

寻找你的大众之音

妇女大众传播指南

美国新闻总署

寻找你的大众之音

妇女大众传播指南

美国新闻总署

ACKNOWLEDGMENTS/CREDITS

Written and edited by:
Suzy Shure
Iris Burnett
Martha Brown

Text Editor: Howard Cincotta
Design: Barbara Morgan

The editors wish to express their appreciation to
First Lady Hillary Rodham Clinton for her encouragement and assistance.

We also wish to thank Dr. Joseph Duffey, director of the United States Information Agency,
for his support and continuing interest in this publication.

Special thanks also to the following:

Abla Al-Nowais	David D. Grimland	Julianne Paunescu
Anne Barbaro	Philip C. Harley	David Queen
Gloria Bonder	Salome Hernandez	Timothy M. Randall
Kathleen Brion	J. Hogan	Margery Ransom
Judith Buttermann	Anne Holden	Leticia Shahani
Lynn Cassel	Susan Hovanec	Robin Smith
Mary Ellen Connell	Mauricette Hursh-César	Christopher Snow
Pamela Corey-Archer	Tiffany Jackson-Zunker	Lael Stegall
Rina Jimenez David	Terry Kneebone	Stephan Strain
Cristina "Zucardi" de Flamarique	Aydan Kodalogulu	Larry Taylor
Edward E. Elson	Joyce Kravitz	Sandra L. Vogelgesang
Maria M. Fratus	Kimberly Marteau	E. Ashley Wills
Maha Gargash	Mildred C. McCoo	Rebecca Winchester
M. E. Gawronski	Zita C. Montes de Oca	Mary Carlin Yates
Ejirah Gorre-Dale	Jean McCray	USIA Women's Task Force



自由及其发展不是在寂静中诞生的。这本指南代表著美国新闻总署尽了前所未有的努力，来帮助全世界的妇女和远在她们本国之外的听众讲述她们自己的故事及分享她们的经验。妇女们只有靠传播她们的呼声、提倡她们的动机及表达她们的意见才能完全成为社会的参与者。这本指南具有宝贵的参考价值，它将鼓励全世界妇女来传播对她们生活中影响最深的重大事件。

希拉莉·罗德姆·克林顿





目 录

引言

传媒策略

基本传播方案

新闻稿

小小的提示：

怎样剪贴发表了的文章

采访

印刷传媒

电子传媒

记者招待会

供记者用的参考材料

演讲和发言

此后的步骤

引言

本书虽然主要是为那些从未接触传媒的妇女所写，但同时也是为任何想更熟练、更有技巧地和传媒打交道的人所作。它既适用于生活在郊村社区的妇女，又适用于生活在较大的都市地区的妇女。我们希望它能在许多不同的文化中都得以应用，因此我们鼓励读者采用合适的内容以适应和你一起工作的人们的需要。通过加入个人特定的经验作为例证，你就能大大提高这本指南的用途。

和传媒合作并无神秘可言。事实上，你也许已经知道了所有如何向传媒介绍你的论点及组织的一些技巧。本书的作用主要在于提高你已经拥有的技巧。

提高这些技巧需要时间及努力。站到大庭广众或电视摄像机前是要有勇气的。本书的目的之一是要使你能够作一次有意义的采访，或发表一篇鼓舞人心的演说，总之，是使传媒认同你的动机。我们既不能让心情紧张也不能让缺乏经验阻碍我们发言。妇女之声应被传播。

言论自由和公开发表意见的自由，是最为宝贵且来之不易的。当今全球之声中便包括了过去沉默无言的妇女之声。现在是那些了解传媒的妇女与那些刚开始寻找公众之声的妇女一起分享她们的经验的时候了。

我们希望，这本手册将能帮助你找寻你的公众之声。我们之间有很多可以互相学习的地方。

传媒策略

怎样着手制定一项传媒策略,取决于对几个关键问题的回答:

- 你的目标是什么?
- 你的团组的功能是什么? 团的组织有多好?
- 你要传媒如何介绍你及你的组织?
- 你是和别人协同工作呢,还是独立工作?
- 你可以使用的资源有哪些?
- 你以及你所认识的人与传媒有没有接触?

划定你的信息

• 让别人一起参与。组成一个委员会与你共同展开你的传媒运动。要周到细致,让人们为这一工作出力。

• 确定你的目标。明确你的团体性质和目标。在开始之前,对所要完成的事情有一个清楚的了解。

• 创造信息。起草谈话要点,这些要点要能够回答你主题的基本问题。确信你的团体中每个人都运用简洁、可以引证的谈话要点。你要传达的信息应该是明确、直截了当、简单明了。

• 确认你的目标听众。谁是你想要通过传媒与之对话的听众?阿拉伯联合酋长国的一家妇女周刊《海湾之花》的主编阿卜拉·诺魏斯说:“了解你所面对的听众的知识水平、社会背景和特征是非常重要的。”



尽量象你的听众那样地来思考问题。传媒就如同一个运输工具,如有可能,请你目标听众中的一位或一组听众来听你谈话以测试你所要传播的信息。

- 分析和评价你的传媒途径和机会。哪个类型的传媒能把你的意思传达给你的目标听众?

- 列出你的资源项目。其中可能包括,但也不局限于此的以下各项:资金,实物捐赠,参与者的时间和才能,外界的或与此有关联的你能用来突出你的努力的事件。

- 保持灵活性。如果情况或资源发生变化,或部分计划行不通,便应修改计划,而行之有效的一部分计划要坚持到底。

基本传媒方案

在制定传媒计划之前,所需考虑的一些基本点:

- 了解你的城市、省和国家中可以使用的传媒。阅读报纸,看电视,收听广播。
- 确定什么属于硬新闻或特写故事。
- 了解谁是正在采访类似你主题的新闻记者,他们对事件的报道是正面的,还是消极的。

《菲律宾每日问讯报》的里娜·希门尼斯·戴维给我们提供如下的意见:

妇女团体应着眼于和传媒界的友好人士建立长期关系,而不是为获得短时间的宣传而进行的一次性交易。建立关系应通过固定联络,订阅新闻稿和其他出版物,邀请参加培训和提供受教育机会,这意味着你在传媒界不仅获得一个朋友,而且获得一个伙伴、一个支持者。

为什么我们需要一次传媒宣传活动?

- 影响公众舆论。
- 劝说舆论界的领袖人物。
- 引发辩论。

新闻稿

何为新闻稿？新闻稿是用标准格式准备后用来提供有关你的机构信息的资料。它通常只有一页，不超过两页。其目的是发布一条你想引起传媒关注的重要论点，传媒体可是印刷或电子或两者通用。新闻稿应简明扼要。

新闻稿中应当包括什么信息？在美国，好的新闻稿在首段中便回答所谓“5个W”问题，即：何人？何事？何地？何时？为何？

- 何人：故事的主人翁是谁？主人翁必须得以确认并加以描述。“主人翁”可以是一个人、一群人，也可以是某事件或某种活动。

- 何事：传媒应当知道正在发生什么事情？目的是要引起读者的注意。只有这样，你的新闻稿才会有人读。你要说的事情才会得到报道。

- 何地：如若要报道的是一场活动或记者招待会，那么，在什么地方举行呢？地点一定要明确---附上一张地图，标明方位，包括什么地方可以停车，或是否有公共交通工具，使报道你们活动的记者感到尽可能的方便。

- 何时：活动在什么时候举行？是哪一天，星期几？具体的时间必须非常清楚。不要“大约”，只要具体的信息。

- 为何：这件事为什么这么重要？发新闻稿的理由必须令人信服。要说得具体。还要记住：导语或标题一定要设法抓住读者，使他们把新闻稿的余下部分接着读下去。

新闻稿以什么写作风格为最好?使用引语。句子和段落都要简洁。要能抓住读者的注意力,使其继续阅读下去。

以导语(事情的要点)为开端,依照重要性递减的顺序以更多的信息和细节展开文章的开端。换句话说,新闻稿的写作象直接新闻报道一样遵照古典的“金字塔”风格。

怎么知道导语或标题写得好不好?

你通常是在文章被印刷出来后才知知道好不好。如果你把最重要的信息纳入标题,遵循“5个W”原则,详细解释,阐述最有说服力的要点,那么,你就大有成功的希望。要记住:新闻报道往往是直接利用你的新闻稿编印的,报纸只是按它原来的顺序从头至尾进行编辑。

新闻稿全部写完之后,应不断删改,直到你觉得已经写出了最有说服力的导语时为止。不要害怕把首段一变再变。总是要进行检查,保证5个W的问题都已得到回答。但往往为了把新闻稿写得刺激、富有戏剧性,以致可能发生把注意力偏向一边而在定稿中遗漏了某些重要事实。

如何将新闻稿传达到合适的人选呢?

把收稿人的姓名清楚地印在新闻稿上。如果是送给一家报纸,要正确拼写编辑的姓名和头衔。这样的做法令人感到亲切而有吸引力。

如若没有特定的记者,怎么办?

可以把新闻稿送交编辑。同时,要收集关于传媒渠道的资料。下列问题能对你收集资料有所帮助:



- 谁决定新闻报道的内容？姓名、头衔。
- 此人不在时，由谁来代他 / 她做出决定？姓名、头衔。
- 有没有哪位记者专门报道你要宣传的那一类主题？姓名。
- 关于新闻报道的决定，是在一天（一周、一月）之中的什么时候作出的？
- 这个传媒渠道喜欢提前多长时间把事情通知他 / 她们？
- 除了新闻稿之外，这个传媒渠道还喜欢同时收到什么类型的其他资料？他 / 她们是否要求背景材料、照片、彩色幻灯片、录音带、录像带？还有别的什么东西能有用处？

不可忘记收集必要的电话和电传号码。也要打听秘书的姓名，设法结识他 / 她们。

在美国，新闻稿的标准格式如下：

- 使用普通的白纸，使用你居住地的标准尺寸的商业用信笺。你也可以使用你机关团体的特用信笺。这样做有助于识别贵机构是该新闻稿的提供者。
- 新闻稿的正文上下左右应当留下 38 - 40 毫米的空白，以便编辑或记者做笔记。
- 如果所用纸上未印有你的通讯处，则应在纸的左上角打印出完整的通讯地址。
- 新闻稿发送日期：以大写黑体打印在信纸的右上角，但位置比左

上角的通讯地址略低一点。

- 联系人的姓名紧接着发送日期下一行，再下一行则是联系电话（如果有的话）。北美的多数商业和非政府组织，往往还留给联系人一个办公时间以外的联系电话。

- 文本：新闻稿的正文，从三分之一处开始打印。

- 标题：新闻稿的标题打印在通讯地址下面而与之齐头。标题全部用大写字母。

- 新闻稿文本通常总是用双行距打印。

- 各段落的头一行可以缩格。各段之间取标准距离。

- 如若新闻稿不止一页，则头一页底下应打上“接下页”字样。

- 新闻稿最好只有一页，最多两页。最后一页底中间应打上“###”附号或“- 30 -”，表示全稿已完。

关于新闻稿的问答

发布新闻稿之后我应做些什么？

可去电话做追踪联系。第一次打电话时，要先介绍自己的姓名和组织。如若想和对方长谈，那就先要问一下对方是否正处在“截稿最后期限。”若一位记者正处在“截稿最后期限”并赶写一篇报道，找合适的时间再打电话并礼貌地尽快终止谈话。

如若接电话的人并不在赶写稿件，那就问问他 / 她是否已收到你们的新闻稿。问问你能否提供什么进一步的信息，或者他们 / 她们还想和谁交谈。通过简短的谈话了解一下对方对你送去的材料反应如何。如若对方的回答冷淡，也应谢谢他 / 她和你谈话。记住：你还会和那个人再谈话的，总会有一次对方的回答将是：“是呀，我们有兴趣报道你们的活动并期待和你见面。”

“发布日期”是什么意思？

所谓“发布日期”是指你许可将新闻稿中所含信息予以公布的日期。多数记者都不会在你所指定的日期之前把信息公布出去。这常常被称为“新闻界保密时限。”例如，当一家国际性的非营利组织举行一次记者招待会、宣布某一特定的新报告之时，它往往在新闻稿上限定发布日期来作为保密时限，在此日期之前不得公布。而记者也就有充分的时间来阅读文件、撰写报道。这也使得该非营利组织能在它的记者招待会那天发布“新闻。”





我可不可以给新闻稿附上别的材料？

可以。你可能想要附上关于这一活动的背景资料，例如一本小册子或过去发布的新闻稿的稿样。可以有无数的办法使你的新闻稿个性化或富有创造性。比方说，要宣布一家公司开业，就不妨连同文稿一起送去一件小小的产品。据说，有一位妇女便曾送过巧克力薄饼干。只要注意一点：无论附上什么材料，都不可转移了人们对你要发表的新闻稿的注意力。

小小的提示： 怎样剪贴发表了的文章

我该怎样处理文章的原件？

一旦一篇积极的文章发表后，就应当把原版加以复制。复印本可用作宣传资料。原本应妥善保存以便将来使用。

如何准备原版以备将来使用？

使用商业上通常使用的那种尺寸的纸。它的规格可能是 8.5×11 英寸，或者是A4纸，或者是你所居住之处的标准尺寸。它应当是不带格的普通白纸。

把文章从报纸或刊物上剪下来，剪时在文章四周尽量多留一点边。不要剪得离字太近，否则复印会有困难。

把报纸或刊物的名称从首页剪下来。使用该出版物“商标”或“标志”。它的字号总是比一般字号大许多，很可能不便于贴到你所用的纸上。如果有缩印设备，不妨把它缩小之后再贴。如果你不能将字体缩小，可以用打字机把报纸的名称打在每页纸的上部。

文章发表的日期要从出版物上剪下来。如若该文是在带有栏题的专栏中发表的，如读者来信、社会舆论、国际新闻、国内新闻，那就把栏题也剪下来。