

кампании по построению мира не стали жертвой тех же упущений, что допускаются традиционными СМИ.

В нижеприведенной таблице указаны те тоны посылов и слога традиционных СМИ, которые подрывают возможность удовлетворить базовые человеческие потребности сторон конфликта. Несомненно, существуют и многие другие термины, так что эта таблица содержит лишь примеры той мириады способов, посредством которых удовлетворение потребностей подрывается со стороны СМИ. В пустых клетках нижеприведенной таблицы вы можете добавить термины, проходящие в ваших местных, региональных или национальных СМИ, которые подрывают удовлетворение базовых человеческих потребностей.

Террористы	Чужаки	Экстремисты	Ось зла	Великий Сатана
Радикалы	Злодеи	Нелегалы	Враги	Расовое
Гендерное предубеждение: слог сексизма, сексуализированный слог, предполагаемые традиционные роли женщин (т.е. человечество, 'мужчина и жена', мир, как женское предприятие, феминизация одной стороны конфликта и т.д.)		?	Боевики	предубеждение: Негативные намеки, связанные с расой (т.е. жульнический как цыган, занесенный в черный список, черный рынок и т.д.)
		?	?	
		?	?	

Рабочая таблица #1: Базовые человеческие потребности и СМИ

С тем чтобы мы смогли улучшить нашу способность анализировать то, когда и как базовые человеческие потребности подрываются или подвергаются угрозе в рамках той или иной конфликтной ситуации, то, как СМИ усложняют процесс удовлетворения потребностей, и то, как мы можем начать изменять и трансформировать эту динамику при помощи нашего собственного, основанного на работе со СМИ, построения мира, давайте воспользуемся нижеприведенной рабочей таблицей.

В целях экономии места в данном Руководстве, образец рабочей таблицы по работе со СМИ на следующей странице требует, чтобы вы провели анализ лишь одной стороны конфликта. Хотя, очевидно, что в том или ином конфликте может участвовать много сторон, включая государственных и негосударственных акторов и в одинаковой степени воспринимаемых легитимных и нелегитимных акторов.

Рабочая таблица #1: Базовые человеческие потребности и СМИ

<i>Базовая человеческая потребность</i> →	Значение	Связанность	Безопасность	Признание	Действие
<p>ПОТРЕБНОСТИ: В случае <i>Стороны конфликта #1</i>, которые из следующих базовых человеческих потребностей не удовлетворяются в рамках конфликтной ситуации? (Отметьте все те потребности, которые применимы, и определите то, как эти потребности, в настоящее время, не удовлетворяются в рамках рассматриваемого конфликта.)</p>					
<p>ОТВЕТНАЯ МЕРА НА ПОТРЕБНОСТЬ: В случае <i>Стороны конфликта #1</i>, что вы или ваша организация, работающая над построением мира, порекомендуете сделать, чтобы удовлетворить эти потребности, и что вы или ваша организация делаете в настоящий момент для рассмотрения и, в конечном итоге, удовлетворения этих базовых человеческих потребностей для Стороны конфликта #1?</p>					
<p>СМИ: В случае <i>Стороны конфликта #1</i>, как традиционные СМИ еще больше подрывают удовлетворение базовых человеческих потребностей этой Стороны конфликта посредством использования слога, который мешает или исключает удовлетворение ее потребностей? (Отметьте все, что применимо, и приведите примеры слога, используемого традиционными СМИ.)</p>					
<p>НОВОЕ, ОСНОВАННОЕ НА РАБОТЕ СО СМИ ПОСТРОЕНИЕ МИРА: Как новый слог СМИ, используемый вами или вашей организацией, занимающейся построением мира, помогает в удовлетворении базовых человеческих потребностей</p>					

Стороны конфликта #1 (Приведите все применимые примеры того, как новые СМИ более эффективно обеспечивают удовлетворение базовых человеческих потребностей стороны конфликта #1.)					
---	--	--	--	--	--

Цель вышеприведенной рабочей таблицы заключается в следующем: во-первых, нам нужно улучшить свою способность признавать подрываемые базовые человеческие потребности в любой конфликтной ситуации, а также определять соответствующие ответные меры в области построению мира, направленные на потребности, которые подвергаются подрыву или пренебрежению; и, во-вторых, нам нужно повысить чувствительность нашего отношения к тому, как и когда СМИ используют тон, описание и освещение, которые еще больше подрывают или усложняют удовлетворение базовых человеческих потребностей сторон конфликта. Что касается последнего аспекта, то в данном Руководстве предлагается альтернативный слог и тон. Что касается первого аспекта, применительно к реакции на конфликт, то в следующем разделе излагаются варианты соответствующих реакций на конфликт, основанные на оценке стадии, на которой находится конфликт, и его интенсивности.

Основы реагирования и вмешательства в конфликт

Теперь, после того как вы или ваша организация провели базовый анализ конфликта с использованием вышеописанной оценки базовых человеческих потребностей, настало время рассмотреть меры реагирования и вмешательства в конфликт. Опять-таки, так же как и в случае применения анализа базовых человеческих потребностей, специалисты по построению мира уже разработали множество основ и методик для реагирования и вмешательства в конфликт. Ниже приведена лишь одна из многих основ, которая не представляется в качестве единственной формы реагирования на конфликт или эксклюзивной рекомендации автора данного Руководства (хотя и является предпочитаемой им основой). Очевидно, что другие методики могут быть более знакомы или предпочитаемы читателем данного Руководства. Основываясь на работе Лизы Ширх, недавно опубликованной в статье в соавторстве с Майклом Шэнком в журнале «*Peace and Change Journal*», выдержка из которой приводится в данном Руководстве, меры реагирования и вмешательства в конфликт можно сгруппировать в четыре отдельные стратегии:

Ненасильственное ведение конфликта

В рамках этой стратегии реагирования и вмешательства в конфликт, ваша цель или цель вашей организации в качестве практиков в области построения мира заключается в активизации конфликта и повышении способности сторон конфликта разрешить вопросы и подготовить почву для трансформации конфликта. Ненасильственное ведение конфликта представляет собой подход к построению мира, который нужно применять в тех конфликтных ситуациях, когда силы не сбалансированы, а население слабо осведомлено о вопросах. В случае многих

конфликтов, зачастую сложно заставить конфликтующие стороны начать переговоры; в таких случаях, важно вести конфликт ненасильственным образом. Ненасильственное действие ставит своей целью повысить информированность и сочувствие населения, улучшить понимание того, каким образом группы в конфликте являются взаимозависимыми, и сбалансировать силы посредством убеждения или принуждения других к принятию потребностей или желаний всех участников конфликта. В рамках данного подхода к построению мира, защитники и активисты стараются заручиться поддержкой идеи внедрения изменений посредством усиления способности той или иной группы разрешать вопросы и подготавливать почву для трансформации отношений и структур. Практики, ведущие ненасильственный конфликт, стремятся сбалансировать всю платформу конфликта, которая неосязема по своему характеру, способна спровоцировать конфликт и требует серьезного внимания. Практики могут повысить осведомленность о скрытых местных вопросах и конфликтах (к примеру, социальная несправедливость) через конкретные СМИ, стремясь к достижению эскалации конфликта до той степени, когда его уже нельзя будет игнорировать. Традиционные примеры включают в себя: ненасильственный протест и эдвокаси, через СМИ - виртуальные марши по столице страны (по телефону или электронной почте), кампанию социальной рекламы, подчеркивающей конфликт, или координируемую на национальном уровне кампанию опубликования собственных аналитических статей и писем.

Снижение прямого насилия и его воздействий

В рамках этой стратегии реагирования на конфликт, ваша цель или цель вашей организации в качестве практиков в области построения мира заключается в ограничении свободы действий участников насилия и в предотвращении/облегчении страданий жертв насилия. Усилия по снижению прямого насилия ставят своей целью ограничить действия участников насилия, предотвратить и облегчить страдания жертв насилия и создать безопасное место и пространство для деятельности по построению мира. Эта категория процессов построения мира включает в себя государственные правовые и судебные системы и вооруженные силы, а также лагеря беженцев и убежища, которые предоставляют людям безопасные места для проживания. Эти программы прерывают цикл насилия и закладывают фундамент для дальнейшего построения мира за счет трех аспектов: предотвращения появления жертв, ограничения действий нарушителей и создания безопасного пространства для других подходов.

Трансформация отношений

В рамках этой стратегии реагирования и вмешательства в конфликт, ваша цель или цель вашей организации в качестве практиков в области построения мира заключается в использовании трансформации конфликта, восстановительного правосудия и лечения ран для трансформации конфликта и обеспечения торжества правосудия. Для того чтобы мир смог сменить насилие, разорванные отношения восстанавливаются посредством применения целого ряда процессов, которые направлены на лечение ран, трансформацию конфликта и обеспечение правосудия. Эти процессы дают людям возможность создать долгосрочные, устойчивые решения, необходимые для удовлетворения их потребностей. Трансформация представляет собой ключевой принцип всех программ по построению мира.

Развитие потенциала

В рамках этой стратегии реагирования и вмешательства в конфликт, ваша цель или цель вашей организации в качестве практиков в области построения мира заключается в развитии потенциала, необходимого для удовлетворения потребностей/ реализации прав и предотвращения насилия через образование, обучение, исследования и оценку. Более долгосрочные инициативы по построению мира сосредоточены на культивировании существующего потенциала (способностей) и навыков, необходимых для удовлетворения человеческих потребностей. Эти инициативы включают в себя образование и обучение, развитие и исследования и оценку. Данная деятельность ставит своей целью построить справедливые структуры, которые поддерживают устойчивую культуру мира. Помимо остановки насильственного конфликта, практики в области построения мира также стремятся создать потенциал для культуры справедливого мира (т.е. мира через справедливость). Устойчивость представляет собой ключевой принцип этой категории построения мира. Она требует более долгосрочного мышления и планирования; форматов конструктивных отношений между людьми и их средой; и человеческих ресурсов и способностей для надзора за этими процессами с тем, чтобы обеспечить удовлетворение человеческих потребностей в течение многих поколений. Развитие потенциала включает в себя программы обучения и образования, развитие и трансформацию.

Резюме

Итак, как СМИ обеспечивают соответствие этим четырем формам реагирования на конфликт? Неудивительно, что основанное на работе со СМИ построение мира требуется в рамках всех четырех вышеприведенных подходах к построению мира. Независимо от того, применяют ли они стратегию ненасильственного ведения конфликта, снижения прямого насилия, трансформации отношений или развития потенциала, специалисты по построению мира могут разрабатывать такую стратегию работы со СМИ и коммуникации, которая обеспечивает повышение осведомленности о скрытом и прямом насильственном конфликте, подчеркивает потенциал и возможности для трансформации и развивает потенциал сторон конфликта.

На следующей странице вы найдете описание процесса составления карты циклического характера этих четырех стратегий построения мира. Этот циклический характер подразумевает необходимость и непрерывность работы всех четырех стратегий на последовательной (поочередной) или одновременной основе. Самое важное заключается в том, что, прежде всего, нужно оценить, что нужно конфликту, а затем применить соответствующую стратегию. Ниже этой карты приведено более детальное описание каждой стратегии построения мира, основанное на работе Майкла Шэнка и Лизы Ширх, опубликованной в журнале «*Peace and Change Journal*».

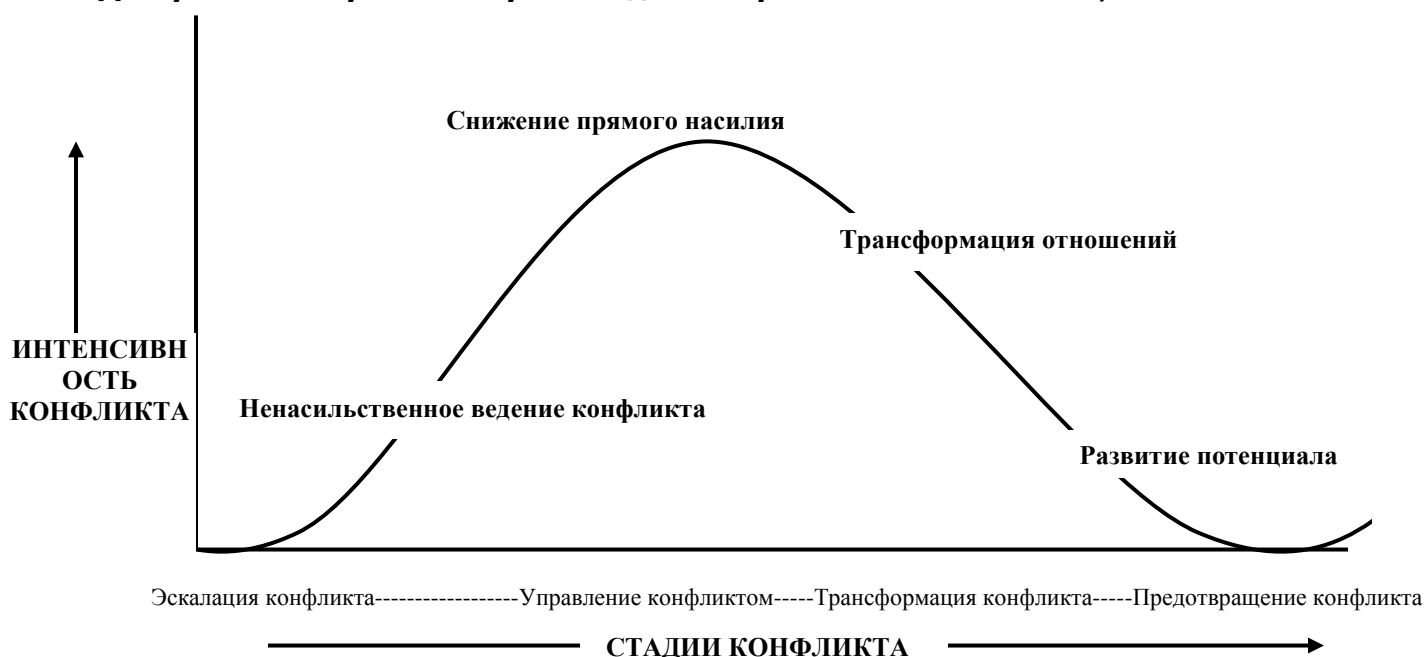
Карта построения мира © Лиза Ширх, 2004 г.**Когда нужно использовать стратегии построения мира?**

В ходе анализа и оценки конфликта - важного первого шага, предшествующего вмешательству в конфликт - специалисты по построению мира не должны забывать об интенсивности и стадии конфликта. Было бы неуместно и опасно, если бы специалист по построению мира вел ненасильственный конфликт в то время, когда конфликт уже достиг своего драматического кульминационного момента. (Ведение ненасильственного конфликта, в основном, помогает лишь когда скрытый или зарождающийся конфликт нуждается в привлечении к нему внимания вопреки стремлению влиятельных социальных кругов игнорировать конфликт или преднамеренно забыть о нем, предпочитая статус-кво.) Тщательный анализ конфликтной ситуации до вмешательства помогает обеспечить то, что подход к построению мира является соответствующим и чувствительным к соответствующей стадии конфликта. Интенсивность конфликта, а также стадия, на которой находится конфликт, существенно воздействует на альтернативы, перед которыми стоит специалист по построению мира. Нижеприведенные диаграммы представляют собой полезные визуальные вспомогательные средства для тех специалистов по

построению мира, которые помнят о важности осторожного анализа и стратегии, на всех стадиях построения мира.

Представленная диаграмма подробно описывает то, как рассматриваемые четыре подхода соответствуют чувствительной к фазе модели, связанной с интенсивностью конфликта, которая движется от эскалации конфликта, к управлению конфликтом, трансформации конфликта и предотвращению конфликта. Терминология в области построения мира зачастую запутанная, причем иногда организации используют все эти слова для описания одних и тех же кругов деятельности. Данная диаграмма связывает эту терминологию построения мира со стадиями и интенсивностью конфликта. Цель этой диаграммы заключается в поощрении стратегического анализа и реализации. Общая эффективность построения мира повышается, когда ей предшествует тщательный анализ, который оценивает интенсивность конфликта и определяет текущую стадию, на которой он находится.

Диаграмма построения мира и стадий конфликта © Майкл Шэнк, 2005 г.



Рабочая таблица #2: Определение стадий конфликта

На нижеприведенной диаграмме определите ту стадию, которую занимает конфликт, над которым в настоящее время работает или хочет работать ваша организация. После определения положения (или положений) вашего конфликта, сравните ее с вышеприведенной диаграммой с тем, чтобы определить то, применяются ли соответствующие методы построения мира. Используйте эту диаграмму в будущем для оценки - на еженедельной основе, если это потребуется - стадии конфликта или того, применяются ли соответствующие сопутствующие подходы к построению мира.

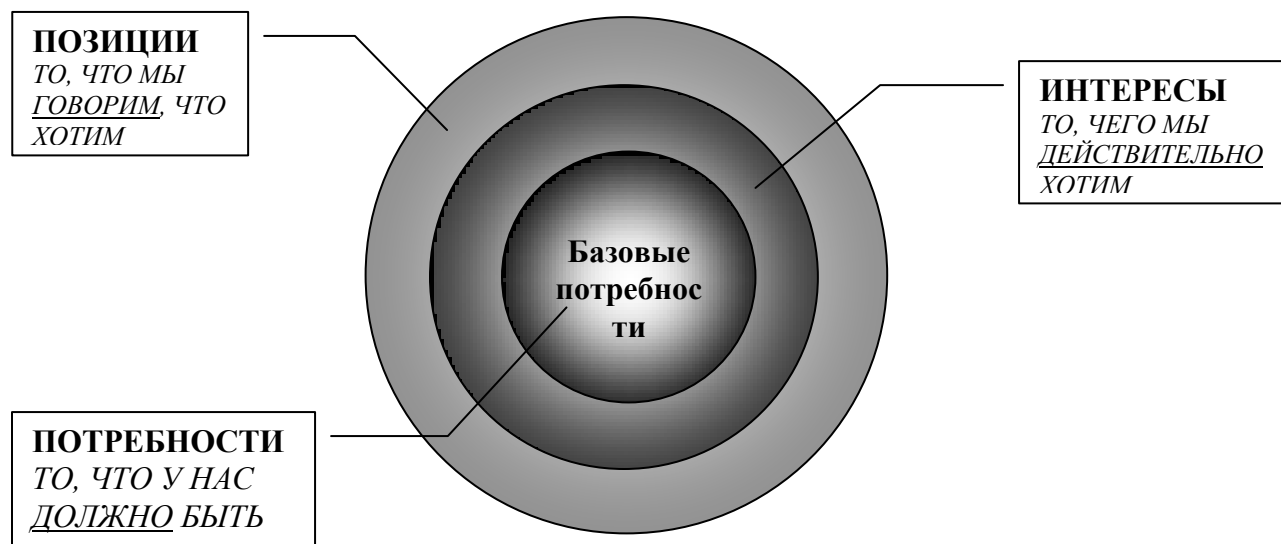


- для каждой стороны конфликта. Не забывайте даже о самом ненавистном оппоненте. Стороны конфликта могут проводить собственное составление карты конфликта, если они участвуют в этом упражнении. Каждая группа сторон конфликта записывает то, как она видит настроения, поведение и контексты всех сторон конфликта (см. примеры). После создания треугольников, сравните позиции всех сторон конфликта для выявления областей схождения и расхождений. Используйте этот инструмент составления карты конфликта для начала разговора между сторонами и выработки среди них способности определять различные лежащие в основе конфликта компоненты.

Инструмент #2: Луковица

Этот инструмент составления карты конфликта, взятый из книги «Работа с конфликтом», весьма популярен и полезен в переводе работы над конфликтом на уровень, стоящий выше просто публичных заявлений сторон какой-либо конфликтной ситуации. Этот инструмент составления карты конфликта поощряет стороны конфликта выделять различные уровни и степени желаний и реальных потребностей в конфликте.

Этот инструмент полезен в том, что он помогает группам понять сложную и полную нюансов динамику конфликтной ситуации, осознать многослойную коммуникацию, которая имеет место в конфликтной ситуации, и подготовить основу для дальнейших переговоров и медиации, проводимых в целях построения мира. Неудивительно, что сторонам конфликта, участвующим в своих собственных упражнениях по составлению карты конфликта и использующим луковицу, будет гораздо легче и комфортнее раскрывать все слои луковицы после того, как будет установлена достаточная степень доверия. Специалистам по построению мира стоит испытать луковицу на нескольких стадиях построения мира для того, чтобы они смогли отследить то, насколько легко и комфортно сторонам конфликта стало раскрывать свои позиции, интересы и потребности.



К примеру, давайте взглянем на какую-нибудь конфликтную ситуацию, чтобы лучше понять это множество уровней позиций, интересов и потребностей. Если посмотреть на американо-иракский конфликт, к примеру, составление карты этого конфликта обеспечит вам следующий анализ:

	<u>США</u>	<u>Ирак</u>
Позиции:	Террористические угрозы должны прекратиться	Американская оккупация должна прекратиться
Интересы:	Чувство победы/успеха	Стабильное, суверенное

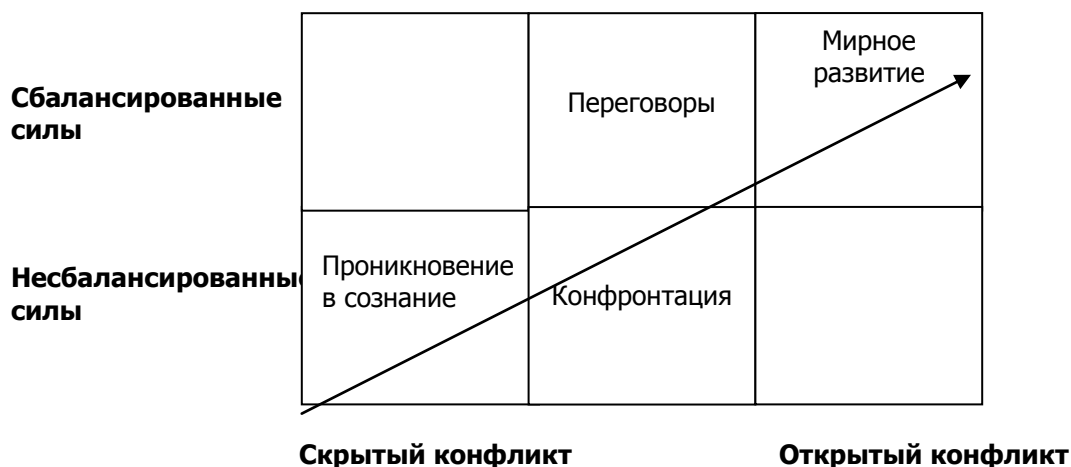
	Снижение атак на войска	правительство Существование суннитов и шиитов
	Доступ к нефти	Электричество, вода, санитария, нефть
Потребности:	Безопасность, значение Признание, действие	Безопасность, значение Связанность

Инструмент #3: Балансировка сил

Цель данного инструмента составления карты конфликта, взятого из книги «Современная конфликтология» и изначально разработанного Адамом Керлом (1971) и Джоном Толом Ледерахом (1995), заключается в том, чтобы понять то множество способов, посредством которых маргинализованные и лишенные прав группы, участвующие в конфликте, могут работать для обеспечения баланса силы, что помогает им в приобретении равного статуса в процессе переговоров, направленных на построение мира.

Изначально, когда сила остается несбалансированной между сторонами конфликтной ситуации, и когда конфликт остается скрытым, предлагаемый подход к построению мира заключается в образовании, или проникновении в сознание, маргинализованных групп (см. работу Пауло Фрейре «Педагогика угнетенных»). Как только маргинализованный группа осознает несбалансированность силы, конфликт перестает быть скрытым, и может произойти прямая (хотя и ненасильственная) конфронтация, направленная на уравнение силы и раскрытие ранее скрытого конфликта. Пособием ненасильственной конфронтации, маргинализованный группа постепенно набирает силу, которая помогает ей обеспечить место за столом переговоров. Как только сила между сторонами конфликта становится сбалансированной, становятся возможными мирные переговоры, а также начало процесса построения мира через развитие, который удовлетворяет потребности всех сторон конфликта.

Немирные отношения / Мирные отношения

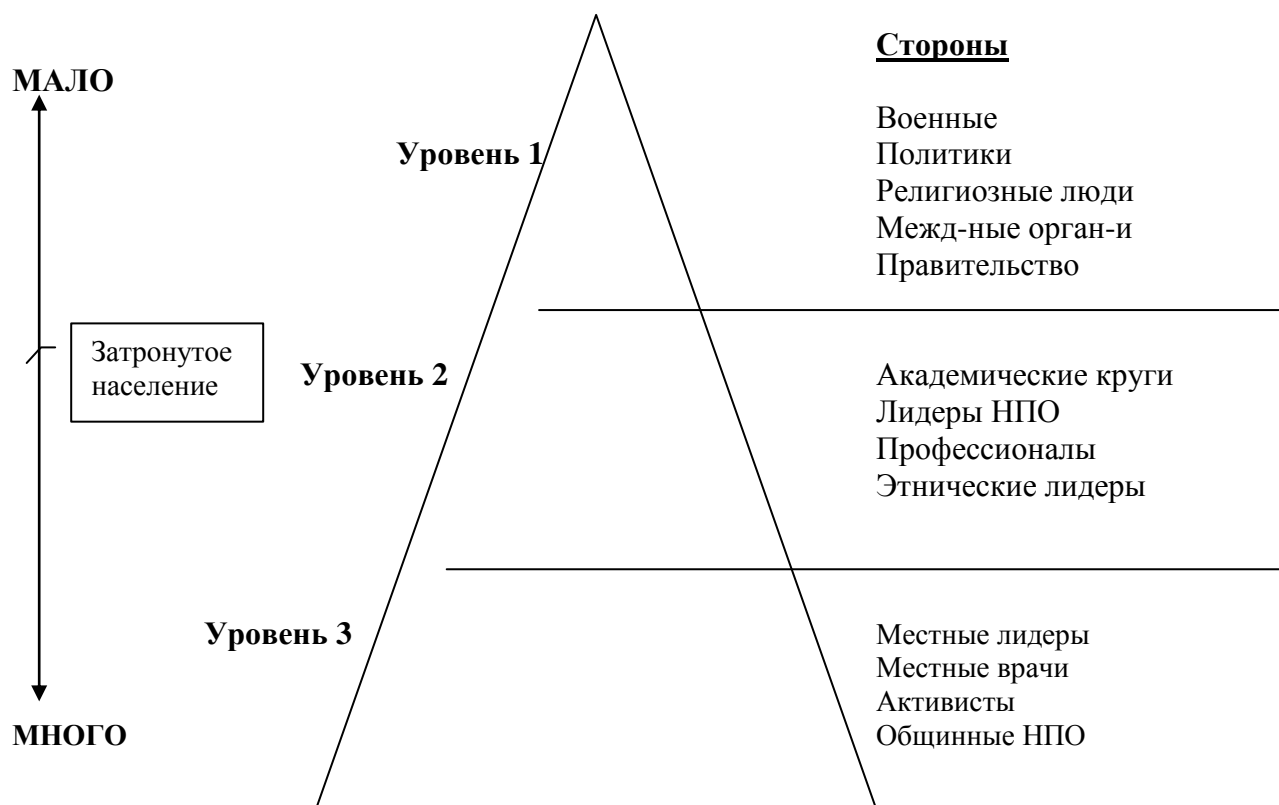


В ходе применения данного инструмента, специалист по построению мира может начать планировать процессы, упражнения и мероприятия по построению мира в каждой категории с тем, чтобы вывести стороны конфликта с точки несбалансированной силы, в которой конфликт остается скрытым, а отношения остаются немирными, к точке сбалансированной силы, в которой отношения становятся мирными. К примеру, переходя от скрытого конфликта к открытому конфликту, практик в сфере построения мира может принять решение использовать деятельность, описанную выше в разделе «Ведение ненасильственного конфликта»

из описания стратегий Ширх по построению мира. Другие способы балансировки силы через проникновение в сознание (осознание) заключаются в образовании и развитии потенциала. "Ведение ненасильственного конфликта" также полезно на стадии конфронтации, в то время как "Трансформация отношений" (см. ранее приведенный раздел книги Ширх по построению мира) может оказаться полезной при ведении переговоров для исправления предыдущих нарушений. И, наконец, "Развитие потенциала", несомненно, будет полезным в установлении мирных отношений и способствовании мирному развитию между сторонами конфликта.

Инструмент #4: Пирамида

Цель этого инструмента составления карты конфликта, взятого из книги «Работа с конфликтом» и адаптированного из пирамиды Джона Пола Ледераха, приведенной в его книге «Подготовка к миру», заключается в определении уровней возможностей для построения мира и ресурсов, доступных специалисту по построению мира. Для того чтобы можно было обеспечить и внедрить устойчивый мир, изменения должны произойти на всех уровнях общества. Поэтому, данная пирамида помогает практику в области построения мира выявить то, в каких сегментах общества должны произойти изменения и, соответственно, которые стороны конфликта смогут обеспечить эти изменения.



Итак, как только специалист по построению мира проанализирует ресурсы и акторов, имеющихся на всех уровнях общества, в чем же будет заключаться следующий шаг? Следующий шаг будет заключаться в использовании этой пирамиды для разработки процессов построения мира, которые будут соответствующими для каждого уровня общества, и также в том, что он не должен

забывать о том, как наиболее эффективно координировать эти различные уровни – работа, которая весьма важна для ГППВК. Здесь важно отметить, что эта пирамида не подразумевает иерархию важности, а является лишь категоризацией участвующего населения, от немногих людей на вершине пирамиды, до многих у ее подножья.

К примеру, вдобавок к деятельности, описанной в предыдущем разделе стратегий Лизы Ширх по построению мира, соответствующими процессами построения мира для Уровня 1 могут быть переговоры на высоком уровне, мирные соглашения, дипломатия по неофициальным каналам и т.д. Соответствующими процессами построения мира для Уровня 2 могут являться семинары по разрешению проблем, меры по повышению уверенности и доверия и культурная дипломатия или обмен гражданами. Соответствующими процессами построения мира для Уровня 3 могут служить комиссии по миру и мирные зоны. По сути, возможности безграничны; цель всего процесса составления карты конфликта заключается в определении соответствующих и достижимых/выполнимых процессов для каждого уровня общества.

§ II: Понимание влияния освещения в СМИ на конфликтные ситуации

Теперь, изучив некоторые основные элементы анализа конфликта и реагирования на конфликт, настало время взглянуть на то, как СМИ воздействуют и влияют на конфликтные ситуации. В целом, СМИ неохотно признают свою ответственность или виновность в этом вопросе, однако большинство специалистов по построению мира всегда осознают существенное воздействие – как позитивное, так и негативное – которое СМИ могут оказывать и оказывают на конфликтные ситуации. Специалистам по построению мира будет полезно понять, почему и каким образом существует и работает это воздействие. Поняв это, специалисты по построению мира увидят, что результатом не должно быть обескураживающее чувство бессилия или неадекватности, однако реалистичная оценка того, как работает мир СМИ и как специалисты по построению мира должны соответствующим образом ориентировать свою работу, чтобы эффективно сотрудничать с этим миром.

СМИ обладают существенной способностью обеспечивать эскалацию или деэскалацию конфликта, обострять или смягчать напряженность и подпитывать или снимать ненависть. Тем не менее, СМИ часто заявляют о своей беспристрастности и реагируют на критику заявлениями о том, что они просто справедливо и сбалансировано освещают новости. Конечно же, специалисты по построению мира знают, что СМИ – будь то в Руанде или США – обладают способностью существенным образом влиять на конфликтную ситуацию. Даже при самых худших сценариях развития событий, влияние СМИ можно увидеть в ярко выраженных проявлениях насилия, физических угрозах, закрытии СМИ государством, атаках на независимые новостные агентства и т.д. В данном разделе мы более детально коснемся собственных интересов СМИ – будь то в смысле прибыли или политики – и изучим то, почему СМИ могут освещать конфликт именно каким-то конкретным образом и в каком-то конкретном ключе с тем, чтобы оказать содействие собственным интересам или интересам их страны.

Этика СМИ

До того как мы начнем рассматривать связь между СМИ и предубеждениями, прибылью, политикой, цензурой и, наконец, но что не менее важно, построением мира (посредством журнализма о мире и чувствительного к конфликту журнализма), прежде всего, стоит коснуться важного вопроса этики СМИ. В академических и профессиональных журналистских кругах идут постоянные споры о точных параметрах этики СМИ и кодекса профессионального поведения. Многие владельцы и операторы частных СМИ думают, что они должны руководствоваться гораздо менее узким кругом этических параметров, учитывая тот факт, что частные СМИ – это частная корпорация, в то время как владельцы и операторы государственных СМИ зачастую подвергаются более тщательному и жесткому рассмотрению и проверке, что само по себе правильно учитывая, что они финансируются государственными средствами, которые, по сути, представляют собой налоги налогоплательщиков.

Вопросы предубеждений и прибыли, описанные ниже, более непосредственно касаются частных СМИ, в то время как вопросы политики и цензуры могут касаться как частных, так и государственных СМИ. В обоих случаях, специалисты по построению мира должны помнить о том, как предубеждения, прибыль, политика и цензура могут воздействовать и влиять на этику СМИ.

В чем заключается пример этики СМИ? Хороший вопрос. Этический мандат Общества профессиональных журналистов, к примеру, говорит о том, что "государственное просвещение является столпом справедливости и основой демократии. Долг журналиста заключается в продвижении этих понятий за счет поиска правды и обеспечения справедливого и всеобъемлющего освещения событий и вопросов. Сознательные журналисты всех СМИ и специальностей стремятся служить обществу за счет профессионализма и честности. Профессиональная этика является краеугольным камнем доверия к журналисту. Члены Общества верят в этическое поведение и принимают данный кодекс, чтобы заявить о следующих принципах и стандартах практики Общества:

- **Искать правду и освещать ее:** Журналисты должны быть честными, справедливыми и храбрыми в сборе, освещении и толковании информации.
- **Минимизировать вред:** Этические журналисты относятся к источникам, субъектам освещения и коллегам как к человеческим существам, заслуживающим уважения.
- **Действовать независимо:** Журналисты не должны быть связаны каким-либо обязательством, отличным от обязательства обеспечивать реализацию права общества знать правду.
- **Нести ответственность:** Журналисты должны нести ответственность перед своими читателями, слушателями, зрителями и друг перед другом." (<http://www.spj.org/ethicscode.asp>)

Тем не менее, большинство специалистов по построению мира знают о том, что этика СМИ так просто не соблюдается и не реализуется. СМИ представляют собой

палку о двух концах, инструмент, способный привести как к позитивным, так и негативным результатам. СМИ обладают способностью привести к быстрой и опасной эскалации конфликтной ситуации или, наоборот, заставить местное/национальное/международное сообщество незамедлительно разрешить конфликт. Вопросами, часто стоящими перед специалистами по построению мира в процессе рассмотрения того, стоит ли привлекать в свою работу СМИ, являются следующие:

1. Если я расскажу историю о жертве в конфликтной ситуации – с использованием фотографий, видео-, аудиоматериалов, печатных или электронных СМИ – не привлечет ли это слишком много внимания к жертве и, в конечном итоге, нанесет больше вреда этому человеку и его/ее семье?
2. Какой объем насилия уместно передавать в СМИ? Не будет ли лучше показать все насилие, которое имеет место быть с тем, чтобы международное сообщество знало, что происходит, или это лишь сделает ситуацию еще хуже, ошеломив аудиторию?
3. Нанесут ли СМИ вред процессу чувствительного разрешения конфликта, который должен оставаться тихим и конфиденциальным, или они помогут процессу разрешения конфликта за счет информирования общественности о происходящем?

Данное Руководство не ставит своей целью ответить на то, что уместно для вас или вашей организации, однако его цель заключается в том, что проинформировать вас о том, что вытекает из привлечения к вашей работе СМИ. В следующих разделах по **предубеждениям СМИ, прибыли, политике и цензуре** рассматривается потенциальное нарушение этики СМИ как в частных, так и в государственных СМИ, в то время как последующие разделы о **журнализме мира и чувствительном к конфликту журнализме** рассматривают способы, посредством которых специалисты по построению мира могут работать, не выходя за рамки этического использования СМИ.

СМИ и предубеждения

Существует ли предубеждение в СМИ? Однозначно, да. На микро-уровне, репортеры, редакторы и продюсеры выбирают именно те события, которые они хотят осветить, и то, как они хотят их осветить. На макро-уровне, влияние государства, включая открытую и скрытую цензуру, внушает СМИ предубеждение в некоторых странах. СМИ также могут быть институтами, владельцами и операторами которых могут являться частные компании. Поэтому, приватизация СМИ приводит к предубежденному представлению, основанному на рынке, предпочтениях аудитории, давлении рекламодателей или сокращенному финансированию вследствие низких рейтингов или сокращения государственного финансирования. Эфирное время или печатное пространство, доступное для репортажей и статей, а также требование выполнять конечные сроки по сдаче материала, может привести к неполным/незавершенным историям или историям, подаваемым с предубеждением. Нижеприведенные разделы показывают то, как СМИ могут несимметрично работать

под давлением таких факторов, как прибыль и политическое влияние, и то, как цензура и установка программы/посыла являются повсеместным явлением в СМИ.

СМИ и прибыль

Как уже было сказано выше, большинство традиционных СМИ представляют собой институты, владельцами и операторами которых являются частные корпорации, в то время как, сравнительно немногие СМИ, принадлежат и администрируются государством или некоммерческими организациями. К примеру, в США отрасль СМИ весьма сильно акционирована: согласно данным Информационного центра по реформе СМИ (www.corporations.org/media), в 1980-х всего лишь 50 корпораций контролировало подавляющую часть всех новостных СМИ в США. Сегодня продолжает иметь место быть "монополия СМИ" (термин, приведенный в одноименной книге Бена Багдикяна). Согласно Багдикяну, в 1990-х, "менее двух дюжин [информационных агентств]...являются владельцами и операторами 90% всей отрасли СМИ". (Под СМИ мы совокупно понимаем американские газеты, журналы, телевидение и радио, книги, записи, видео, телеграф и фотоагентства.) Сегодня, в первой декаде нового тысячелетия, на рынке работает шесть медиа-конгломератов, которым принадлежит большинство все американских информационных агентств: Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann, Viacom и General Electric («Новая монополия СМИ», 2004 год, Багдикян).

Почему медиа-конгломераты являются коммерческими, движимыми прибылью предприятиями? Как объясняет ниже Багдикян, если вы контролируете весь рынок, от А до Я, вы можете двигать всем процессом и получать прибыль от всех элементов отрасли СМИ. В нижеприведенном отрывке Багдикян хорошо описывает финансовые стимулы, стоящие за работой и существованием медиа-конгломератов:

"Журнал, которым владеет компания, выбирает или заказывает статью, которая бы была подходящей для ее дальнейшего преобразования в телевизионное шоу или программу/репортаж, транслируемый по телевизионной сети, владельцем которой также является эта же компания; затем эта статья превращается в сценарий для киностудии, владельцем которой является та же компания, с саундтреком к этому фильму, исполняемому певцом, который популяризируется посредством статей, публикуемых в журналах, владельцем которых является та же компания, и постоянным прокручиванием на принадлежащих этой же компании радиостанциях, после чего эти песни становятся популярными через их тиражирование через звукозаписывающую корпорацию, принадлежащую той же компании, и так далее, причем после всего этого все эти статьи, программы, фильмы и саундтреки повторно транслируются и продаются через кабельные телеканалы и видеопрокаты, принадлежащие той же компании, по всему миру." (Bagdikian 1990)

И это небольшое описание ситуации представляет собой лишь поверхностную оценку владения СМИ в США (основываясь на доступной информации); однако, несомненно, аналогичные тенденции существуют и во многих других финансовых и

политических столицах мира. Вопрос в том, как растущая тенденция создания и разрастания медиа-конгломератов затрагивает освещение глобальных новостей и насильственного конфликта? Поскольку СМИ зачастую являются полностью коммерческими, прибыльными организациями, работающими в капиталистической системе, информационные агентства процветают за счет легитимизации политическо-экономической системы (Энтман 1989 год, Ганс 1979 год, Херман и Чомски 1988 год, Куалтер 1985 год). Таким образом, в освещении конфликта СМИ могут не испытывать склонности освещать движущие силы, стоящие за конфликтом, если это идет вразрез с корпоративными интересами или интересами рекламодателей, тесно связанных с работой информационной агентства.

СМИ и политика

СМИ – помимо того, что их работе препятствуют предубеждения и что они являются коммерческими предприятиями – не являются независимыми от государства. Государство разрешает СМИ посредством передачи им конституционных и прочих юридических прав на работу в качестве информационной системы. Однако, поскольку СМИ полагаются на информацию, подаваемую государством, их стабильность и экономическое благополучие подвергнутся опасности, если они будут лишены доступа к этим источникам, (ДеФлер, Балл-Рокеах 1989 год). Информационные агентства, которые зависят от доступа к информации, предоставляемой официальными источниками, слишком часто не готовы рисковать разрывом отношений со своими источниками в результате критического освещения. Корпоративные СМИ также в целом не заинтересованы в нападках на государственных должностных лиц, обладающих властью регулировать отрасль СМИ.

Помимо этого, информационные агентства в целом разделяют систему ценностей действующего правительства. В США СМИ являются участниками симбиотической связи с правительством и корпорациями, что приводит к непрерывному подтверждению того, что государство и корпоративный капитализм легитимны (Багдикян 1983 год, Беннет 1983 год, Фишман 1989 год, Херман и Чомски 1988 год). Лица, являющиеся владельцами и операторами основных СМИ во всех странах, вероятнее всего, имеют дела с политической элитой соответственных стран и имеют одну и ту же социально-экономическую предысторию. В качестве примера вышеупомянутого симбиоза, СМИ часто делают пожертвования ведущим политическим партиям; этот симбиотический взаимообмен и ответные действия имеет место, когда миллионы долларов возвращаются в форме политической рекламы, публикуемой и продюсируемой на тех сетях СМИ, которые делали эти политические вклады.

СМИ и цензура

Цензура однозначно существует в СМИ, причем в такой же высокой степени, как и предубеждения. Зачастую речь идет о государственной цензуре, однако чаще, чем реже, именно частный сектор и корпорации практикуют самую жесткую форму цензуры. Почему правительство или частный сектор заинтересованы в цензуре? Оба института – государственный и частный – не хотят, чтобы СМИ выпускали репортаж, который негативно преподносит ту или иную государственную политику или тот

или иной корпоративный продукт. Рекламодатели особенно влиятельны и особенно настроены реализовывать свои права на цензуру с тем, чтобы ни один из их продуктов не приобрел плохую репутацию в результате журналистского расследования. Однако так же мыслит и правительство. Вспомните об освещении американскими СМИ войны в Ираке, которое особенно подвергалось различным формам цензуры. Наиболее вопиющей формой цензуры была практика группирования. Не имея разрешения на доступ к войскам и в некоторые географические районы, СМИ были компактно объединены в группы, эскортируемые американскими солдатами, причем их водили только в те места, которые до этого были выбраны американским военным командованием, и лишь затем им разрешали брать интервью у солдат и резюмировать свои наблюдения о военных действиях (Кокберн 1992 год, Коуэн 1992 год, Камингс 1992 год, фиалка 1992 год, Келлнер 1992 год, МакАртур 1992 год, Норштедт 1992 год).

СМИ и построение мира

Помимо предубеждений в СМИ, цензуры СМИ, движимых прибылью медиа-предприятий взаимозависимости и координации между СМИ и государством, что еще подрывает профессионализм в журналистике? Существуют ли альтернативы образа действия СМИ, которые бы могли практиковать и реализовывать специалисты по построению мира? Однозначно, такие альтернативы существуют. Журнализм о мире и чувствительный к конфликту журнализм представляют собой два способа описания этой альтернативы. Существует другая терминология для этого типа основанного на СМИ построения мира, однако эти термины хорошо подходят для акцентирования внимания на возможностях. Взгляните на следующую страницу.

Журнализм о мире

Журнализм о мире использует СМИ для объяснения глубинных причин и условий насилия – будь они структурными, культурными, религиозными, политическими, связанными с ресурсами, основанными на потребностях и т.д. – и их воздействия на людей, проживающих в зонах этих конфликтов. В ответ на основной на страхе контекст проблем, преобладающий среди традиционных СМИ (более подробно описанный в следующем разделе), журнализм о мире основывает свои истории таким образом, чтобы это поощряло проведение анализа конфликта и ненасильственного реагирования на него. Превентивный журнализм – который связан с журнализмом о мире – поощряет превентивное освещение конфликтов до их эскалации, а также проактивную рекомендацию подходов к построению мира для деэскалации конфликта до ухудшения общей конфликтной ситуации.

Чувствительный к конфликту журнализм

Чувствительный к конфликту журнализм поощряет освещение, редактуру и продюсирование репортажей таким образом, чтобы принимались во внимание и представлялись следующие критерии: потребности, мировоззрение и интересы всех сторон рассматриваемого конфликта (а не представление лишь одной точки зрения); общность взглядов, общие цели и интересы среди сторон конфликтов (а не представление лишь того, что разделяет стороны конфликта); и потенциал построения мира, происходящий из среды всех сторон конфликта. Чувствительный к

конфликту журнализм избегает слог и тон, который связывает репортера, редактора или продюсера лишь с одной из сторон конфликта, эмоциональные или туманные формулировки, субъективные описания сторон конфликта (используйте слог и тон таким образом, чтобы описать истинную натуру участвующих в конфликте людей), и мнений, подаваемых в качестве фактов.

Давайте посмотрим на репортаж о сомалийских пиратах, приведенный в газете «Financial Times» в качестве примера того, как чувствительный к конфликту журнализм может предложить альтернативу. 11 ноября 2008 года, издание «Financial Times» опубликовало следующую редакционную статью. Изучите нижеприведенные выдержки из этой статьи на предмет присутствия в них нечувствительного к конфликту журнализма, который, вероятнее всего, лишь усугубляет конфликтную ситуацию, разделяет стороны конфликта и не устанавливает основу для принятия во внимание интересов всех сторон (нечувствительный слог и формулировки подчеркнуты):

Пираты Африканского Рога

Опубликовано: 11 ноября 2008 года, издание «FINANCIAL TIMES»

“Сегодня, и недели не проходит, чтобы не поступили новости о том, что еще одно судно было захвачено сомалийскими пиратами в Аденском заливе. Непрекращающиеся атаки и захват заложников у берегов Африканского Рога представляют собой предмет беспокойства. Пиратство, конечно же, вряд ли можно назвать новым явлением. Криминальные группировки веками охотились за богатством в открытом море. Тем не менее, беззаконие у берегов Сомали – в одном из наиболее загруженных мореходных путей мира нужно прекратить посредством слаженной международной акции.”

Две международные военно-морские силы – одной из которых руководит НАТО – достигли определенного успеха в борьбе с этими преступниками. На этой неделе, Европейский Союз составил окончательный вариант планов по направлению собственных сил в регион в конце года.

Сомалийские банды активно патрулируют большую часть акватории, охватывая тысячи километров, причем сдерживать их весьма трудно. Сомали, вместе с тем, является недееспособным государством, неспособным или неготовым предпринять действия. До тех пор пока она этого не сделает, ничто не будет мешать этим бандам, осуществляющим прибыльные правонарушения.

На сегодняшний день, военно-морские силы, работающие в регионе, могут остановить попытку захвата судна, однако некоторые эксперты считают, что у них нет юридической базы для ареста и преследования этих банд. Поэтому, Совет безопасности ООН собирается выпустить резолюцию, которая будет гораздо более открыто говорить о военных действиях, которые могут быть предприняты правительствами против пиратов.

Правительства не могут игнорировать кризис в Аденском заливе. Пиратство приносит большую прибыль, и эта проблема будет усугубляться. Однажды, этот феномен приведет к серьезной экологической катастрофе и /или смертям. Настало время действовать.

Обратите внимание на то, как подчеркнутые слова передают насильственные стереотипы или насильственное действие и не дают возможности всем сторонам конфликта высказаться в равной степени. Очень важно, чтобы специалисты по построению мира весьма чувствительно относились к выбираемым ими словам, которые они собираются использовать при контактах со СМИ. А теперь, посмотрите ответ автора на редакционную статью газеты «Financial Times», цель которого заключается в привлечении внимания к глубинным причинам и условиям конфликта, потребностям пиратов в конфликтной ситуации и некоторым возможным способам реагирования и вмешательства в конфликтную ситуацию.

Бедность, политическая нестабильность и сомалийские пираты

Опубликовано: 14 ноября 2008 года, издание «FINANCIAL TIMES»

Автор: Майкл Шэнк

Уважаемый редактор, делая предположение о том, что все усиливающееся и постоянное сомалийское пиратство вдоль Африканского Рога является пустым звуком, не имеющим политического наполнения, и что решение этого кошмара лежит в простой активации и усилении безопасности, вы совершенно неверно толкуете стоящую перед нами проблему ("Пираты Африканского Рога", редакционная статья, 11 ноября).

Война в водах Аденского залива является лишь отражением военных действий, идущих на суше. В течение последних двух лет война в Сомали – как между сомалийскими фракциями и прочти поддерживаемых США эфиопских войск – привела к переселению 1 миллиона сомалийцев, вызвала тяжелейший в стране с начала 1990-х гуманитарный кризис и убила более 10,000 гражданских лиц. В пике этого хаоса, учитывая то, что на суше для криминальных сомалийских предпринимателей перспектив нет, пиратство предлагает очевидные прибыльные экономические возможности. Зачем оставаться на суше и воевать с оккупационными эфиопскими войсками (и за что воевать-то?), когда можно править морем и становиться богатым?

Основополагающими факторами сомалийского пиратства являются бедность и нестабильность в Сомали. Таким образом, ключом к разрешению проблемы на море является продвижение гуманитарной программы на суше, одновременно обеспечивая добросовестное управление в переходном федеральном правительстве Сомали. В отношении наведения порядка на море, запад должен сплотиться и предпринять действия. У него есть все необходимые на это ресурсы; все что нужно – это воля. В отношении суши, это уже зависит от сомалийцев – однако нужно, чтобы их работе помогло решение о выводе эфиопских войск и невмешательство со стороны США в дела Сомали.

Создается впечатление, что сомалийские лидеры двигаются в этом направлении. Недавно достигнутое в Джибути мирное соглашение между правительством Сомали и оппозиционными лидерами, и обещание объединенной группировки войск о помощи в запуске нового правительства и кабинета единства говорят о том, что скоро начнет работать демократия.

Прежде всего, нужно обеспечить стабильность на суше, а затем порядок вернется и на море.

Майкл Шэнк,
Директор по коммуникации,
Институт анализа и разрешения конфликта,

Университет Джорджа Мэйсона,
г. Арлингтон, штат Виргиния, США

ПОСЛЕДНЕЕ ЗАМЕЧАНИЕ: Ключевым моментом и задачей всех форм журнализма о мире или чувствительного к конфликту журнализма является необходимость того, что специалисты по построению мира должны использовать СМИ для акцентирования внимания на базовых человеческих потребностях всех сторон конфликтной ситуации. Таким образом вы ответственно подойдете к использованию СМИ. Как это обеспечить? Нужно аккуратно выбирать слова, так как в противном случае они приведут к подрыву потребностей сторон конфликта. Рассматривая базовые человеческие потребности всех сторон конфликта, убедитесь, что вы используете слог и тон, который, по своей сути, подразумевает уважение к освещаемым сторонам конфликта, анализ, который подчеркивает глубинные причины и условия конфликта, и рекомендации, которые направлены на удовлетворение потребностей всех участников конфликта, а не одной лишь его стороны.

§III: Понимание нашего влияния на СМИ

Когда дело доходит до оказания влияния и трансформации со стороны СМИ, помимо основ и механики журнализма о мире или чувствительного к конфликту журнализма, с точки зрения изменений на макро-уровне необходимо изменить и трансформировать описательную часть, которая доминирует в СМИ. Это совсем не так легко как кажется, однако этого можно добиться постепенно, со временем – на микро- и макро-уровнях – за счет координации среди практиков в сфере построения мира. В данном разделе рассматриваются основы проблемы с точки зрения СМИ и то, как нужно внедрять и обосновывать среди традиционных СМИ альтернативный ориентированный на разрешение проблемы подход с точки зрения специалистов по построению мира.

СМИ имеют тенденцию подчеркивать и демонстративно утрировать насилие, конфликт и “проблемы” в нашей повседневной жизни. Многие специалисты по построению мира весьма встревожены этим, и с полным на то правом. Вместе с тем, некоторые специалисты по построению мира предполагают, что СМИ просто ждут поступления хороших позитивных историй о мире, или что СМИ их не хватает. В некоторых случаях, СМИ заинтересованы в альтернативных мнениях и точках зрения местных сообществ; члены ГТТТВК должны быть готовы предложить свое мнение, когда такая возможность представится. И несмотря на это, в то время как СМИ действительно освещают конструктивный вклад со стороны гражданского общества, в целом, СМИ не ждут хороших историй. Они предпочитают основы проблемы (объясняется ниже), и именно в рамках этих основ должно иметь место основанное на СМИ построение мира – по крайней мере в традиционных СМИ. И все же, не нужно беспокоиться, поскольку это не означает, что ваша работа по построению мира должна пострадать; вам просто нужно соответствующим образом адаптировать ваши основы работы со СМИ.

Основы проблемы с точки зрения СМИ

В СМИ газеты, телевидение и радиостанции подают истории о страхе – связанном с геноцидом, войной, преступностью или прочим негативом – которые продюсируются и представляются в такой форме, которая преподносит сложные социальные явления в качестве простых проблем. Воздействие основ проблемы заключается в освещении страха, который затем становится ресурсом, которым подсознательно питается аудитория в процессе толкования последующих репортажей. Подумайте о том, как война с терроризмом привела к освещению страха, которые оказал последующее влияние на дискриминацию, предубеждения и предрассудки в СМИ. Нижеприведенный пример показывает то, насколько СМИ эффективны в продвижении освещения, основанного на страхе: исследование, проведенное газетой «LA Times» (от 9/11/94), говорит о том, что 78 процентов американцев считают, что сегодня они стоят перед большим количеством угроз, чем их родители 20 лет назад, и что существенный источник такого восприятия заключается в освещении преступности в СМИ. Более того, основы проблем имеют тенденцию к самоусилению и самоподтверждению – поскольку страх потенциальной опасности в социальной среде заставляет людей оставаться дома,

где воздействие со стороны еще большего объема основанного на страхе вещания (основ проблемы), лишь подстегивает их беспокойства (Гюнтер, 1987 год).

Позитивные/основанные на решение основы проблемы с точки зрения специалиста по построению мира

Принимая во внимание основы проблемы с точки зрения *СМИ*, специалисты по построению мира должны с особой долей осторожности подходить к работе в рамках этих основ. Многие в *СМИ* могут считать специалистов по построению мира наивными, когда последние рекомендуют такие концепции как "построение мира", "диалог", "двусторонняя дипломатия", "меры по повышению доверия", "развитие потенциала гражданского общества", или "Семины по разрешению проблем". Более того, слог, используемый специалистами по построению мира, может не совсем эффективно звучать в контексте и форме, в которой он подается в *СМИ*. Задача специалистов по построению мира заключается в том, чтобы поддержать целостность и профессионализм их рекомендаций, при этом адаптируя их к существующим основам *СМИ*. Это не означает, что специалисты по построению мира должны принимать такую форму освещения в *СМИ*, которая приводит к маргинализации (к примеру, террористы, нелегалы и т.д.), однако это означает, что специалисты по построению мира должны смотреть, наблюдать и искать способы того, как можно подогнать их посыл под существующие основы местных, региональных, национальных или международных *СМИ*.

Рабочая таблица #3: Новое определение основ проблем

Шаг #1: Из печатных *СМИ* выберите историю, которая подает проблему – или конфликт – в конфронтационных формулировках и терминах, полную страха и невозможности. Задача данного упражнения заключается в том, чтобы вооружить специалиста по построению мира критически важную лупу, через которую они смогут читать и понимать *СМИ*.

Основы проблемы с точки зрения *СМИ*: Оставленное ниже пространство заполните текстом из опубликованной истории в печатных *СМИ*, в которой вы обнаружили нагнетающие страх основы проблем. Особенно осторожно отнеситесь к выявлению тех слов или фраз, которые создают или усугубляют страх среди читателей. Как преподносятся основы проблем? Преподносятся ли они через ссылки на религиозный подтекст или мифологические истории?

Шаг #2: Теперь, возьмите ту же историю (упомянутую в Шаге 1 выше) и перепишите ее, включив в нее все необходимые факты, однако напишите ее таким образом, как если бы ее понимал и подавал специалист по построению мира. Это упражнение важно в качестве первого шага в подходе к СМИ как к инструменту, который может оказать позитивное воздействие на конфликтную ситуацию.

Ориентированные на решение основы с точки зрения специалиста по построению

мира: В нижеприведенном пространстве перепишите вышеупомянутую статью, используя позитивные, ориентированные на решение основы с точки зрения специалиста по построению мира. Обратите внимание на то, как воспринимается и преподносится история. Как это может изменить восприятие этой истории читателем? Снизит ли она страх и простимулирует ли конструктивное вмешательство? Рассмотрите то, как сдвиг в основах подхода к проблеме воздействует на конфликтные ситуации.

§IV: Реагирование на конфликты с использованием печатных и электронных СМИ

Теперь, когда вы теоретически подкованы для анализа конфликта, реагирования на конфликт и осведомлены о силах и основах, которые формируют и влияют на освещение конфликта в СМИ, вы готовы изучить то, как нужно работать со СМИ для передачи ваших историй, анализа и рекомендаций, начиная, прежде всего, с логистики составления историй для печатных СМИ, а затем в последующем разделе - логистики подачи новых историй на телевидение, радио и печатные СМИ.

Почему написание историй для СМИ так важно? Эта работа описана в первую очередь в этом разделе и считается столь важной автором данного Руководства по той простой причине, что вы обладаете способностью контролировать свой посыл в рамках составляемого вами письменного комментария. Когда у вас берут интервью для печатных, телевизионных или радио-СМИ, репортер, редактор или продюсер может отредактировать, трансформировать или искусственно вырезать ваши слова из контекста, заставив сказанное вами звучать не так, как вы того хотели изначально. В случае же письменного комментария, вы контролируете свою статью и точные

формулировки, и, в целом, контролируете посыл. Письменный комментарий также позволяет вам менять подачу и основу таким образом, чтобы они звучали убедительно в СМИ, в то время как когда вас цитируют, ваши цитаты вкладываются в заранее ориентированные и подготовленные рамки/контекст СМИ (основы проблемы с точки зрения СМИ).

Написание статей для СМИ

Ниже представлены ключевые критерии, которые критически важны для написания эффективного комментария для большинства международных газет. Большинство местных, национальных и международных газет придерживаются нижеприведенных рекомендаций, причем различия между ними весьма несущественны. Нижеописанный совет касается, по большей части, написания собственных аналитических статей (как правило, направляемых в ответ на появившуюся до этого в газете редакционную статью, и размещаемых напротив раздела редакционных комментариев). Тем не менее, обратите внимание на то, что приведенные ниже советы применимы и для письма к редактору, которое отличается лишь тем, что его объем должен составлять 200-250 слов и, что оно должно представлять собой прямой ответ на уже опубликованную статью.

Однако сейчас, давайте начнем с этих рекомендаций в отношении комментария-собственной аналитической статьи, которая может пройти в вашей местной или национальной или международной газете.

Реагируйте на новости ежедневно

Время решает все. Специалисты по построению мира достигнут наибольшего успеха, если будут отслеживать новости ежедневно и направлять свои ответы на проходящие в газете новости незамедлительно. Новости меняются так часто, что перерыв даже в несколько дней уже приведет к тому, что ответ более не будет подлежать опубликованию.

Статья должна быть объемом 700-750 слов

А если еще короче, то будет даже лучше. Специалистам по построению мира всегда кажется, что нужно расписать все нюансы и сложности конфликтной ситуации, и они тратят 1000-1400 слов на статью. Большинство же газет может предложить лишь ограниченный объем печатной полосы, а редакторы, как правило, не станут тратить свое время на резку слишком длинной статьи.

Выберите один аргумент,

а затем докажите его

В качестве специалиста по построению мира - хотя вы, возможно, этого и не захотите так поступать - вы не можете описать всю динамику конфликта в 750 словах. Удовлетворитесь хотя бы тем, что вы сможете хотя бы одну идею выразить и преподнести четко и убедительно. Если вы не можете объяснить свой основной посыл одним или двумя предложениями (речь-лифт), это означает, что пытаетесь за раз охватить слишком многое.

Сразу же представьте свой основной аргумент

Каждый день редакторы просматривают тысячи собственных аналитических статей, присылаемых читателями, и у них просто не будет время на то, чтобы досконально прочесть вашу. Более того, у вас будет всего 10 секунд на то, чтобы заинтересовать весьма занятого редактора, поэтому не тратьте понапрасну выделенное пространство, завалив его нюансами или эзотерическими вступительными фразами. Просто сразу переходите к делу и убедите читателя (редактора) в том, что вашу статью стоит дочитать до конца.

Фактор "Ну и что?"

Поставьте себя на место редактора, просматривающего вашу статью. В конце каждого абзаца, спрашивайте себя: "Ну и что? Кому до этого есть дело?" Вам нужно ответить на эти вопросы. Призывы к собственным интересам, как правило, более эффективны, чем абстрактный жаргон из области построения мира.

Предлагайте рекомендации

по построению мира

Собственная аналитическая статья - это ваше мнение как специалиста по построению мира в отношении

того, как исправить ситуацию. Не останавливайтесь на простом анализе. В вашей статье вам нужно предложить конкретные рекомендации. Как именно должен штат Виргиния охранять свою окружающую среду, или как Белому Дому нужно изменить свою внешнюю политику? Будьте конкретны. Вам нужно будет сделать нечто большее, нежели просто заявить о том, что стороны конфликта должны разрешить имеющиеся друг к другу претензии.

По возможности, рассказывайте истории

Читатели помнят красочные детали лучше, чем сухие факты. Составляя аналитическую статью, старайтесь искать хорошие примеры из зоны конфликта (что сработало, а что не сработало), которые претворят ваш аргумент в жизнь.

Используйте короткие предложения и абзацы

Посмотрите на истории в вашей местной или национальной газете и посчитайте среднее количество слов в предложении. Вероятнее всего, предложения будут относительно короткими. Вам нужно использовать тот же стиль, в основном, полагаясь на простые повествовательного характера предложения. Разбивайте слишком длинные абзацы на два или несколько абзацев.

Изложение от первого или третьего лица

Когда дело доходит до собственных аналитических статей, используйте первое лицо в ситуациях, когда это уместно. Если вы только что вернулись из зоны конфликта, опишите тягости, испытанные одним из ваших коллег. Если вы работали с бедными сообществами в США, расскажите их истории, чтобы довести до читателя ваш посыл.

Избегайте специфического жаргона

из области построения мира

Если сомневаетесь, то лучше вообще его не используйте. Простой слог не означает простое мышление; это означает, что вы внимательно и тактично относитесь к читателям, которые не обладают вашим опытом в области построения мира и читают вашу статью у себя на диване, за столом или на компьютере.

Используйте действительный, а не страдательный залог

Не пишите: "Присутствует надежда, что [или: Можно надеяться на то, что] правительство..." Вместо этого скажите: "Я надеюсь, что правительство...". Действительный залог почти всегда лучше страдательного. Он легче читается и не оставляет сомнений о том, кто надеется, рекомендует или действует.

Заканчивайте убедительно

Так же как и в случае открывающего абзаца или "ведущего абзаца", который важен поскольку привлекает внимание читателя, убедительная концовка и резюме вашего аргумента также важны в последнем абзаце. Многие читатели-обыватели просто просматривают статью, а не читают ее, и таким образом, обращают внимание лишь на первый абзац, затем пробегают глазами текст, и ненадолго задерживают внимание на последнем абзаце.

Расслабьтесь и приятно проводите время

Подход многих специалистов по построению мира к написанию статей слишком серьезен. Редакторы газет устают от излишне нагруженных статей.

Примечание автора

Итак, тремя основными ошибками в статьях специалистов по построению мира (а автор данного Руководства провел достаточно семинаров на тему "Пишем для СМИ", чтобы заметить это) является

следующее: когда в статье нет одного, четкого аргумента в самом начале статьи, когда в статье отсутствует четкая структура, и когда стог статьи излишне сложен и непонятен и недоступен.

Структура собственной аналитической статьи

Используя "примечание автора" в предыдущем разделе в качестве отправной точки, имеет смысл определить и повторить идеальную структуру собственной аналитической статьи (столько раз, сколько нужно, поскольку авторы стабильно не могут выработать такую структуру). Таблица на следующей странице содержит основы структуры собственной аналитической статьи на примере прилагаемой аналитической статьи, написанной в газету «Guardian» Майклом Шэнком и Шукрией Деллавар под названием "Осознание афганских реалий", в качестве образца для использования этой структуры.

Таблица 1: Идеальная структура собственной аналитической статьи

<p>Идеальная структура собственной аналитической статьи</p> <p><i>Просмотрите эту структуру столько раз, сколько нужно, до тех пор пока вы полностью ее не освоите.</i></p>	<p>Пример</p> <p><i>Выдержки текста взяты из нижеприведенной аналитической статьи Майкла Шэнка и Шукрии Деллавар</i></p>
<p>Основной аргумент</p> <p><i>Лучше всего определить и подчеркнуть ваш основной аргумент в первом или втором абзаце вашей статьи</i></p>	<p>Если политика США, основанная на принципе "советов осознания", преследуемая в Ираке, будет преследоваться на границе Афганистана и Пакистана - она провалится</p>
<p>Первое поддерживающее заявление</p> <p><i>Заявление поддерживает основной аргумент</i></p>	<p>Прежде всего, доверие к идее советов, как минимум, сомнительно.</p>
<p>Второе поддерживающее заявление</p> <p><i>Заявление поддерживает основной аргумент</i></p>	<p>Во-вторых, динамика отношений между племенами на афганско-пакистанской границе неблагоприятна для работы советов</p>
<p>Третье поддерживающее заявление</p> <p><i>Заявление поддерживает основной аргумент</i></p>	<p>В-третьих, и что важнее всего, для подавления насилия в этих районах вглубь Южной Азии потребуются нечто более существенное и устойчивое, чем просто краткосрочное создание советов.</p>
<p>Конкретные рекомендации/решения</p>	<p>Таким образом, для смягчения растущей нестабильности требуются новые политические и экономические стратегии ...</p>
<p>Убедительная концовка</p> <p><i>Лучше всего, чтобы концовка, по мере возможности, была связана с началом или ссылалась на идеи, упомянутые в начале статьи.</i></p>	<p>Будем надеяться на то, что на философию администрации Обамы окажет влияние мудрость, извлеченная из горького опыта американских военных действий и готовности вести политику более мягкими формами американской мощи.</p>

Образец собственной аналитической статьи

Нижеприведенный образец собственной аналитической статьи демонстрирует хорошее использование четкого аргумента, представленного в первом абзаце (один хорошо поданный посыл), хорошей структуры (с использованием "во-первых, во-вторых и в-третьих"), предложение конкретных решений, а также других примеров следования вышеописанным рекомендациям.

Осознание афганских реалий

Автор: Майкл Шэнк и Шукрия Деллавар
Издание «The Guardian», 3 декабря 2008 года

Теперь, когда стало известно, что Роберт Гейтс остается во главе Министерства обороны США еще на один срок, Барак Обама намекает на то, что образ действия Пентагона претерпит совсем мало изменений. К такому решению есть свои за и против. Хорошие новости: уроки, извлеченные из работы администрации Джорджа Буша младшего, будут приняты во внимание, что приведет к повышению эффективности на стратегическом и операционном уровнях. Плохие новости: под руководством недавно назначенного командующим Центральным командованием США генерала Дэвида Петриуса, эти столь восхваленные "советы осознания" Ирака будут копироваться на границе Афганистана и Пакистана. Если эта политика будет преследоваться дальше – что является идеей, против которой недавно выразился бывший руководитель Пентагона Дональд Рамсфельд – она просто провалится.

Во-первых, доверие ко всей концепции этих советов, как минимум, сомнительно. Создание советов в Ираке, в коалиции с прославленными Суннитскими Сыновьями Провинции Анбар, инициировалось в целях вывода суннитских повстанцев из-под влияния аль-Каеды. Деньги и вооружение передавались напрямую местным лидерам по решению Центрального командования. Неудивительно, что поскольку работа на службе США была прибыльной, Сыновья Ирака предложили свою лояльность стороне, предложившей более высокую цену. Эта стратегия была встречена одобрением в Вашингтоне уставшим от войны Конгрессом, который заждался хороших новостей. Однако, они неправильно растолковали новый альянс как поддержку идеи, преследуемой Америкой в Ираке.

На самом деле, вся эта идея привела к чему угодно, но не к поддержке США. Эти советы оборвали свои связи с аль-Каедой в силу разногласий вокруг идеологии, методов борьбы с шиитским правительством в Багдаде (атаковать гражданских или госслужащих?), направления работы повстанчества и обеспокоенности воздействия военных действий на население. Для Америки это имело мало значения. Вместо этого, США польстились на более краткосрочную выгоду, оставив без внимания долгосрочное воздействие советов на все более децентрализованное руководство Ирака.

Когда Обама введет в действие Соглашение о статусе сил, недавно подписанное между США и Иракским правительством, одновременный вывод американских войск из городов в 2009 году и изо всей страны в 2011 году, оставит позади себя не включающий в процесс управления, руководимый шиитами Багдад в качестве центрального правительства, и усиленную в военном и материальном плане периферию страны под предводительством суннитов. К сожалению, это будет проявлением

возврата к обратной этнической динамике до вторжения, когда сунниты контролировали политику Багдада, а шииты были исключены из процесса управления. Советы лишь усугубляют эту напряженность.

Во-вторых, динамика отношений между племенами вдоль афганско-пакистанской границы едва ли способствует работе советов.

Четкость выбора в Анбаре – борьбы с аль-Каедой или с Америкой – просто не существует в регионах племенного правления вдоль афганско-пакистанской границы. Этнически гетерогенное население приграничных районов – коренные пуштуны и хазарийцы или иммигрировавшие этнические таджики и узбеки – усложняет ситуацию, если вдруг Америка захочет создать этнически жесткие силовые формирования. Более того, учитывая не дискриминирующие американские воздушные налеты и историю империалистических интересов, реализующихся на местном уровне силами США и Соединенного Королевства, многие местные ненавидят Америку и иностранную интервенцию. Ни деньги, ни вооружение не убедят их в обратном.

В-третьих, и что важнее всего, для подавления насилия в этих районах вглубь Южной Азии потребуется нечто более существенное и устойчивое, чем просто краткосрочное создание советов.

Решение проблем безопасности потребует нечто большего, чем то, чего можно добиться лишь силой военных альянсов. Если Обама не проявит осторожность, его эскалация военного присутствия в Афганистане и запланированные бомбардировки пакистано-афганской границы приведут лишь к обратному эффекту, что и произошло в ходе работы Администрации Буша-младшего. Проявление жесткой силы не приведет ни к чему, кроме враждебно настроенных афганцев и новобранцев для Талибана. Помните о том, что Талибан вырос в своей численности за время правления администрации Буша-младшего, причем некоторые его элементы создали связи с аль-Каедой и иностранными боевиками, преследующими общую цель – добиться вывода иностранных войск из Афганистана.

Таким образом, для смягчения растущей нестабильности необходимы новые политические и экономические стратегии. В краткосрочном периоде, усилия по достижению безопасности должны сосредоточиться на ввод умеренных элементах Талибана в политические круги Афганистана. Роберт Гейтс признает это. Это требует переосмысления того, как будет выглядеть консервативный "демократический Афганистан" в интересах борьбы с терроризмом и обеспечения мира в регионе.

Одновременно, нужна здоровая нежесткая власть для продвижения добросовестного управления, сдерживания выращивания опиумного мака, активизации восстановительных работ и сосредоточения внимания на построении государства. Обещание Обамы инвестировать \$1 миллиард долларов США в виде невоенной экономической помощи в Афганистан – что равно, а не превышает, аналогичный призыв Кондолизы Райс – просто недостаточно само по себе. (то же касается аналогичной суммы, запрашиваемой для Пакистана.) Ситуация вдоль пакистано-афганской границы остается сложной и опасной, в регионе безработица составляет не менее 80%, а местное население живет менее, чем на \$1 в день. Если только Америка не будет готова сосредоточиться на глубинных причинах отсутствия безопасности среди племен – бедности, безработице и безграмотности – для роста Талибана и ненависти к ежедневной порции американских авиа-налетов останется еще много плодородной почвы.

Что бы Обама не продолжал проводить провалившуюся политику администрации Буша-младшего в Афганистане и Пакистане, нужны либо новые лидеры в Пентагоне, либо новая стратегия на границе. Поскольку Гейтс и Петриус остаются, будем надеяться на то, что на философию администрации Обамы окажет влияние мудрость, извлеченная из горького опыта американских военных действий и готовности вести политику более мягкими формами американской мощи.

Майкл Шэнк работает директором по коммуникации в Институте анализа и разрешения конфликта Университета Джорджа Мэйсона. Шукрия Деллавар жила в Афганистане и является соискателем ученой степени в Институте. Guardian.co.uk Guardian News and Media Limited 2008

Образец письма в редакцию

Нижеприведенный образец письма к редактору демонстрирует хорошее использование ответа на ранее опубликованную статью в газете «Financial Times», в которой были представлены не все факты. Это письмо использует ранее опубликованную статью в качестве отправной точки, а затем вносит (или, скорее, поясняет) дополнительную информацию в рамках весьма четкой структуры. Это письмо артикулирует приводимый в нем аргумент весьма четко в первом абзаце, поддерживает основной аргумент во втором и третьем абзацах, а затем поддерживает конкретные решения в последних двух параграфах. Оно также содержит убедительную концовку, в конце которой содержится остроумный и несколько язвительный намек.

По отношению к Ирану необходимы контакты на высоком уровне со стороны США и СК

Автор: Майкл Шэнк
Издание «Financial Times»
1 июля 2008 года

Уважаемый редактор, давайте на секунду рассмотрим выгоды активного привлечения к диалогу ("Очень маленький шаг: Ядерная декларация Пхеньяна не является прорывом", редакционная статья, 27 июня). Три успеха в 2008 году особенно выдаются и достойны упоминания.

Настойчивое дипломатическое проникновение Послом США Кристофером Хиллом в печально известный и пагубный изоляционизм КНДР наконец-таки выявило податливый – и доселе нагруженный конфликтами - пейзаж. Чрезвычайное привлечение сторон к диалогу, осуществленное в последний момент бывшим генеральным секретарем ООН Кофи Аннаном в Кении, привело к послевыборному соглашению между правительством и оппозиционными партиями, которое казалось невозможным на фоне происходящего насилия. Встречи действующего Генерального секретаря ООН Пан Ги-муна с упрямой военной хунтой в Мьянме открыли дверь для важных поставок гуманитарной помощи.

Во всех этих трех случаях, взаимодействие и сотрудничество на высоком уровне привели к эффективной дипломатии хотя бы только потому, что вмешавшиеся высокопоставленные лица предложили хотя бы признать равенство сторон и передачу этих идей в сердца и умы, которые нужно было завоевать.

Урок для случая с Ираном очевиден. США и, если на то пошло, СК, до сих пор не послали ни одного официального представителя высокого ранга. В ходе недавних переговоров по ядерному вопросу, Дэвид Милибэнд, министр иностранных дел СК, послал лишь своих мелких подчиненных, в то время как США и вовсе никого не послали. Неужели мы нечему не научились у г-на Хилла, г-на Аннана или г-на Пана? И это только в 2008 году. Забудьте о том факте, что много лет назад президент США Ричард Никсон начал переговоры с врагом Китая, или что президент Кеннеди начал вести переговоры с врагом Россией.

Что касается Ирана, признание может привести к результату. И, возможно, именно это больше всего и пугает США.

Майкл Шэнк,
Консультант по связям с правительством,
Институт анализа и разрешения конфликта,
Университет Джорджа Мэйсона,
Arlington, VA 22201, US

Опубликование в СМИ

Вы, возможно, уже хотите написать свою первую, вторую или третью аналитическую статью, однако прежде чем вы начнете это делать, убедитесь в том, что вы знаете те *СМИ*, в которые вы хотите обратиться и в которые вы хотите направить свой конечный продукт. Это важно, поскольку вам нужно будет выяснить, для какой аудитории вы пишете. Также обратите внимание на то, что некоторые газеты не принимают на запрашиваемые ими аналитические статьи. К примеру, в США ваша статья будет выглядеть совершенно иначе (в плане содержания и стиля), если вы собираетесь писать для местной газеты, или, наоборот, если вы собираетесь писать для газеты с национальным тиражом. Поэтому, помните об этом

в процессе направления вами своей статьи в ту или иную газету, поскольку это напрямую должно влиять на стиль вашего письма.

Большинство газет потребуют, чтобы вы были местным, то есть чтобы вы работали в местной компании, жили в местности, в которой издается газета, имели местных коллег и т.д. помните о том, что редакторы газеты хотят убедиться в том, что ваша аналитическая статья будет интересна их (местным) читателям. Если вы местный, то гораздо вероятнее, что ваша статья вызовет интерес, по сравнению с ситуацией, когда у вас нет никаких личных или профессиональных связей с местностью, в которой выходит эта газета.

Направление собственной

аналитической статьи:

Вы можете узнать адрес электронной почты (большинство газет требуют, чтобы собственные аналитические статьи читателей направлялись по электронной почте, иногда по факсу и совсем редко - по заказной почте), по которому газета получает направляемые статьи, если зайдете на вебсайт газеты. Большинство газет приводят адрес своего ящика электронной почты, посвященного аналитическим статьям читателей, на своем вебсайте. К примеру, зачастую эти адреса электронной почты просты и выглядят следующим образом: oped@washpost.com или oped@arabnews.com, и т.д.

Редакторы могут весьма серьезно относиться к вопросу авторских прав и, возможно, напечатают вашу статью (или письмо к редактору), только если они будут абсолютно уверены, что вы не собираетесь ее напечатать в каком-либо другом издании. Помните об этом в ходе того, как будете направлять свою статью в издания вашего города. Рекомендуется обращаться только к одной газете за раз, а не рассылать свою статью сразу во все издания одновременно.

Направление писем редактору:

Письма к редактору, как правило, содержат 200-250 слов (требования газет варьируются, поэтому узнайте о требованиях вашей газеты). Письма представляют собой непосредственный ответ на уже опубликованную в газете статью. Вы повышаете свои шансы опубликования, если отреагируете на статью незамедлительно (к

примеру, направив письмо в день опубликования статьи).

Каждое письмо должно ссылаться на статью, в ответ на которую оно направляется. К примеру: "Уважаемый редактор, в вашей статье от 1/10/08 под заголовком "В секторе Газа разворачивается кризис" вы забыли определить ..."

Адрес электронной почты для направления вашего письма к редактору можно найти на вебсайте газеты. Если его там нет, то можно просто позвонить в газету, и они вам сообщат его по телефону.

Совет в отношении писем к редактору: они могут представлять собой урезанные варианты ваших собственных аналитических статей, при условии что вы не повторяетесь слово в слово. Поэтому, после того как вы написали собственную аналитическую статью и тема/конфликт все еще актуален, рассмотрите возможность написания более короткого варианта, в форме письма, с тем, чтобы вы могли воспользоваться текущим анализом, приобретенным из написания вашей собственной аналитической статьи.

Последующая после направления работа

Направив свою статью, вы можете позвонить редакторам (их контактная информация доступна на вебсайте газеты, или ее можно узнать, позвонив по основному телефонному номеру газеты), чтобы убедиться в том, что они получили вашу статью.

Большинство газет поддерживает систему автоматического ответа, которая сообщает вам о том,

как/когда они вам ответят. Убедитесь в том, что вы не слишком назойливо общаетесь с редакторами колонки собственных аналитических статей читателей, поскольку они на день получают не менее 100 статей от читателей (конечно же, в зависимости от газеты), однако периодические контакты с редакторами на предмет того, чтобы узнать о статусе вашей статьи, вполне допустимы и уместны.

Повторное направление собственных

аналитических статей

Если предпочитаемая вами газета отклоняет вашу статью, у вас должен быть план альтернативного направления в другие газеты, с отметками тех моментов, которые необходимо будет изменить и отредактировать в вашей статье с тем, чтобы в ней отражались последние новости.

Блоги и онлайн СМИ

Для большинства из вас электронные СМИ быстро становятся предпочитаемым средством коммуникации, поскольку к ним легко получить доступ, они недорогие и позволяют охватить весь мир. И в самом деле, большинство печатных СМИ сегодня боятся того, что скоро они исчезнут в результате влияния и все усиливающегося роста использования онлайн СМИ. Вероятнее всего, это хорошо для всех, поскольку электронные СМИ, как правило, либо бесплатные, либо их дешевле публиковать по сравнению с печатными СМИ, и потому что онлайн СМИ передают власть над СМИ обратно людям, тем самым предотвращая контроль СМИ, основанный на владении ими ограниченным кругом лиц (практика, весьма распространенная среди печатных СМИ). Онлайн СМИ можно использовать в нескольких целях. Ниже приведены примеры функций онлайн СМИ:

Блоггинг

Блоггинг (или веб-логгинг) – это дешевый – а зачастую и вовсе бесплатный – способ передачи ваших анализов конфликта и рекомендаций по разрешению конфликта внешнему миру. Выгоды блоггинга очевидны: в большинстве случаев (если только они не подвергаются цензуре со стороны государства), у вас полный контроль над тем, что вы размещаете, и вы, по сути, можете делать все, что хотите. Тем не менее, у блогов есть недостатки, о которых вам нужно помнить. Некоторые блоги поддерживаются/ведутся неэффективно или создают у читателя впечатление, что организация еще не устоялась (особенно, если блог составлен слишком просто или нерегулярно редактируется). Вам нужно помнить обо всем том, что размещается на вашем блоге. Более того, блоги позволяют размещать не редактируемые комментарии, что иногда приводит к непродуманным, неосторожным, или даже оскорбительным комментариям. Если вы решили завести блог, убедитесь, что по всему пути расставлены контрольные точки, обеспечивающие соответствие анализов конфликта и решений конфликта стандартам вашей организации. Ниже приведены примеры бесплатных хостинговых сайтов, на которых можно разместить блог, некоторые из которых более ориентированы на те или иные конкретные СМИ или аудитории.

Бесплатные блоги (более ориентированные на письменный блоггинг):

<https://www.blogger.com/start>

<http://wordpress.com/>

<http://www.livejournal.com/>

<http://blog.com/>

<http://www.bravenet.com/webtools/journal/>

Бесплатные блоги (более ориентированные на видео-блоггинг):

<http://www.blogcheese.com/>

<http://www.blogr.com/>

Бесплатные блоги (более ориентированные на участников системы массового образования):

<http://edublogs.org/>

Бесплатные блоги (более ориентированные на обмен текстовыми сообщениями и общение через камеру):

<http://www.busythumbs.com/>

Бесплатные блоги (более ориентированные на сетевую работу):

<http://multiply.com/>

<http://www.xanga.com/>

Архивирование: печатные, телевизионные и радио-СМИ

Архивирование – это то, для чего автор данного Руководства чаще всего использует онлайн СМИ. Если вы зайдете на www.michaelshank.net, вы увидите, как автор размещает свои собственные аналитические статьи и письма к редакторам, а также интервью на телевидении и радио. В чем заключается цель всего этого? Представьте себе форму использования, аналогичную библиотеке, которая позволяет автору легко извлекать ранее написанный/опубликованный анализ. Эта система также позволяет автору преподносить читателю или зрителю послы о том, что он является опытным аналитиком по целому ряду вопросов. Это может помочь вам или вашей организации в вашей коммуникации с национальными или международными донорами. Архивирование всех анализов вашей организации на одном вебсайте (печатных, телевизионных, радио) приводит к сбору всего на одной странице и позволяет вам представить всю совокупность ваших анализов эффективно и продуктивно. И, наконец, это гарантирует вам то, что ваши анализы хранятся на протяжении всей жизни вашей организации. Многие новостные агентства не архивируют печатные, телевизионные и радио-материалы, поэтому на вашей

организации лежит ответственность за хранение и присутствие архивов ваших материалов и наработок.

На порталах *Google.com* и *YouTube.com* также можно бесплатно размещать видеоролики, в то время как использование личных вебсайтов будет стоить денег.

§ V: Предложение СМИ историй о конфликте

Теперь, что касается всех остальных новостей и посылов, в отношении которых вы не можете написать аналитическую статью или письмо к редактору, вам нужно подумать, как предложить такие истории вашим местным, региональным или национальным телевизионным, печатным и радио-СМИ. Если вы сможете успешно преподнести свою историю СМИ, то репортер, редактор или продюсер осветит вашу новостную историю или событие, и вы добьетесь "бесплатной" прессы.

В этом есть свои преимущества и недостатки. Преимущество заключается в том, что приобретаете некоторую степень легитимности, у вас появляются бесплатные каналы использования СМИ за счет освещения вашей истории газетой, телевидением или радиостанцией. Потенциальный же недостаток заключается в том, что вы не можете контролировать то, как ваша история подается аудитории, и репортер, редактор или продюсер уже сам решает - независимо от того, нравится вам это или нет - как преподнести вашу историю. Таким образом, среди возможных результатов передачи вашей истории через СМИ может оказаться неправильный пересказ вашей истории или неадекватное цитирование ваших высказываний, что может подорвать доверие к вам или вашей организации по построению мира, нанести вред ее репутации или положению в сообществе. Работая со СМИ, никогда об этом не забывайте. Это не означает, что по этой причине вы должны изолировать себя от СМИ, это просто говорит о том, что работать со СМИ нужно осторожно и осмотрительно.

Достойна ли история ее освещения в новостях

Нам нужно убедиться в том, что СМИ посчитают вашу историю достойной освещения в новостях. Если они не найдут ее достойной освещения в новостях, то они и не прокрутят ее. Специалисты по построению мира высоко ценят свою работу (и должны так поступать), и поэтому им кажется, что все, что они делают, достойно освещения в новостях. В идеальном мире, новости бы покрывали всю работу по построению мира, проходящую по всему миру, однако, к сожалению, на сегодняшний день это невозможно. Поэтому, обязательно просмотрите свою историю/событие/конфликт на предмет соответствия следующим критериям с тем, чтобы убедиться в том, что она проходит этот тест на пригодность к ее показу по новостям. Постарайтесь критично отнестись к своей работе, так как наша привязанность к своей работе зачастую усложняет процесс определения достойности ее освещения в новостях.

Что: Ваша история/событие/конфликт каким-либо образом необычна или уникальна? К сожалению, только тот факт, что вы считаете ее важной (а учитывая, что речь идет о работе по построению мира, одна однозначно важна), еще не гарантирует, что СМИ будут того же мнения. Как ваша история принесет выгоду или удовлетворит интересы читателей или зрителей СМИ? Определитесь с этим заранее, до того как начнете звонить репортеру или редактору.

- Когда:** Ваша история/событие/конфликт связана или поддерживает каким-либо образом какое-то более крупное событие или историю, проходящую в настоящее время в СМИ? Если СМИ не освещает аналогичные вопросы, они, могут и не захотеть освещать вашу историю. Определение нужного времени - это очень важно и для этого потребуется практика.
- Кто/Где:** Кто хочет узнать о вашей истории? Какая категория читателей или зрителей наиболее соответствует для вашей истории? Какие репортеры или продюсеры, освещают темы/конфликты, упоминаемые в вашем событии/истории/конфликте? Чтобы узнать это, вы должны провести небольшое исследование, однако помните о том, что исследование станет своего рода долгосрочной инвестицией и поможет вам в долгосрочном периоде.
- Как:** Как вы собираетесь преподнести свою историю редактору, репортеру или продюсеру? Вам нужно будет быстро, кратко и убедительно рассказать о работе вашей организации, ее проектах и миссии. Вам нужно будет преподнести работу вашей организации так, чтобы он понял, что она помогает вашему сообществу, и почему предлагаемая вами история достойна новостей. Вам нужно будет преподнести все это, не используя профессиональный жаргон, чтобы репортер понял вас. Вам нужно будет убедиться в том, что та часть вашей истории, которая делает ее "достойной освещения в СМИ", представлена четко и кратко в самом начале вашего разговора или вашего электронного письма или факса.

Как заслужить внимание СМИ

Помимо вышеописанных критериев, как специалистам по построению мира "заслужить внимание" СМИ, и что НПО могут сделать для привлечения внимания СМИ? Если вы работаете хорошо, то считайте что полдела уже сделано. В целом, СМИ заинтересуются вами, если у вас доступ к информации, людям, анализу или местам событий, доступа к которым у самих СМИ нет. СМИ также заинтересуются вами, если на вас можно положиться (быстро ли вы реагируете на историю?), если у вас есть что-то новое, чем вы можете поделиться (вы следили за развитием истории?), и если вы являетесь достойным доверия источником, который они могут процитировать (помните о том, что на кону стоит ваша репутация). Иногда, СМИ считают, что те или иные "события" и "конференции" достойны освещения в СМИ, однако не так часто, как это делают НПО, поэтому, особенно на это не рассчитывайте. Вам нужно заслужить внимание СМИТ, если вы хотите обеспечить оперативное, качественное, проинформированное мнение, основанное на хорошей работе вашей организации.

Предложение историй (по электронной почте, письмом, по факсу или по телефону)

Теперь, прогнав свою потенциальную историю через вышеупомянутые критерии, вы готовы предложить ее прессе. Вы или ваша организация хотите, чтобы СМИ рассказали конкретную историю об организационном событии, проекте, истории успеха, лице, конфликте и т.д. Вы хотите, чтобы история прошла в *Nepali Times*, *Jakarta Post*, *Miami Herald*, *Arab News*, *Guardian UK*, *Sudan Tribune* или другой газете, и вы выбрали репортера, который бы осветил вашу историю (к примеру, репортер, специализирующийся на религии, репортер, специализирующийся на международных отношениях и т.д.). Либо, вы хотите, чтобы историю осветил местный или национальный телеканал или радиостанция. Что вам делать?

Если вы не знаете, с кем в газете или на телеканале нужно связаться, то просто позвоните по общему номеру газеты или канала и спросите у секретаря, кто среди репортеров освещает тему вашей истории. Большинство новостных агентств открыто предоставляют информацию об искомых их сотрудниках. Как только вы получите их номер телефона или адрес электронной почты (который также можно узнать на вебсайте газеты/телеканала), будьте готовы выполнить следующее:

1. **Помогайте и будьте дружелюбно настроены.** Это очень важно. Вы должны помогать журналисту, редактору или продюсеру в плане подачи истории. Делайте это под предлогом того, что вы делаете это из лучших журналистских побуждений. Если они не клюнут на историю, не расстраивайтесь, поскольку в будущем вам, возможно, придется еще с ними встретиться. Юмор и разговор о мелочах здесь помогут. Сотрудники СМИ хотят наслаждаться своей работой и лучше всего подходить к ним с определенно долей веселья, как бы странно это ни казалось, учитывая всю серьезность вашей работы как специалиста по построению мира.
2. **Четко указывайте на то, почему ваша история годится для новостей.** Представьте себе, что этот репортер в день получает бесчисленное количество звонков и писем от благонамеренных людей, причем у всех у них есть чем поделиться с ним. Постарайтесь на секунду абстрагироваться от своей истории. Естественно, что вы считаете, что ваша история важна, но что считают репортеры? Расскажите свою историю своим друзьям (тем, которые смогут ответить беспристрастной критикой и советами), чтобы убедиться в том, что ваша история достойна освещения в СМИ. К примеру, вы не видели, чтобы другая газета, телеканал или радиостанция уже прогоняли аналогичную историю? Вот вам один из способов того, как определить, что ваша история достойна освещения в СМИ – т.е. вы уже нечто подобное видели/слышали на телевидении или радио?
3. **Начните с микро-уровня, а затем перейдите на макро-уровень.** СМИ, прежде всего, обожают привлекающую внимание историю на местном уровне. Затем, и лишь затем, вы ее можете привязать к более глобальной картине или истории – будь то на региональном, национальном или глобальном уровнях. Поэтому, будьте готовы рассказать местную историю, которая должна понравиться местным слушателям/зрителям/читателям. Затем, поскольку вы, как специалист по построению мира, заинтересованы в системном изменении на региональном, национальном и международном

уровнях, будьте готовы привязать свою местную историю к призыву/необходимости более глобальных изменений.

4. **Найдите аудиторию выбранного вами средства массовой информации.** Изучите предыдущую работу выбранного вами репортера с тем, чтобы вы могли сослаться на его/ее предыдущие статьи или программы и убедительно доказать, что ваша история соответствует его формату. Убедитесь в том, что вы имеете дело с нужным репортером. Для этого нужно будет провести мини-исследование с тем, чтобы вы знали, кто из репортеров специализируется на религии, кто – на международных отношениях и т.д. кроме того, убедитесь в том, что вы выбрали нужное информационное агентство. Некоторые из вас, возможно, захотят обратиться в самое крупное, наиболее читаемое информационное агентство, при этом забыв о сложности работы и размещения своего продукта в СМИ. Результат может оказаться неутешительным, так как это информационное агентство может попросту отказать вам. Либо, вы можете начать с малого, обратившись в более доступное информационное агентство/телеканал/радиостанцию, которая может предложить вам эфирное время и прогнать вашу историю, что поможет вам сформировать ваш медиа-портфель, который впоследствии поможет вам выйти на более высокий уровень освещения ваших историй по телевидению или радио.
5. **По мере возможности, предлагайте выбранному вами средству массовой информации доступ к субъектам/источнику истории.** СМИ просто обожают доступ к источникам информации. К примеру, они захотят проинтервьюировать кого-то, кто живет в лагере для беженцев, кто является бывшим участником боевых действий, кто выжил в природном катаклизме. Если доступ СМИ к вашим источникам или к вам не подрывает целостность работы вашей организации, то всегда рассматривайте возможность предоставить СМИ особый доступ к ним, чтобы простимулировать их интерес.
6. **Практика, практика и еще раз практика.** Вам нужна практика в подаче своей идеи до того, как вы начнете работать с репортером, редактором или продюсером - что особенно полезно в случае телефонных звонков. Убедитесь в том, что ваша история звучит гладко, и вы ее рассказываете без запинки. У вас, возможно, будет весьма мало времени на общение с репортером, и вы не должны упускать эту возможность только потому, что вы запинаетесь или не можете подобрать слова.
7. **Хорошо узнайте репортера.** Периодически связывайтесь с этим репортером с тем, чтобы он вас запомнил, и чтобы ему стало комфортно с вами общаться. Они хотят вам доверять. Они хотят знать, что вы надежный источник информации. Ваша последовательность и знакомство с вами, в конечном итоге, окупятся. Репортер может и не пропустить в эфир вашу первую, вторую или третью статью, однако в конечном итоге, вы своего добьетесь. Ключ к успеху здесь заключается в постоянном контакте с репортером с тем, чтобы он вас узнал и начал вам доверять.

8. Будьте готовы незамедлительно пройти принять участие в интервью.

Иногда репортер может захотеть проинтервьюировать вас, а затем начнет сразу же задавать вопросы. Вы не должны упускать эту возможность, поэтому не говорите "А могу я перезвонить вам, чтобы мы могли поговорить об этом попозже?" Нельзя упускать возможность. Нижеприведенные советы помогут вам в ходе интервью:

- a. **Подготовьте ответы заранее.** Представьте себе, что репортер задаст вам вопросы об этой теме/событии/конflikте. Представьте себе весь круг возможных противоречивых вопросов и подготовьте ответы на каждый из них.
- b. **Подготовьте примеры, иллюстрирующие вашу точку зрения/аргумент.** Краткие и красочные истории ли примеры - вот, чего ждут СМИ. Они это просто обожают. Это дает читателю или зрителю весьма осязаемый пример того, о чем вы говорите.
- c. **Придерживайтесь выбранных вами основных аспектов истории.** Даже если репортер берет у вас интервью, на самом деле ведете интервью именно вы. Почему? Потому, что независимо от того, какой вопрос вам задают, вы всегда может привязать его к заранее выбранным вами 2-3 ключевым моментам вашего посыла.
- d. **Отвечайте конкретно и предлагайте позитивные решения.** Когда вы оперируете поверхностными фразами или говорите об общих понятиях, то создается впечатление, что вы не понимаете, о чем говорите. Люди склонны верить вам, когда вы говорите о конкретных вещах и предлагаете позитивные решения проблемам, которые вы пытаетесь разрешить.
- e. **Хорошее заключение - это очень важно.** Убедитесь в том, что вы поблагодарили репортера за его время и готовность осветить ваш вопрос. Также убедитесь в том, что репортер правильно записал всю ключевую информацию - т.е. правильно написал имена важных лиц/участников истории и упомянутых вами организаций и т.д.

Предложение пресс-релизов (по электронной почте или по факсу)

Обязательным компонентом любого контакта со СМИ является пресс-релиз. По мере того как вы готовитесь к мероприятию или новостной истории, вы должны начать составлять одностраничный (иногда двухстраничный) пресс-релиз, который должен содержать быстрый, краткий и вызывающий интерес обзор истории, всего того, что делает вашу историю историей, а также все важные подробности и детали, без которых ваша история не была бы историей. Пресс-релизы не сложны сами по себе, однако многие организации просто не умеют эффективно писать пресс-релизы. Как только вы научитесь это делать и выработаете в себе привычку подготавливать пресс-релизы, вы увидите, что писать их совсем нетрудно и будете делать это гораздо чаще.

Ключевыми компонентами любого эффективного пресс-релиза является следующее:

- Заголовок/подзаголовок:** что-нибудь привлекающее внимание, что-нибудь достойное освещения в СМИ. Редактор получает сотни пресс-релизов на день, поэтому убедитесь в том, что ваш пресс-релиз привлечет внимание, так как в противном случае он просто будет выброшен в мусорную корзину.
- Контактная информация:** Ваше ФИО, номер сотового телефона и адрес электронной почты нужно привести в верхней части пресс-релиза с тем, чтобы они знали, как с вами связаться и к кому обращаться. Если этой информации в верхней части пресс-релиза не будет, что им может не понравиться тот факт, что им нужно будет кого-то искать, и они могут просто перейти к другой истории.
- Первый абзац:** В первом абзаце нужно привести ВСЮ важную информацию - т.е. кто, что, где и когда. Репортер или редактор должны иметь возможность прочесть ВСЮ релевантную информацию в первом же абзаце. Помните о том, что редактор ежедневно просматривает сотни пресс-релизов. Если они сразу же, из первого абзаца, могут понять о чем ваша история/событие/конфликт, то, вероятнее всего, они перейдут к следующей истории.
- Второй-четвертый абзацы:** Эти абзацы можно использовать для цитирования участников события/истории, вашей организации, важных лиц, подтверждающих работу вашей организации и т.д. Используйте эти абзацы благоразумно, не старайтесь написать их только для того, чтобы заполнить пустое пространство на листе. Убедитесь в том, что цитаты имеют воздействие и полезны для репортера, поскольку последний может вам и не перезвонить, положившись на цитаты из вашего пресс-релиза в ходе освещения вашей истории в его газете или на радио.
- Последний абзац:** В последнем абзаце или в последних двух абзацах, вам нужно привести информацию о вашей организации, ваших достижений и проектах, характер которых аналогичен текущему проекту/событию/истории, которую вы подаете в пресс-релизе. Именно здесь вы показываете репортеру или редактору то, насколько можно доверять вашей организации - сколько лет она уже работает, сколько хорошей работы проводится и т.д.
- Распространение/время:** Как и когда распространять пресс-релиз? Некоторые медиа-организации предпочитают получать пресс-релизы по факсу, другие организации предпочитают получать по электронной почте и далее прорабатывать по телефону. Если ваше мероприятие произойдет через 2 недели, то пресс-релиз нужно выслать за 2 недели до мероприятия, потом еще раз за 1 неделю до

мероприятия, причем после каждого отправления пресс-релиза нужно по телефону убедиться, что СМИ его получили. Последующая работа со СМИ по телефону после отправления пресс-релиза является критически важным элементом, поскольку многие медиа-организации получают сотни пресс-релизов ежедневно. Затем, за несколько дней до мероприятия, нужно выслать пресс-релиз-напоминание и еще раз позвонить в редакцию. В этой ситуации, чем больше коммуникации, тем лучше.

Тема: Подача историй: Использование 21-ого сентября, Международного дня мира в качестве примера того, как нужно подавать историю. Вместо того, чтобы подать историю о "дне мира", подумайте над тем, как внести ее в контекст новостей того дня, или новостей той недели или месяца. К примеру, возможно, недавно вышел репортаж о том, что в вашем городе самое высокое среднегодовое количество убийств в год. Используйте это, к примеру, отправив пресс-релиз с заголовком "Высокое среднегодовое количество убийств делает день мира еще более актуальным".

Образцы пресс-релизов

С тем чтобы вы хорошо поняли, как писать пресс-релизы, вот вам несколько примеров пресс-релизов, высланных от имени Института анализа и разрешения конфликта Университета Джорджа Мэйсона. Эти пресс-релизы подавали/предлагали СМИ как экспертов по конфликтам, так и ориентированные на конфликты события.

Университет Джорджа Мэйсона проведет диалог между представителями Южной Осетии и Грузии

Контактная информация: ФИО, номер сотового телефона, адрес электронной почты

Институт анализа и разрешения конфликта университета Джорджа Мэйсона проведет форум специалистов по построению мира из числа представителей гражданского общества Южной Осетии и Грузии с 16 по 19 декабря в комплексе «Point of View», традиционном месте проведения сессий по конфликтологии университета в г. Мэйсон Нек, штат Виргиния. Г-жа Сьюзен Ален Нан, младший профессор по анализу и разрешению конфликта Университета Джорджа Мэйсона будет руководить группой конфликтологов для фасилитации этого мероприятия. Данная встреча представляет собой одну из первых инициатив второго ряда (гражданских инициатив), проводимых с того момента, как августовская война привела к разрыву грузино-югоосетинских отношений.

Эти первичные обсуждения ставят своей целью привести к креативным идеям для конструктивного прогресса в рамках общего мирного процесса. В ходе встречи участники будут обсуждать последствия августовской войны для восстановления мира и безопасности в регионе, а также оценивать то,

где и в какой степени инициативы гражданского общества могут сыграть конструктивную роль в нормализации отношений.

"Официальные женевские переговоры по грузино-югоосетинскому вопросу были подорваны вопросами официального признания, причем участники разошлись во мнениях в отношении статуса лиц, участвующих в переговорах," отметила г-жа Нан. "Лица, участвующие в данной инициативе второго ряда, участвуют от собственного лица, а уважение, проявляемое к ним в их странах, дает им возможность поделиться идеями, созданными в ходе семинара, с руководством своих соответственных стран дома."

Университет Джорджа Мэйсона и его институт анализа и разрешения конфликта участвовали в нескольких конфиденциальных и не конфиденциальных гражданских дипломатических инициативах в течение 26 лет своей истории, включая переговоры, касающиеся конфликтов у Африканского Рога, на Ближнем Востоке, в Восточной Европе и в бывшем Советском Союзе.

За дополнительной информацией о встрече, или если вы захотите поговорить с г-жой Сьюзен Ален Нан, обращайтесь к г-ну Джиму Грейфу по телефону (номер сотового телефона) и электронной почте (адрес электронной почты).

Профессор и человек, выживший после взрыва бомбы в посольстве, готовы прокомментировать новые обвинения, предъявленные заключенному в тюрьме Гуантанамо Бэй Ахмеду Халфану Гаилани

Контактная информация: ФИО, номер сотового телефона, адрес электронной почты

Министерство обороны США объявило сегодня утром о том, что были выдвинуты обвинения против заключенного Гуантанамо Бэй Ахмеда Халфана Гаилани из г. Занзибар, Танзания. В обвинениях, выдвинутых в рамках противоречивого Закона «О военных комиссиях», утверждается, что Гаилани участвовать в планировании и подготовке атак на посольство США в г. Дар эс Салаам, Танзания, 7 августа 1998 года.

Сьюзен Ф. Хирш, ассоциированный профессор Института анализа и разрешения конфликта Университета Джорджа Мэйсона, выжила после взрыва бомбы в посольстве США в г. Дар эс Салаам, Танзания, однако потеряла в этом взрыве своего мужа. Она готова прокомментировать обвинения, выдвинутые против Гаилани, и необходимость в правосудии, которое нужно обеспечивать в рамках системы федеральных судов США, а не военных комиссий.

"Конституционность судебного порядка, осуществляемого во исполнение Закона «О военных комиссиях», уже несколько раз оспаривалась," говорит г-жа Хирш. "Независимо от того, используются военными обвинителями ли доказательства, выбитые в результате пыток из Гаилани в течение лет, проведенных им в секретных тюрьмах, сама по себе система поострена на принуждении, секретности и политическом манипулировании."

Гаилани провел в заключении несколько лет. Другие обвиненные в нападении на посольство были преданы суду и обвинены федеральными судами США и отбывают длительные сроки заключения за свои преступления.

Отсрочка в выдвижении обвинений заставляет г-жу Хирш задуматься о том, почему потребовалось так много времени, чтобы предать Гаилани правосудию.

"Будучи жертвой нападения на посольство, я очень долго ждала доказательств против Гаилани, однако почти не надеюсь на то, что военная комиссия удовлетворит мою потребность в правосудии," говорит г-жа Хирш. "мне кажется, что правосудие само по себе не может приводить к судебному порядку, который не обеспечивает права, обеспечиваемые в американском законодательстве, включая систему военных трибуналов."

Г-жа Хирш является автором "В момент великой катастрофы: Терроризм, горе и поиск жертвой правосудия," ее личных воспоминаний о событиях, произошедших в ходе взрыва бомбы в посольстве США в Танзании, потере мужа и последующем суде над четырьмя ответчиками.

Если вы заинтересованы в принятии участия в интервью с Сьюзен Хирш, пожалуйста, обращайтесь к ней по телефону (номер сотового телефона) или по электронной почте (адрес электронной почты).

Подготовка к интервью на телевидении и радио

Предполагая, что теперь вы используете формат и рекомендации по подаче пресс-релизов, описанные выше, и можете обеспечить себе несколько телевизионных или радио-интервью, что нужно сделать, чтобы подготовиться к интервью? Это очень

важно, поскольку вам нужно будет наиболее эффективно воспользоваться теми несколькими минутами, которые вам выделит на телевидении или радио. Поэтому, серьезно относитесь к этому процессу подготовки и уделите внимание каждому шагу. Нижеприведенные рекомендации имеют огромное значение в вашей подготовке к интервью.

Независимо от типа интервью, в рамках подготовки к нему вам нужно достичь следующие 2-3 основные цели:

Во-первых, подготовьте 2-3 ключевых тезиса вашего посыла, которые четко поясняют анализ конфликта и рекомендации по конфликтной ситуации, предлагаемые вами и/или вашей организацией. Отрепетируйте эти тезисы столько раз, сколько потребуется с тем, чтобы когда модератор/репортер/ведущий программы задаст вам вопрос, вы могли ответить уже заготовленным тезисом, который вы хорошо отрепетировали и запомнили почти наизусть. Убедитесь, что ваши тезисы просты и понятны.

Избегайте употребления специфического, профессионального жаргона из области построения мира и конфликтологии и старайтесь использовать тот же слог и обороты, которыми пользуется аудитория. Среди специалистов по построению мира присутствует тенденция употреблять эзотерический слог или ссылаться на концепции, неизвестные их аудитории. Здесь же у нас цель представить такие 2-3 тезиса, которые были бы понятны каждому.

Во-вторых, преподнесите эти 2-3 тезиса таким образом, чтобы вас опять пригласили на участие в телевизионной или радио-программе. Это важно, поскольку служит двум целям. Это дает вам стимул презентовать свои идеи так, чтобы аудитория оценила их (что означает, что вы презентабельны, понятны и кратки, дружелюбны, достойны уважения и т.д.). Продюсерам это нравится, поскольку они всегда стремятся найти то, что можно продать аудитории, что аудитория любит смотреть, и к чему они готовы прислушаться.

Если вы сможете впечатлить продюсеров и зрителей/слушателей, вы сможете обеспечить себе регулярную платформу для озвучивания анализа, проводимого вашей организацией, и результатов всей вашей работы по анализу разрешению конфликта. Если вы им понравитесь, они добавят вас в список 'часто привлекаемых гостей' и будут обращаться к вам каждый раз, когда будет происходить тот или иной конфликт. В ваших же интересах попасть в этот список, поэтому никогда не забывайте о том, что вы всегда должны производить впечатление.

В-третьих, помните, что 65-93 процентов всего сообщаемого смысла, согласно теоретикам в области коммуникации, передается невербально. Особенно в случае телевизионных интервью, уделяйте особе внимание посылам, передаваемым вами аудитории через такие символические каналы коммуникации, как выражение вашего лица, поза тела и движение глаз. Это важно, поскольку эти каналы передают важную информацию о ваших эмоциях, энергии и мыслях.

Люди посылают и получают послылы как вербально через выбираемые нами слова, так и невербально, через то, как мы управляем своим телом, направляем наши глаза,

модулируем тон нашего голоса и меняем выражение нашего лица. Специалисты по построению мира зачастую не уделяют этому внимания, поэтому не забывайте об этом. Ролевые игры и отрепетированные интервью дома или в офисе помогут вам отрепетировать невербальную коммуникацию и вербальные тезисы.

Интервью на телевидении

Нижеприведенные рекомендации помогут вам пройти каждый шаг интервью на телевидении, начиная с подготовки к интервью и заканчивая поведением в ходе фактического диалога в эфире. Убедитесь в том, что внимательно прочитали каждый пункт, поскольку эти рекомендации содержат важную информацию.

До интервью

Сформулируйте 2-3 посыла тезиса вашей речи (можно и больше, если таковое будет необходимо, однако помните, что они должны быть простыми и понятными – большинство зрителей просто не запомнят излишне долгие послы) и научитесь эффективно подавать их, отрепетировав это до интервью.

Просмотрите эту телевизионную программу несколько раз, если это возможно, прежде чем идти в ней участвовать. Таким образом, у вас появится представление о стиле ведущего и формате всей программы. Точно знайте формат программы: дебаты, интервью, интервью со звонками в студию и т.д. Ваш ведущий пристрастен/беспристрастен, настроен агрессивно/примирительно, стареется вытянуть информацию/предлагает наводящие вопросы?

Задайте продюсеру или его ассистенту (тому, кто вам позвонил и пригласил на программу) заранее столько вопросов, сколько нужно, чтобы прийти на интервью полностью подготовленным. Не бойтесь постоянно задавать ассистенту вопросы, поскольку лучше прийти подготовленным, а не быть неприятно удивленным чем-либо за несколько минут до эфира, о чем вы забыли спросить заранее. К примеру, спросите, кем будут другие гости программы, узнайте об их позициях в отношении обсуждаемой темы с тем, чтобы вы могли подготовить соответствующие ответы.

Прорепетируйте интервью заранее со своими друзьями или коллегами. Сделайте так, что репетиция как можно лучше отражала реальность. Попросите своих друзей конструктивно покритиковать вас и задать вам несколько сложных противоречивых вопросов с тем, чтобы вы убедились в том, что всегда можете свести их к выбранным вами 2-3 тезисам. Помните, ВbI контролируете интервью; вы отвечаете на вопросы

своими заготовленными тезисами, независимо от характера вопроса.

Выбирайте интервью в студии, по сравнению с интервью по спутнику, если вам предоставлен такой выбор. Гораздо легче провести почти естественный разговор в студии, и гораздо легче построить отношения с ведущим, и таким образом повысить шансы того, что вы понравитесь ведущему, который может пригласить вас на свою программу еще раз в будущем.

Запланируйте получить запись. Большинство телеканалов и радиостанций запишут для вас ваше интервью, если вы не забудете их об этом попросить до начала интервью. Если же вы не попросите их дать вам запись вашего интервью до его начала, то вероятнее всего они не смогут для вас этого сделать.

Почему? Потому что СМИ не хранят архивы своих передач и программ, поэтому убедитесь, что попросите их о записи до начала интервью. Как только получите свою запись интервью, выложите ее на вебсайте вашей организации (хотя нужно убедиться в том, что вы до этого согласовали с продюсерской компанией все вопросы авторских прав и отражения их вклада), тем самым, обеспечив дальнейшее распространение вашего посыла и идеи.

Интервью в студии

Помните о силе невербальной коммуникации. Люди хотят, чтобы им понравилось смотреть и слушать собеседника ведущего (то есть вас). Поэтому, держите себя презентабельно. Всем своим видом излучайте уверенность и позитивность на протяжении всего интервью; это может показаться несколько странно, говоря о серьезных конфликтных вопросах, однако весьма важно для имиджа.

Зрители и слушатели подсознательно хотят, чтобы то, что они видят на экране, им нравилось, поэтому, если вы излишне агрессивны, негативны, угрюмы или расстроены, аудитория может вас и невзлюбить. Подумайте о своих жестах и используйте их конструктивно для подчеркивания важности ваших идей, однако сведите их применению к минимуму, чтобы они не отвлекали внимание зрителей.

Оставайтесь сосредоточенными на протяжении всего интервью. Техническая команда телеканала может отвлекать ваше внимание по мере того, как они будут двигаться в ходе интервью. Ведущий также может

отвлекать вас, поскольку он может попытаться заставить вас врасплох каверзным вопросом или агрессивно напасть на вас скепсисом в отношении применяемого вами к построению мира подхода. Это должно напомнить вам о том, что вам нужно попрактиковаться над сохранением сосредоточенности внимания.

Обращайтесь к модератору/репортеру/интервьюеру по имени. Перед каждым вопросом, употребляйте имя - или, если вы предпочитаете более официальный тон интервью, то фамилию с приставкой "г-н" или "г-жа" в качестве уважительного обращения - это обеспечит вам уважение и почтение со стороны ведущего. Это поможет вам выстроить с ним личные отношения, что повысит вероятность того, что вам перезвонят.

Говорите так, как если бы все это было для протокола, т.е. как если бы это было вашей официальной позицией. Никогда не предполагайте, что ведущий или репортер сдержит свое слово в отношении чего-либо, высказанного вами "не для протокола". СМИ к этому вопросу могут относиться весьма двойственно. Используйте свои тезисы априори предполагая, что все, что вы скажете, может и будет приписано вам. Помните о том, что даже такие вербальные слова- и звуки-паразиты, как "вот", "ааа", "эээ" передаются аудитории.

Интервью по спутнику

Проверьте свои глаза и уши, прежде всего. Что это означает? Убедитесь в том, что ваши глаза направлены на камеру. Это может показаться странным, но аудиторию будет смотреть непосредственно вам в лицо. Поэтому, убедитесь в том, что ваши глаза не бегают, не отвлекаются от камеры, не реагируют на движения технической команды программы или на шум. Постоянно бегающие глаза плохо смотрятся на экране.

Что касается ваших ушей, то убедитесь, что ваш ушной динамик (связывающей вас со студией, чтобы вы могли слышать ведущего) соответствующим образом и удобно сидит в вашем ухе. Подвигайте челюстью, проверьте, не выпадает ли он из вашего уха в зависимости от движений ваших лицевых мускулов. Ушные динамики иногда выпадают из уха в ходе интервью. Если это произойдет, не теряйте самообладания и просто вставьте его обратно. Не паникуйте, будьте профессиональны и просто вставьте его обратно.

Посылы

Сразу же выложите все свои основные посылы/идеи. Иногда интервью длится всего лишь минуту или две по

причине сенсационных новостей, произошедших где-либо еще, поэтому вам нужно преподнести свои основные идеи с самого начала. Затем, если интервью длится дольше, вы можете более детально прояснить их, предоставив информацию/истории, которые поддержат ваши послылы. Однако, не волнуйтесь о том, что вы повторяете свои послылы, просто другими формулировками; на самом деле, это даже рекомендуется делать. Аудитории нужно услышать что-то 2-3 раза, прежде чем она осознает услышанное.

Сохраняйте спокойствие и хладнокровие. Вы можете допустить ошибку – люди склонны к этому – или вас можете вывести из себя что-то, сказанное ведущим. Именно здесь и сыграет роль степень вашей подготовленности и то, как часто вы отрепетировали свое интервью (когда вы отвечали на застающие вас врасплох и противоречивые вопросы, задаваемые вам вашими друзьями в ходе репетиций).

На протяжении всего интервью сохраняйте хладнокровие; не позволяйте ведущему вывести вас из равновесия. Ваш послыл будет передан аудитории более убедительным, беспристрастным, продуманным и профессиональным образом, если вы будете сохранять спокойствие. Не прибегайте к сарказму, поскольку аудитории это может не понравиться, а ваш послыл может быть ею неверно истолкован.

Речь:

Говорите медленно и модулируйте тональность. Многие люди говорят слишком быстро или в силу своего желания как можно быстрее сообщить основные послылы своих мыслей. Избегайте этого – особенно если вас синхронно переводят. Если вас синхронно переводят, вам однозначно нужно говорить помедленнее (что может показаться непривычным для вас) с тем, чтобы синхронист смог наиболее эффективно передать все ваши послылы.

Помимо этого, убедитесь, что вы модулируете тональность вашего голоса, а не монотонно бубните на протяжении всего интервью. Слова можно и нужно соответствующим образом подчеркивать с тем, чтобы аудитории не устали от монотонности.

Одежда

Как правило, одевайте одежду серого, синего и/или коричневого цвета. Избегайте резко контрастирующих цветов, к примеру, черного и белого; они плохо сочетаются с освещением, или выделяются слишком сильно или поглощают слишком много света. Избегайте

рисунков в полоску, в клетку или других аналогичных рисунков. Камеры в любом случае исказит любой рисунок вашей одежды, так что просто откажитесь от них. Не одевайте отвлекающие внимание аксессуары - вам нужно, чтобы зрители смотрели на ваше лицо, а не на вашу одежду - включая украшения, серьги, броши, пуговицы и т.д.

Очки также отвлекают внимание, поскольку они отражают свет или создают слепящий блеск. Помните об этом. И, наконец, вы, вероятно всего, вспотеете - что также может отвлекать ваше внимание - потому, что в студиях жарко от осветительного оборудования. Поэтому, оденьтесь соответствующим образом, при необходимости нанесите макияж и принесите с собой носовой платок, что вытереть пот со лба до интервью, в случае, если это будет необходимо.

Интервью на радио

В целом, большая часть советов в отношении интервью на телевидении применима и к интервью на радио. Следующий раздел по интервью на радио не дублирует рекомендации и советы по интервью на телевидении. Ниже вы найдете все то, что уникально для радио. Готовясь к интервью по радио, убедитесь в том, что вы сначала прочитали все советы в отношении интервью на телевидении, а затем уже переходите к нижеприведенным советам.

До интервью

См. раздел по телевидению

Прорепетируйте свое интервью, записав его на пленку, с тем, чтобы вы смогли себя прослушать, свой голос и модуляцию, ритм, скорость и тональность, а также тенденции в своей речи. Прodelайте это столько раз, сколько захотите: чем больше практики, тем лучше получится интервью.

Подготовьте информационные листы со статистикой и прочей нужной информацией для интервью. В отличие от телевизионных интервью, аудитория вас не видит, поэтому вы можете использовать эти шпаргалки для того, чтобы взглянуть на все факты, истории и статистику, которая вам может помочь в ходе интервью. Тем не менее, используйте их аккуратно, чтобы слушателям не показалось, что вы читаете с листа. Используйте их исключительно для подсказки.

Интервью в студии

См. раздел по телевидению

Слушайте и учитесь. Если вы участвуете в радио-программе или радио-шоу с телефонными звонками,

когда слушатели могут позвонить в студию, чтобы задать вам вопрос, убедитесь, что вы сначала внимательно выслушали вопрос и обращаетесь к слушателю по имени – или отвечаете на письма радиослушателей – с тем, чтобы завоевать их уважение и доверие как к вам, так и к радиостанции.

Интервью по телефону

Убедитесь, что вы выбрали безопасную стационарную телефонную линию и безопасное место для разговора. Убедитесь в том, что вы не ведете интервью по сотовому телефону (по мере возможности); сотовый телефон не гарантирует хорошее качество связи и вы рискуете тем, что разговор может оборваться. Убедитесь в том, что на вашем телефоне отключена функция ожидания звонка, так как это может прервать разговор. Убедитесь в том, что вы ведете разговор из тихого места, чтобы вас не беспокоили коллеги, дети, друзья и т.д.

Посылы

См. раздел по телевидению

Речь

См. раздел по телевидению

Произносите все слова четко. Радио отличается от телевидения тем, что некоторые слова могут плохо передаваться микрофоном. К примеру, если вы произносите слово, начинающееся с согласного звука "П", микрофон может выдать резкий звук, который не нравится слушателям – поэтому, будьте аккуратнее в произношении слов. Также, имеет смысл до начала интервью провести гимнастику рта и губ.

Связывайте концепции/идеи в короткие фразы или предложения. В случае радио, все с чем имеет дело слушатель, это ваш голос. А, поскольку большая часть передаваемых знаний передается невербальными способами, становится еще сложнее доставить ваш посыл. Поэтому, убедитесь, что говорите короткими предложениями, а применяемые идеи и концепции оформляете в короткие звуковые формулировки. Это очень критично для радио.

Резюме

И, наконец, расслабьтесь и насладитесь искусством участия в телевизионных и радио-интервью. Со временем, вы научитесь умело держаться перед камерой, в прямом эфире и вам станет все легче и легче заниматься этим. Если вы совершаете ошибку в ходе интервью, особенно не переживайте. Ошибаться – это нормально. Самое главное научиться и начать практиковаться как можно раньше, чтобы у вас не выработался страх перед интервью. Удачи. И помните о том, что нам нужно, чтобы

среди традиционных СМИ присутствовали и продвигались наши идеи построения мира, и что мы рассчитываем на вас. Это важная задача, и вы с ней справитесь.

§ VI: Передача знаний

Теперь, когда вы изучили то, как проводить базовый анализ конфликта, определять соответствующие ответные меры, оценивать предубеждения, основы и влияние СМИ и эффективно взаимодействовать со СМИ, что вам нужно сделать для того чтобы передать приобретенные знания и навыки вашим коллегам-специалистам по построению мира?

Ключом к любому тренингу по развитию навыков работы со СМИ является предоставление практикам в области построения мира как можно большего количества возможностей апробировать новые навыки на практике, независимо от того, написание это аналитических статей или проведение интервью на телевидении или радио. В случае навыков работы со СМИ, внимание любого тренинга ДОЛЖНО быть сосредоточено на методе проб и ошибок через экспериментирование. В качестве тренера по работе со СМИ, тратьте меньше времени на разговоры, и больше на реальную работу.

И, наконец, в ходе проведения учебных семинаров, использование книги Пауло Фрейре «Педагогика угнетенных», как и книги Джона Пола Ледераха «Подготовка к миру», будет весьма полезным. Обе книги говорят о том, как мы можем наиболее эффективно работать со специалистами по построению мира и организациями и людьми, чьи права мы пытаемся защитить. Философское и педагогическое требование в рамках любого тренинга заключается в следующем: 1) смотреть на ваших участников как на ресурсы - а не как на реципиентов - знаний и идей, 2) искать способы привлечения идей и решений, а не предписывать решения для них, и 3) работать вместе как одна команда для обеспечения конструктивного разрешения проблемы. Вы заметите, что большинство нижеприведенных упражнений помогают участникам формулировать специфичные для места и контекста ответы и решения. Это потому что мое Руководство, составленное в Северной Америке, вряд ли может объяснить или обеспечить понимание того, что уместно в совершенно другом контексте. Участники движут процессом.

Раздел Руководства §I: Анализ конфликта и составление карты конфликта

Мы просто не можем еще раз не упомянуть важность и необходимость того, что сначала необходимо составить карту конфликта, а уж затем предпринимать какую-либо медиа-кампанию или начинать осуществлять подход к работе со СМИ. Если конфликт нуждается в трансформации или требуется лечение ран, а вы сначала не провели достаточный анализ конфликта и сразу же перешли к ведению ненасильственного конфликта за счет написания аналитических статей и интервью на телевидении и радио, то вы применили косвенное реагирование на конфликт и, вероятнее всего, добьетесь лишь обострения конфликтной ситуации, а не ее смягчения.

Составляя карту конфликта, поощряйте ваших коллег-практиков в области построения мира оценивать следующее:

- **ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ:** Определите базовые человеческие потребности всех сторон конфликта. Используйте Рабочую таблицу #1 из данного Руководства для определения базовых человеческих потребностей всех сторон конфликта.
- **СТАДИЯ/ФАЗА:** Определите стадию или фазу конфликта. Используйте Рабочую таблицу #2 из данного Руководства для определения стадии, на которой находится конфликт.
- **РЕАКЦИЯ ПОСТРОЕНИЯ МИРА:** Определите то, какая необходима реакция: ведение ненасильственного конфликта, снижение прямого насилия, трансформация отношений, или развитие потенциала. Используйте Рабочую таблицу #1 для определения того, как сообщество специалистов по построению мира реагирует на конфликт.
- **СМИ:** Определите то, как СМИ подрывают способность сторон конфликта удовлетворить свои базовые человеческие потребности. Используйте Рабочую таблицу #1 для определения тех многих способов, посредством которых СМИ используют такой слог, который ставит под угрозу или срывает удовлетворение потребностей сторон конфликта.
- **ОСНОВАННОЕ НА СМИ ПОСТРОЕНИЕ МИРА:** Определите возможные методы, при помощи которых ваша организация по построению мира могла бы использовать СМИ для удовлетворения человеческих потребностей всех сторон конфликта в рамках рассматриваемой конфликтной ситуации. Используйте Рабочую таблицу #1 для этого упражнения.

Раздел Руководства §II: Понимание влияния освещения в СМИ на конфликтные ситуации

Поскольку способность СМИ влиять на конфликтные ситуации варьируется в зависимости от ситуации, объяснение в данном Руководстве связи между СМИ и предубеждениями, прибылью, политикой и цензурой ограничено в масштабе и применении. Поэтому, присутствует необходимость того, чтобы в каждом регионе и местности были выявлены силы, оказывающие воздействие и влияние на способность СМИ освещать и потенциально влиять на местные конфликтные ситуации.

- **СМИ И ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ:** Поощряйте практиков в области построения мира, посредством любой учебной методологии, соответствующей вашей среде обучения, в определении - за счет составления списка, работы в малых группах или дискуссий - того, насколько сильно предубеждения СМИ присутствуют в вашем сообществе. Нужно чтобы они ответили на следующие вопросы: присутствуют ли предубеждения, и в какой степени? Предубеждения СМИ обсуждаются со СМИ на платформах СМИ и/или государственных платформах? Или это запрещено? Есть ли какие-нибудь неправительственные организацию, которые занимаются мониторингом и управлением предубеждениями СМИ?
- **СМИ И ПРИБЫЛЬ:** Рекомендуйте вашим коллегам исследовать, а затем определять все силы в частном секторе, которые движут освещение событий

СМИ. Надо, чтобы они ответили на следующие вопросы: СМИ принадлежат частным владельцам или государству? Кто владеет СМИ в вашем контексте, и принадлежат ли владельцам какие-нибудь другие корпорации, которые могут предпочитать лишь определенную подачу/характер освещения?

- **СМИ И ПОЛИТИКА:** Посоветуйте вашим коллегам определить и составить карту отношений между владельцами и представителями политических кругов. Сравните систему ценностей СМИ с системой ценностей правительства – схожи ли они или отличаются? Определите законы – или отсутствие законодательства – регулирующие свободу СМИ. Нужно, чтобы они ответили на следующие вопросы: Местные СМИ, в целом, благоприятно освещают правительственную политику и решения? Что происходит со СМИ, которые неблагоприятно освещают работу правительства? Насколько тесные отношения между СМИ и политическими кругами как на социальном, так и на профессиональном уровнях?
- **СМИ И ЦЕНзуРА:** Рекомендуйте вашим коллегам обсуждать то, думают ли они, что цензура существует в их СМИ. Если да, что в какой степени и в отношении каких тем? Нужно, чтобы они ответили на следующие вопросы: придерживаются ли СМИ информацию или правдивое освещение некоторых тем, и если да, что каких именно и почему, как вам кажется, они так поступают? Кажется ли вам, что читатели признают присутствие цензуры, или предполагается, что СМИ правдиво освещают события без цензуры?
- **СМИ И ПОСТРОЕНИЕ МИРА:** Попросите ваших коллег пройти по вышеприведенным четырем категориям – СМИ и предубеждения, СМИ и прибыль, СМИ и политика и СМИ и цензура – и проведите небольшой мозговой штурм и определите те способы, при помощи которых ваше местное сообщество специалистов по построению мира может преодолеть эти препятствия, чтобы обеспечить оптимальное освещение со стороны СМИ (освещение, которое помогает, а не препятствует, разрешению конфликтной ситуации). Нужно, чтобы ваши коллеги определили то, как каждый из четырех вышеприведенных факторов (предубеждения, прибыль, политика и цензура) воздействует на конфликты в их среде.
- **ЖУРНАЛИЗМ О МИРЕ:** Попросите ваших коллег (в малых группах или все вместе) объяснить вам свое определение журнализма о мире. Как будет выглядеть журнализм о мире в их среде, и как бы они описали журнализм о мире своим коллегам?
- **ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЙ К КОНФЛИКТУ ЖУРНАЛИЗМ:** Попросите ваших коллег перечислить все слова и формулировки, которые нечувствительны для сторон рассматриваемой конфликтной ситуации. А как бы выглядел чувствительный к конфликту журнализм? Как бы они его описали или определили его? Поскольку журнализм о мире и чувствительные к конфликту журнализм будут описываться по-разному в зависимости от того или иного культурного контекста, особенно важно, чтобы местные специалисты по построению мира выполнили эти упражнения самостоятельно.

Раздел Руководства §III: Понимание нашего влияния на СМИ

Вместе с вашими коллегами по построению мира работайте над критическим изучением того, в каком контексте (основах) преподносятся ваши местные СМИ. Какие религиозные, экономические (свободный рынок?) архетипы, или стереотипные основы доминируют СМИ и призму, через которую они освещают новости? Основы проблемы со стороны СМИ устойчиво присутствуют в большинстве СМИ (независимо от местности), поэтому цель специалистов по построению мира, заинтересованных в трансформации этого контекста СМИ, должна заключаться в предложении конструктивных альтернатив, ориентированных на определение позитивных решений, а не на усиление проблемы.

Используйте Рабочую таблицу #3 из данного Руководства, проведите работу с практиками в области построения мира над несколькими статьями для трансформации присутствующей основы/контекста СМИ в основу, благоприятную для построения мира, которая бы предлагала конкретные позитивные решения. Прodelайте это в отношении нескольких статей, чтобы закрепить новые навыки.

Раздел Руководства §IV: Реагирование на конфликты с использованием печатных и электронных СМИ

Совет для этого раздела: Практика, практика и еще раз практика. Единственно, как можно научиться писать – это практиковаться писать. Разбирая шаги на следующей странице, вам нужно будет составить и заполнить диаграмму, приведенную в подразделе “Структура собственной аналитической статьи” (см. страницу 38), которая поможет вам в прохождении нижеуказанного пошагового процесса.

- Шаг #1: Нужно, чтобы ваши коллеги выбрали конфликт, который им хорошо знаком, и в разрешении которого они весьма заинтересованы.
- Шаг #2: Прежде всего, обсудите конфликт/историю с практиками в области построения мира и помогите их определить то, какую основную идею/аргумент они хотят подать в своей аналитической статье или письме к редактору. Они ДОЛЖНЫ быть способны четко выразить свой основной аргумент/позицию одним или двумя предложениями. Помогите им выразить ее перед всей аудиторией тренинга.
- Шаг #3: Как только они определили свою основную посыл/аргумент в ответ на конфликтную ситуацию, причем нужно чтобы они были в нем заинтересованы и лучше всего его знали, попросите их определить 2-3 причины, которые обосновывают и поддерживают их основной посыл/аргумент
- К примеру, если основной посыл/аргумент звучит следующим образом: "США должны прекратить бомбить Пакистан", то нужно, чтобы каждый участник тренинга определил 2-3 причины, по которым США должны перестать бомбить Пакистан.
- Шаг #4: поработайте с вашими коллегами над определением конкретного решения, которое вы будете представлять в статье, после приведения 2-3 причин, поддерживающих основной посыл/аргумент. К примеру, если основной посыл/аргумент звучит как "США должны прекратить бомбить Пакистан", а 2-3 поддерживающими причинами является следующее: 1) потому что это приводит к повышению экстремизма, и 2) это не разрешает настоящую проблему, то помогите вашим коллегам определиться с решением-позитивной политикой в области построения мира. К примеру, возможно, позитивное решение будет предполагать предложение нами экономического развития и развития демократии/гражданского общества.
- Шаг #5: Как только эти ключевые компоненты будут определены - основной аргумент, поддерживающие причины, позитивное решение - и озвучены практиком в области построения конфликта на семинаре, тогда и только тогда вы можете начать процесс написания статьи или письма. Тем не менее, очень важно, чтобы до начала составления статьи или письма, вы прошли по всем вышеприведенным шагам. Вашим коллегам будет намного легче работать, если вы так поступите. Помогите им решить, где для них лежит возможность направления аналитической статьи или письма к редактору (т.е. насколько готова рассматриваемая газета опубликовать их статью/письмо? Это сложно? Будет лучше направить письмо в более крупную газету, а статью в газету местного значения?).
- Шаг #6: После того как ваши коллеги напишут свои черновики аналитической статьи или письма к редактору, просмотрите их и сравните со "Структурой собственной аналитической статьи", которая приведена выше по тексту. Нужно, чтобы аналитические статьи, написанные участниками тренинга, просмотрели все участники тренинга, а не

только тренер. Почему? Потому что, если написанные аналитические статьи плохо читаются и непонятны их коллегам, то читатели газет (широкая общественность) и вовсе их не поймут. Просмотр статей и писем со стороны всех участников тренинга/коллег очень важен.

Шаг #7: Помогите вашим коллегам пройти по всему процессу составления аналитической статьи или письма к редактору. Это может оказаться нелегким делом, но как только вы это сделаете несколько раз, все станет куда проще. Делитесь с группой советами, основываясь на собственном опыте, а если у вас хорошие отношения с редактором, поделитесь и ими с вашими коллегами, если таковое будет уместно.

Раздел Руководства §V: Предложение СМИ историй о конфликте

Совет для этого раздела: Так же как и в случае предыдущего раздела, рассматривавшего написание статей для печатных СМИ, навыки и инструменты, приведенное в данном разделе, нужно практиковать, практиковать и еще раз практиковать – навык можно выработать лишь за счет практики. Это касается как написания и предложения пресс-релизов, так и проведения интервью на телевидении и радио.

Шаг #1: Определение достойности истории ее освещения в новостях – это непростая задача. Подойдите к этому очень серьезно, поскольку многие специалисты по построению мира считают, что их событие или история достойна новостей даже, когда это не так. Поэтому, в тех частях данного Руководства, в которых изучаются вопросы “кто”, “что” “когда” и “как”, мы рекомендуем вам провести сеанс критического мышления вместе с участниками вашего тренинга. Попросите несколько участников предложить “достойные освещения в новостях истории” всей аудитории, а затем попросите всех участников просмотреть предложенные истории на предмет их достойности для освещения в новостях.

Шаг #2: Как только достойная освещения в новостях история определена, попросите участников написать пресс-релиз для прессы (основываясь на формате пресс-релиза, описанного в Разделе V данного Руководства, или основываясь на более соответствующем контексту формате пресс-релиза, предпочитаемом в вашей местности). Попросите участников попрактиковаться в составлении нескольких пресс-релизов с тем, чтобы набить руку. Многим специалистам по построению мира эта задача кажется весьма сложно, поскольку они не знают, что нужно акцентировать, или как акцентировать важные моменты. Поэтому, попросите участников написать много пресс-релизов, а затем попросите всю аудиторию просмотреть их на предмет удовлетворения в них всех критериев хорошего пресс-релиза.

Шаг #3: Начните обсуждение того, какие информационные агентства больше подходят для направления им составленных пресс-релизов. Как правильно определить целевые информационные агентства? Как участникам заполучить внимание этих целевых СМИ? Это уже вопрос, на который влияет много местных факторов и обстоятельств, а посему он не может быть охвачен в данном Руководстве. Мы можем дать лишь несколько полезных советов, которые уже приведены в Разделе V данного Руководства.

Шаг #4: Представьте себе, что СМИ положительно отреагировали на направленный вами пресс-релиз, и теперь хотят организовать интервью со специалистом по построению мира на телевидении или радио. Тогда, в рамках семинара нужно прорепетировать нижеследующее, причем столько раз, сколько сможете, и чтобы

аудитории было как можно больше людей. Помните, научиться чему-либо можно исключительно за счет практики.

Во-первых: Определите и прорепетируйте 2-3 ключевых момента вашей идеи/речи для интервью на телевидении или радио. Попросите участников семинара проделать это в контексте конфликта, о котором вы собираетесь рассказать на телевидении или радио. Это обязательно. Попросите их презентовать эти 2-3 ключевых момента из их речи/диалога перед всей аудиторией.

Во-вторых: Просмотрите все другие советы в отношении интервью на телевидении или радио, а также протокол работы/поведения, описанный в Разделе V - включая требования к одежде, вопросам, презентации, движениям, знаниям/подготовленности к интервью и т.д.

В-третьих: Попрактикуйтесь в участии в интервью на телевидении или радио с участниками семинара. Проиграйте через ролевую игру весь сценарий, причем участники должны исполнять роль репортера, продюсера, респондента, технического персонала и т.д. Прodelайте это столько раз, сколько возможно, до тех пор, пока они не освоят изучаемый формат. В идеале, вам нужно записывать все эти упражнения по проведению интервью на цифровую видеокамеру, чтобы после их завершения вы смогли просмотреть их и внести улучшения в ваши навыки участия в интервью. Тем не менее, если у вас видеокамеры нет, то вы все равно можете и должны продолжать практиковаться, что самое главное.

Шаг #5: Получите копию проведенного на телевидении или радио интервью и разместите ее на вебсайте вашей организации, поделитесь ею с вашими партнерскими сетями и т.д. Идея заключается в том, чтобы распространить вашу идею как можно шире, и с тем, чтобы анализ и позитивные решения достигли как можно большего количества читателей/зрителей и обеспечили, тем самым, как можно более глобальное воздействие.

Последнее примечание от автора

Удачи вам в вашей важной работе со СМИ. Надеюсь, что данное Руководство было для вас полезным в развитии ваших навыков и навыков ваших коллег в деле построения мира. Помните, ключ к успешной работе с традиционными СМИ

закключается в настойчивости и терпении. Нельзя ожидать, что СМl напечатают вашу статью или передадут по телевидению или радио ваше интервью после первой же или второй попытки. Будьте готовы работать над работой со СМl на протяжении следующих нескольких недель, месяцев и лет. Да, это требует именно такого уровня преданности этой идее. Это не единовременный опыт. Более того, построение мира требует нашего постоянного и непрерывного взаимодействия со СМl. Мы признаем, что СМl обладают потенциалом создавать, формировать, трансформировать, усугублять и смягчать конфликт. Если дела обстоят именно так, что мы просто должны научиться работать со СМl и активно сотрудничать с сообществом СМl. Эта наша общая обязанность. Это долгосрочное обязательство. Однако, опять-таки, и построение мира является долгосрочным обязательством. Удачи вам в вашей работе над основанным на СМl построением мира. Эта работа нужна всем. Давайте выполним эту обязанность и изменим мир - посредством одной аналитической статьи, одного телевизионного интервью и одного интервью на радио за раз.

Ресурсы

Организации, работающие в сфере журнализма и этики

Committee of Concerned Journalists: <http://www.journalism.org>

Journalism Values Institute: <http://www.asne.org/index.cfm?id=3273>

Radio-Television News Directors Association & Foundation:
<http://www.rtnda.org/ethics/fepcg.shtml>

Society of Professional Journalists: <http://www.spj.org/ethics>

American Society of Newspaper Editors Statement of Principle:
<http://www.asne.org/kiosk/archive/principl.htm>

Radio-Television News Directors Association & Foundation Ethics Guidelines:
<http://www.rtnda.org/ethics/ethicsguidelines.shtml>

Associated Press Managing Editors Code of Ethics:
<http://www.asne.org/ideas/codes/apme.htm>

Gannet Newspaper Division Principles of Ethical Conduct for Newsrooms:
<http://www.asne.org/ideas/codes/gannettcompany.htm>

Society of Professional Journalists: <http://spj.org/ethics.asp>

Codes of Ethics of American newspapers:
<http://www.asne.org/ideas/codes/codes.htm>

European Media Codes of Ethics: <http://www.uta.fi/ethicnet>

International Media Codes of Ethics: <http://www.ijnet.org/code.html>

Академические исследования этики в сфере журнализма

Ethics Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication:
http://www.jcomm.uoregon.edu/~tbivins/aejmc_ethics/LINKS/newsletter.html

University of Missouri Freedom of Information Center:
<http://www.missouri.edu/~foiwww/index.html>

University of Indiana Case Studies in Journalism Ethics:
<http://www.journalism.indiana.edu/ethics>

Dartmouth Institute for the Study of Applied and Professional Ethics:
<http://www.dartmouth.edu/artsci/ethics-inst/>

International Center for Information Ethics: <http://icie.zkm.de>

University of Minnesota Silha Center: <http://www.silha.umn.edu>

Journalism Ethics by Dr. Sam Winch: <http://www.medialaw.com.sg/Jethics.htm>

New York Times Learning Network:
<http://www.nytimes.com/learning/general/specials/weblines/491.html>

Journalism Ethics Course, Towson State University:
<http://www.towson.edu/~bhalle/ethics.html>

Guide to using the World Wide Web in Ethics Teaching and Research:

<http://ethics.acusd.edu/resources.html>

EthicNet: <http://www.uta.fi/ethicnet>

Книги о СМИ и этике

Books on Media and Journalism Ethics (links to Amazon.com):

<http://www.ethicsweb.ca/books/media.htm>

Books and documents relating to Media Ethics:

<http://usinfo.state.gov/journals/itqic/0401/ijge/gj10.htm>

Articles on Media Ethics, Privacy and Investigative Reporting:

<http://www.ibiblio.org/journalism/nwsethicsbib.html>

Abstracts of articles on Journalism Ethics: <http://jmme.byu.edu/abstract2.html>

Articles on Media Credibility: <http://www.webcredibility.org/literature.html>

Адвокаси-группы по реформе СМИ:

Fairness & Accuracy in Reporting: <http://www.fair.org/index.php>

Media Channel: <http://www.mediachannel.org/>

Media Alliance: <http://www.media-alliance.org/>

Center for Creative Voices in Media: <http://www.creativevoices.us/>

Take Back the Media: <http://www.takebackthemediacom/index.shtml>

Reclaim the Media: <http://www.reclaimthemediacom/>

Media Tank: <http://www.mediatank.org/>

Free Press: <http://www.freepress.net/>

Media Matters: <http://mediamatters.org/>

Action Coalition for Media Education: <http://www.acmecoalition.org/>

Media Watch: <http://www.mediawatch.com/>

Media Transparency: The Money behind the Media:

<http://www.mediatransparency.org/>

Rocky Mountain Media Watch: <http://www.bigmedia.org/>

Media Geek: <http://www.mediageek.org/>

Media Transparency: <http://www.mediatransparency.org/>

Media Tenor: <http://www.mediatenor.com/>

Монополия СМИ/корпоративное владение СМИ:

The New Media Monopoly: <http://www.benbagdikian.com/>

The Big Ten: <http://www.thenation.com/special/bigten.html>

Who Owns What: <http://www.cjr.org/owners/index.asp>

Global Concentration:

<http://www.mediachannel.org/ownership/front.shtml#chart>

Networks of Influence:

<http://projects.publicintegrity.org/telecom/report.aspx?aid=405>

Well Connected: <http://projects.publicintegrity.org/telecom/>

Mega-Media's Interlocking Directorates: <http://www.fair.org/media-woes/interlocking-directorates.html>

Media Industry Efforts to Eliminate and Weaken the Ownership Rules:

<http://www.democraticmedia.org/issues/mediaownership/>

PBS's Media Giants Site:

<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/>

Mega-Mergers in the Telecommunications Industry:

<http://www.cep.org/megamergers.html>

Об авторе

Сегодня Майкл Шэнк (Michael Shank) работает Директором по коммуникации в аппарате конгрессмена Майка Хонды (CA-15). В период с 2007 по 2008 гг. Майкл занимал пост директора по коммуникации в Институте анализа и разрешения конфликта Университета Джорджа Мэйсона. В этом университет Майкл консультировал экспертов по конфликту по вопросам стратегических инициатив по работе со СМИ и политике, связанных с внутренними и международными конфликтами.

За последнее десятилетие Майкл также работал в качестве внешнего аналитика-консультанта, оказывающего услуги ООН, правительствам и неправительственным организациям Ближнего Востока, Южной и Юго-Восточной Азии и Соединенных Штатов Америки по дипломатическим инициативам направления «Ряд II», политике в области энергетики, окружающей среды и безопасности.

В 2006 году Майкл занимал пост пресс-секретаря фонда «Citizens for Global Solutions» – лоббистской организации, представляющей интересы международных институтов, права и договоров со штаб-квартирой в г. Вашингтон, округ Колумбия – руководя коммуникацией и связями со СМИ для этой организации. В 2004-2005 гг. Майкл работал директором по связям с общественностью в организации World Culture Open в г. Нью-Йорк. Занимая эту должность, он координировал работу агентств ООН и министров культуры по разработке основанных на культуре анализов и основ для инициатив по развитию и дипломатии.

В качестве соискателя докторской степени в Институте анализа и разрешения конфликта Университета Джорджа Мэйсона Майкл регулярно пишет аналитические статьи для таких периодических изданий как *Financial Times*, *The Guardian*, *Richmond Times-Dispatch*, *The Hill*, *Arab News* (Саудовская Аравия), *International Herald Tribune/Daily News* (Египет), *News International* (Пакистан), и *Foreign Policy in Focus*. Помимо этого, Майкл работает старшим аналитиком для периодического издания *Foreign Policy in Focus* и часто участвует в

аналитических программах на теле- и радиоканалах «CTV News», «Al Jazeera», «Air America» и филиалах Voice of America, вещающих на пушту, дари, урду, и сомалийском языках.