

WHCA ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО



World Health Communication Associates
Уорлд хэлс комманикейшн асоушиэте

РАБОТА СО СМИ

ocates РАБОТА СО СМИ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И ЭКОЛОГИИ health

World Health Communication Associates -
Уорлд хэлс коммюникейшн ассоушиэтс
European Public Health Alliance (EPHA)
EPHA Environment Network (EEN)
The MediaWise Trust

РАБОТА СО СМИ

Работа со СМИ в сфере здравоохранения
и экологии



© 2004, Майк Джемпсон, «МедиаУайз траст» и «Уорлд хэлс коммюникейшн ассоушиэТС, лтд.»

Все права защищены. Разрешается делать до 10 копий этого документа для некоммерческого, личного пользования при условии ссылки на оригинал.

При любом другом воспроизведении, хранении в поисковой системе или передаче в любой форме и любыми средствами требуется предварительное письменное разрешение. Просьба направлять запросы на получение разрешения по адресу: World Health Communication Associates, Little Harborne, Church Lane, Compton Bishop, Axbridge, Somerset, BS26 2HD, UK. Адрес эл. почты: whca@onetel.net; тел./факс (+44) (0) 1934 732353.

Данные для каталогизации:

ISBN 0-9547620-5-3

Данное руководство выпущено в рамках Проекта WHCA по изданию практических руководств.

Автор – Майк Джемпсон («МедиаУайз траст», Бристоль, Великобритания).

Под ред. Франклина Эпфеля и Каринн Эллисон (WHCA, Комптон Бишоп, Великобритания).

Рецензент – Дженон Дженсен (Экологическая сеть ЕА3) и Тэмсин Роуз (Европейский альянс здравоохранения).

Обложка и графика Туули Саурена (INSPIRIT, Брюссель, Бельгия).

Напечатано на вторичной бумаге без содержания хлора типографской краской, изготовленной на растительной основе.

Значительная часть использованных в данной брошюре материалов заимствована из руководства «Spot On! A handbook for health communicators»

(«Внимание! Руководство для специалистов по информационному обеспечению здравоохранения»), составленного Майком Джемпсоном (ЕСИОЗ и «ПрессУайз траст», 2000 г.), и издавалась в материале «From the Margins to the Mainstream: Putting public health in the spotlight» («Обеспечить приоритетность: здравоохранение должно быть в центре внимания» (ВОЗ, 2003 г.)).

Содержание этого документа не обязательно отражает политику организаций, принимавших участие в его подготовке, за исключением случаев, когда это специально указано.

Финансовая поддержка предоставлена Европейской комиссией.

СОДЕРЖАНИЕ



ПРЕДИСЛОВИЕ «УОРЛД ХЭЛС КОММЮНИКЕЙШН АССОУШИЭТС»	4
ПРЕДИСЛОВИЕ ЕА3 И ЭС ЕА3	6
ПРЕДИСЛОВИЕ «МЕДИАУАЙЗ ТРАСТ»	8
ГЛАВЫ:	
1. СТРАТЕГИЯ И ПОЛИТИКА РАБОТЫ СО СМИ	10
2. КАК РАБОТАЮТ СМИ	14
3. ПРЕСС-РЕЛИЗЫ	18
4. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ	22
5. ИНТЕРВЬЮ СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	28
6. ЭТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	34
7. ПРОПАГАНДА ВЗГЛЯДОВ В СМИ	42
8. КАК ДОБИТЬСЯ ОТ СМИ ЧУТКОГО ПОДХОДА К ОСВЕЩЕНИЮ МАТЕРИАЛА (МИФЫ, ЯРЛЫКИ И ДИСКРИМИНАЦИЯ)	46
9. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА И ИНФОРМИРОВАНИЕ О РИСКАХ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ	50
10. ПЛАНИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ	58
11. ОЦЕНКА ХОДА ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ	64
12. СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	68
ПРИЛОЖЕНИЕ: ПОЛЕЗНЫЕ САЙТЫ	72
КОНТАКТЫ СО СМИ РЕГИСТРАЦИОННЫЕ ФОРМЫ	78

ПРЕДИСЛОВИЕ «УОРЛД ХЭЛС КОММЮНИКЕЙШН АССОУШИЭТС»

Связи с общественностью и СМИ как один из определяющих факторов в сфере здравоохранения

Перед Вами – первое практическое руководство «Уорлд хэлс коммюникейшн ассоушиэТС» (WHCA) под названием «Работа со СМИ». При составлении руководства мы ставили перед собой задачу помочь специалистам по информационному обеспечению здравоохранения расширить свои знания о формах и методах работы со средствами массовой информации, активно и эффективно взаимодействовать со СМИ, пропагандируя идеи оздоровления общества, сознательный выбор здорового образа жизни и меры политики, направленные на укрепление здоровья населения.

Нередко медицинским работникам, работникам образовательно-просветительской и информационной сферы, активным приверженцам охраны здоровья, которые располагают важной информацией, не хватает ни умения, ни способности привлечь внимание СМИ для освещения этой информации в достаточном объеме в условиях растущей конкуренции на рынке информации о вопросах здоровья населения.

Мы часто слышим жалобы наших коллег из сферы здравоохранения на средства массовой информации, которые не уделяют им достаточно внимания: «Хорошая новость – это отсутствие новостей». «Если бы они действительно хотели помочь людям, они бы рассказали об этом событии, но ведь их интересуют только скандалы и проданный тираж». Нередко при внимательном изучении материалов из прессы, связанных со сферой здравоохранения, выявляется слабый или неадекватный стиль, увлечение жаргоном и непонимание того, как работают СМИ. Связь с общественностью через СМИ расширяется, все более возрастает ее роль как одного из определяющих факторов в сфере здравоохранения, под влиянием которого формируется сознание, модели поведения и выбор приоритетов общества и лиц, ответственных за разработку политики. Все это обуславливает насущную потребность в том, чтобы голос работников сферы здравоохранения звучал громче и яснее.

Очень часто на рынке информации властвуют недобросовестные коммерсанты, которые подвергают опасности здоровье населения, непосредственно поощряя распространение смертоносных и вредных для здоровья товаров, пропагандируя культ опасного для здоровья образа жизни и приучая людей к мысли о том, что употребление вредных веществ является чем-то вполне нормальным в каждом из проявлений современной жизни.

Для противодействия распространению этих идей, которые оказывают пагубное влияние на физическое здоровье общества, и предоставления надежной, достоверной, этически выдержанной и основанной на реальных фактах информации по вопросам, касающимся здоровья населения, тем, кому такая информация необходима, нужно знать «правила работы со СМИ». Этому и посвящено данное руководство. Его задача – предоставить точную, доступную информацию и рекомендации в удобном для использования формате. Здесь можно найти практические советы по выработке стратегии

работы со СМИ и узнать об эффективных методах оформления и доведения информации с помощью пресс-релизов, конференций и интервью. Мы рассматриваем способы активного воздействия на СМИ с целью добиться от них более взвешенного отношения к некоторым важным вопросам (в частности, навешивание ярлыков), и приводим несколько общих этических принципов, касающихся связи с общественностью и выработанных самими журналистами. Здесь говорится также о поддержке со стороны СМИ изменений в мерах политики, взаимодействия с общественностью в условиях кризиса, планирования различных кампаний и их оценки. Кроме того, данное руководство является рабочим пособием. В конце документа приводятся формы для контактов со СМИ, которые вы можете заполнить с учетом потребностей вашей организации и интересующих ее вопросов.

В настоящем документе содержится много полезного, однако работа еще не завершена, так что в электронном виде данное руководство будет постоянно обновляться на нашей странице в Интернете www.whcaonline.org. Ждем ваших предложений и замечаний.

Значительная часть материалов, содержащихся в этом руководстве, публиковалась в изданиях ВОЗ, связанных с Европейской сетью информационного обеспечения здравоохранения (ЕСИОЗ). Мы благодарим всех, кто сотрудничал с ЕСИОЗ и участвовал в проекте активного содействия преобразованиям в жизни общества «Табак – убийца, не дайте себя обмануть» в рамках реализации Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ) за их вклад и вдохновение.

Franklin Apfel

Франклин Эпфель

Директор-распорядитель WHCA

«Уорлд хэлс коммюникейшн ассоушиэТС лтд.» (WHCA)

Задача «Уорлд хэлс коммюникейшн ассоушиэТС» – содействовать повышению эффективности системы здравоохранения путем оказания помощи лицам и организациям, выступающим за развитие этой системы, что позволит им обрести знания, навыки и ресурсы, необходимые для доведения информации до широкой общественности и положительного влияния на выбор приоритетов, модели поведения и формирование массового сознания в аспектах, касающихся здоровья населения, на местном, общенациональном и мировом рынках информации. Работа WHCA сосредоточена исключительно на вопросах здравоохранения и экологии и не связана с рекламированием отдельных товаров. WHCA объединяет независимых, деятельных специалистов по связям с общественностью, которые работают на стратегически важных направлениях и имеют практический опыт репортерской деятельности в области здравоохранения и экологии, журналистских расследований, пропаганды мер политики, взаимодействия с прессой и общественностью на межгосударственном и неправительственном уровнях, организации международных конференций и проведения международных информационных кампаний.

Дополнительную информацию можно найти на сайте www.whcaonline.org.

ПРЕДИСЛОВИЕ ЕАЗ И ЭС ЕАЗ

Пропаганда взглядов и СМИ

Связь с общественностью — основа пропаганды взглядов. Организации и общественные группы в области здравоохранения и экологии должны уметь эффективно работать с максимально широкой аудиторией, чтобы доводить идеи и информацию до широкой общественности, заручиться поддержкой и способствовать изменению мер политики. Средства массовой информации могут быть крайне важным инструментом для решения этих задач.

Неправительственные организации, которые осуществляют информационно-пропагандистскую деятельность в сфере здравоохранения, информируют население о рисках и угрозах, мерах профилактики, возможностях выбора и изменения образа жизни. Иногда приходится сталкиваться со сложными вопросами, требующими перевода научных данных на язык, понятный и доступный неспециалисту. Эксперты в области здравоохранения играют важную роль в представлении узкоспециальной информации в общедоступной форме. Но к этому необходимо привлекать и организации, осуществляющие информационно-пропагандистскую деятельность в сфере здравоохранения, потому что врачи и медперсонал, которые хорошо умеют общаться с людьми, не всегда достаточно подготовлены для работы со средствами массовой информации.

Взаимодействуя со СМИ, организации, Работающие в сфере здравоохранения, могут добиться результатов, выходящих за рамки такой немаловажной деятельности, как распространение информации по вопросам здравоохранения и конкретным инициативам. Известность и узнаваемость в результате взаимодействия со СМИ могут серьезно укрепить авторитет самой организации.

А вот недостаточное внимание к СМИ чревато неприятными сюрпризами. Недостаточное освещение в прессе, негативная направленность материалов по вопросам, касающимся здоровья населения, и искаженная подача предлагаемых инициатив могут серьезно подорвать информационную работу по другим направлениям.

Необходимость работы со СМИ очевидна, но многие неправительственные организации даже не пытаются этого делать. Это кажется им слишком трудным и проблематичным, а, быть может, ресурсов, как и соответствующих навыков, и без того не хватает.

Руководство «Работа со СМИ» предлагает организациям любого масштаба простую методику работы в этой области. Оно обеспечивает стимул для развития более тесного взаимодействия со СМИ, намечая основные задачи, решение которых может принести большие результаты.

Надеемся, что с помощью данного руководства все больше организаций в сфере здравоохранения смогут выработать стратегию взаимодействия со СМИ и будут более уверенно работать с журналистами.

Настоящее руководство было разработано при поддержке Экологической сети ЕАЗ и ее основателя — Европейского альянса здравоохранения, потому что мы понимаем, насколько важно, чтобы организации, входящие в нашу сеть, умели строить отношения с общественностью и пропагандировать свои идеи.

Génon K. Jensen

Дженон Иенсен
Директор
Экологической сети ЕАЗ

Tamsin Rose

Тамсин Роуз
Генеральный секретарь
Европейский альянс здравоохранения

Европейский альянс здравоохранения (ЕАЗ)

ЕАЗ является крупнейшей сетью неправительственных и некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в области здравоохранения в Европе. Она объединяет более 100 организаций, в т. ч. 35 европейских сетей; все они привержены идее укрепления здоровья населения и расширения его участия в процессе принятия решений в сфере здравоохранения.

Дополнительную информацию можно получить на сайте www.epha.org.

Экологическая сеть ЕАЗ (ЭС ЕАЗ)

ЭС ЕАЗ обеспечивает для неправительственных организаций, профессиональных ассоциаций и объединений врачей, медперсонала и других специалистов в сфере здравоохранения, учебных заведений и других некоммерческих организаций платформу, с помощью которой можно привлечь внимание руководителей европейских стран к факту наличия связи между постоянным ухудшением состояния здоровья населения и экологическими факторами.

Дополнительную информацию можно получить на сайте www.env-health.org.

Правильный подход к работе

Роль средств массовой информации в нашей жизни постоянно возрастает; а первую очередь это касается радио, телевидения и сети Интернет. Нескончаемый поток новостей в круглосуточном режиме заставляет журналистов выпускать материал в оперативном режиме, и нередко у них не хватает времени, чтобы досконально его изучить или узнать мнение ключевых фигур. В условиях растущей конкуренции и жестких сроков журналисты не застрахованы от случайных ошибок, но когда такие ошибки наносят вред здоровью и благосостоянию населения, они могут иметь опасные последствия.

Данное руководство содержит рекомендации для тех, кто хочет помочь профессионалам СМИ доводить до общественности достоверную информацию по вопросам здравоохранения. Руководство основано на опыте людей, находящихся «по другую сторону» редакторского стола.

Многие из тех, кто пытается оказать влияние на взгляды СМИ, полагают, что их задача — предоставить общую информацию или подборку научных данных, а все остальное сделает журналист. Но система общественной информации так не работает. Ведь в эпоху развития интерактивных средств распространения информации журналист должен установить личные «контакты», которые станут источником идей для сюжетов, достоверных фактов и удачных «цитат». Даже журналисты, которые специализируются на конкретной теме, пишут о самых разных вопросах, да и нельзя быть экспертом во всех областях.

Специалисты по информационному обеспечению здравоохранения — эксперты в своей области, и успех их деятельности по доведению информации до общественности зависит от степени понимания механизмов работы СМИ. Данное руководство содержит достаточный объем базовой информации, которая позволит специалистам по информационному обеспечению и их коллегам организовывать и проводить эффективные информационные кампании в СМИ. Кроме того, мы надеемся, что данное руководство поможет выработать новые способы воздействия на меры политики и практику здравоохранения, что значительно упростит стоящую перед ними задачу.

Доброго вам здоровья!

Mike Jempson

Майк Джемпсон
Директор
«МедиаУайз траст»

«МедиаУайз траст»

Деятельность благотворительной организации «МедиаУайз» (первоначально известной как «ПрессУайз») связана с этическими аспектами взаимодействия со СМИ. Ее штаб-квартира находится в Великобритании. Организация была основана в 1993 году жертвами неправильного освещения материалов в СМИ, а также поддерживавшими этих людей журналистами. Ее функции:

- Предоставление рекомендаций представителям общественности, пострадавшим в результате неточного или неправильного освещения информации в прессе или в эфире.
- Предоставление информации о механизмах работы СМИ, об этике СМИ и нормативно-правовой базе.
- Исследование различных аспектов работы СМИ, выступление от имени групп, которые представляют меньшинство, а также регулирование деятельности СМИ.
- Подготовка сотрудников неправительственных организаций по вопросам оптимального использования СМИ, а также подготовка журналистов для эффективного освещения проблемных вопросов.

Наша организация имеет опыт разработки и проведения программ подготовки для журналистов и специалистов неправительственных организаций более чем в 25 странах. В сотрудничестве с партнерами мы реализуем проекты по подготовке информационных материалов о детях, национальных меньшинствах, беженцах, о вопросах здравоохранения и самоубийствах.

Дополнительную информацию можно найти на сайте www.mediawise.org.uk.

1. СТРАТЕГИЯ И ПОЛИТИКА РАБОТЫ СО СМИ

Каждый специалист-практик и каждая организация, осуществляющая деятельность в области здравоохранения, должны взаимодействовать со СМИ. И хотя с течением времени потребности будут меняться, лучше не дожидаться кризиса, а заранее определить стратегические задачи и повседневные процедуры, касающиеся отношений со СМИ.

Стратегия работы со СМИ. Как, когда и почему мы будем работать со СМИ, чтобы донести информацию до общественности?

Политика работы со СМИ. Наличие четких внутренних процедур, в которых закреплён перечень лиц, ответственных за взаимодействие со СМИ, и методы их работы.

Для работы со СМИ необходима подготовка, чувство такта и знания о СМИ, а также о целях, доводимой до общественности информации и конкретной сфере деятельности организации. Все руководители, штатные сотрудники, лица, привлекаемые на добровольной основе, а также члены организации должны знать о ее подходе к связям со СМИ, а также о том, кто уполномочен предоставлять журналистам информацию.

Прежде всего, организации следует четко определить, какого рода связь с общественностью ей необходима (например, в целях просвещения и пропаганды, изменения в мерах политики, доведения информации о самой организации) и почему. Затем следует проработать вопросы о том, как обеспечить такую связь и наиболее рационально использовать результаты.

Приведенные ниже вопросы позволят понять, какие задачи следует решить при выработке стратегии и политики работы со СМИ.

ПРИЧИНА

1. В чем заключается причина (чем обусловлена необходимость) осуществления связей с общественностью?
2. Как часто и с какой целью следует доводить информацию до общественности?
3. Как часто к нам обращаются журналисты, и что они хотят узнать?

РЕСУРСЫ

1. Какие ресурсы (кадровые и финансовые) мы можем выделить для выполнения поставленных задач в области взаимодействия со СМИ?
2. Какой бюджет выделен на проведение информационных кампаний и работу со СМИ? Как производился расчет?
3. Какими ресурсами (кадровыми и финансовыми) мы располагаем для выполнения стратегических задач?
4. Есть ли у нас база данных, в которой содержится контактная информация по всем необходимым СМИ – газетам, журналам, отраслевым изданиям, интернет-сайтам, радио и телевидению?



© Фото Эрика Лундмана / eur-images

Готовы ли ваши представители встретиться с прессой?

5. Содержится ли во всех документах организации, которые становятся достоянием гласности, четкое изложение ее задач?
6. Содержат ли все документы, выпускаемые данной организацией, ссылки в поддержку заявлений, содержащихся в этих документах?

КАДРЫ

1. Кто отвечает за постоянное обновление базы данных по СМИ?
2. Назначен ли в организации сотрудник по работе с прессой/связям с общественностью?
3. Имеет ли этот сотрудник свободный доступ к любому руководителю в структуре управления организации?
4. Закреплено ли в должностных обязанностях лица, ответственного за работу с прессой/связи с общественностью, право решать, кто из сотрудников организации может лучше других ее представить, а также прорабатывать с ним все необходимые вопросы перед пресс-конференциями и при поступлении запросов от СМИ?
5. Имеют ли сотрудники, обрабатывающие запросы СМИ, достаточный уровень подготовки для эффективного взаимодействия с журналистами?
6. Проводится ли подготовка по методам работы со СМИ для соответствующих сотрудников и руководителей?
7. Установлен ли в организации порядок, в соответствии с которым руководителя, сотрудника или клиента, собирающегося дать интервью в средствах массовой информации, готовит профессионал?

ПРОЦЕДУРЫ

1. Каковы надлежащие и принятые процедуры обработки запросов органов печати и вещания?
2. Существуют ли они в письменном виде? Имеются ли эти документы у сотрудников и руководства?
3. Разработаны ли основные руководящие принципы, регулирующие формальные (и неформальные) контакты с журналистами?
4. Отражают ли заявления и информация, доводимая до широких масс в ходе мероприятий по связям с общественностью, основные ценности организации? Например, если мы ищем спонсора, выработаны ли у нас руководящие принципы, позволяющие исключить ситуацию, при которой деятельность потенциального спонсора идет вразрез с нашими задачами?
5. Проходит ли проверку доводимая до общественности информация (например, на предмет значимости, ясности изложения, культурного соответствия и т. д.) на представителях групп, которым она адресована, до передачи этой информации в СМИ?
6. Утверждает ли Председатель или Исполнительный директор все публичные заявления организации, и должны ли они делать такие заявления от своего имени?
7. Действуют ли в организации правила, обеспечивающие неразглашение СМИ личных данных о клиентах без их ясно выраженного согласия на публикацию материала в рекламных целях?

ДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

1. Каков порядок взаимодействия со СМИ в случае кризиса?
2. Все ли сотрудники знакомы с ним?
3. Действует ли в случае чрезвычайной ситуации механизм, в соответствии с которым сотрудник по работе с прессой/связям с общественностью и Исполнительный директор предоставляют СМИ последнюю и точную информацию?

КОНТРОЛЬ

1. Действует ли в организации эффективная система мониторинга и (или) оценки работы со СМИ: например, ведется ли подборка о компании, опубликованных в СМИ, и информации о реакции на них (информационные запросы, денежные пожертвования, критика, дальнейшие вопросы СМИ)?
2. Проводит ли руководство ежегодную проверку затрат и эффективности стратегии работы со СМИ?

Образец стратегии и политики работы со СМИ неправительственной организации в сфере здравоохранения

Наша цель — совершенствование системы здравоохранения и повышение уровня информированности населения (например, о причинах, методах лечения и мерах профилактики отдельных заболеваний).

Для достижения этой цели нам необходимо обеспечить положительную оценку нашей деятельности в глазах общественности, т. к. это позволит привлечь финансовые средства, а также убедить органы государственной власти и общество в целом в эффективности нашего подхода.

Мы будем стремиться распространять информацию о всех аспектах нашей деятельности за счет:

- формирования базы данных по СМИ и отдельным журналистам;
- регулярного выпуска пресс-релизов и подготовки содержательных справочных материалов;
- подготовки обзорных материалов о результатах проведенных нами исследований, доступных для широкой общественности;
- быстрой и профессиональной реакции на все запросы СМИ.

Для осуществления этой стратегии в бюджете на каждый год должна выделяться соответствующая сумма.

За подготовку и выпуск пресс-релизов, проведение мероприятий по связям с общественностью и информационных кампаний, а также обработку запросов СМИ отвечает пресс-секретарь (и штат его подразделения), который проводит консультации с Исполнительным директором.

По мере возможности, при работе со СМИ следует сосредоточить внимание на согласованных в организации приоритетах, актуальных на определенном этапе ее деятельности.

Средства массовой информации должны направлять запросы пресс-секретарю. Личные номера телефонов клиентов или членов комитетов журналистам не предоставляются.

2. КАК РАБОТАЮТ СМИ

СРОКИ

Все СМИ готовят материалы к конкретному сроку. В определенный момент уже физически невозможно изменить то, что будет опубликовано или передано в эфир, потому что материал должен быть представлен аудитории в установленный срок. Когда закончена подборка статей и фотографий для утренней газеты, за ночь она должна быть сверстана и отпечатана, а также развезена по пунктам продаж, чтобы утром ее могли купить читатели. На подготовку материалов для журналов уходит больше времени, но нередко подборка журнальных статей осуществляется задолго до даты издания.

Радио- и телепередачи должны быть отредактированы и подготовлены к эфиру задолго до появления анонса в программе. Если это не прямой эфир, то материал необходимо проверить, отредактировать и оформить с текстом, музыкой, титрами и пр., а это требует времени. Так что если журналист говорит, что его поджимают сроки, эти сроки РЕАЛЬНЫ; если вы хотите использовать возможность размещения материала в СМИ, вам следует строго ориентироваться на эти сроки. Наличие плана информационного выпуска и сроков позволит вам соответствующим образом спланировать даты сдачи материала и проработать необходимые вопросы.



Наличие плана информационного выпуска и сроков позволит вам соответствующим образом спланировать время подачи материала и запросов. На фото: отдел новостей в студии Национального телевидения Бельгии РТБФ.

ПЕРСПЕКТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

В структуре большинства органов СМИ действует Управление перспективного планирования. Это управление на предварительном этапе принимает решения об освещении событий, чтобы обеспечить время на подготовку статей или передач. Знакомство с циклом планирования органов СМИ, с которыми вы собираетесь работать, обеспечит возможность для включения вашего события или мероприятия в их календарный план.

КАК УСТАНОВИТЬ КОНТАКТ

Скорее всего, вы будете связываться с репортерами, фотографами и исследователями, которые работают в СМИ. Их задача – сделать подборку всех материалов, необходимых для успешного информационного выпуска. Но не следует забывать, что они не всегда сами выбирают материал, над которым работают (и не всегда много о нем знают), и перед тем, как информация станет достоянием гласности, результаты их труда будут тщательно проверять другие сотрудники (помощники редактора и редакторы).

Если вы решили воспользоваться услугами журналистов, сначала надо познакомиться с ними и попасть в их записную книжку. Они ведь тоже люди: любят комплименты (поэтому похвалите их работу) и могут оказаться ценным источником информации. Но они почти всегда начеку, надеясь, что установленные контакты помогут получить хороший материал.

Не стесняйтесь, звоните им первыми, но проявите терпение: ведь все остальные тоже хотят с ними поговорить, а подача новостей не терпит задержек.

Добившись интереса к общению с вами со стороны представителей СМИ, вы завоеуете их доверие, если будете надежны и честны с ними. Многие из них с удовольствием поделятся своими знаниями в области СМИ, чтобы помочь вам донести до общественности ту или иную информацию. Узнайте, на какие сроки и аудиторию они ориентируются: и то, и другое зависит от конкретной публикации и передачи.

Некоторые журналисты с благодарностью принимают справочную информацию по сложным темам; она позволяет им подготовить более серьезный материал. Здесь желательно проявлять непредвзятый подход и не отдавать предпочтения какому-то одному изданию или вещательной компании.

Журналисты – мастера подачи информации, и, возможно, они пожелают проконсультировать вас по вопросам доведения информации до общественности, однако вы не должны создавать ситуаций, когда под сомнение будет поставлена их профессиональная честность. Полезно пригласить опытного журналиста для участия в комитете, созданном в пропагандистских или информационно-просветительских целях, а если этот журналист широко известен, ваш проект может выиграть еще больше, но самого журналиста будут связывать с вашим проектом, и в глазах общественности он утратит статус независимого представителя СМИ.

Некоторые журналисты будут готовы проконсультировать вас за деньги. Если вы на это согласитесь, следует официально оформить оказание подобного рода услуг, чтобы избежать конфликта интересов. Журналисты, которые получают денежное вознаграждение

от заинтересованных кругов, должны всегда объявлять о наличии такой связи, а лучше – дать выполнить журналистский долг своим коллегам.

Для освещения событий внутри страны и за рубежом агентства новостей направляют информацию в тысячи изданий (обычно в зависимости от языка) по всему миру. Существует множество информационных агентств в Интернете, которые освещают вопросы здравоохранения и экологии и могут стать ценными партнерами в распространении позитивных новостных сюжетов и добросовестной практики. Не следует жалеть времени на развитие такого сотрудничества. (См. перечень сайтов информационных агентств и других организаций).

ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ

Наиболее традиционный способ привлечения внимания СМИ – **рассылка пресс-релизов** (см. главу 3). Но вам придется конкурировать с другими организациями, т. е. каждый орган СМИ ежедневно получает сотни таких материалов. Привлечь внимание к пресс-релизу совсем не просто, поэтому всегда полезно иметь контакты в среде журналистов. Звонок по телефону, чтобы узнать, получен и прочтен ли ваш пресс-релиз, позволит более обстоятельно обсудить его содержание со знакомым журналистом.

Важно знать свою аудиторию, т. е. профессионалов в СМИ, которым вы хотите передать информационный материал для его дальнейшего освещения, а также читателей или зрителей, с которыми работают СМИ и которым адресована ваша информация.

Факты, цифры и теория могут наскучить, если они не подкреплены рассказом о реальных людях, который привлечет внимание аудитории. Любый журналист любит «оживить» свой материал – рассказать о событиях и людях, чтобы проиллюстрировать доводимую информацию.

Для радиопередачи нужен хороший (или необычный) голос, который захватил бы внимание слушателя и убедительно донес до аудитории основную идею. Для телевидения нужен хороший зрительный ряд, т. е. не просто «говорящие головы», а живописные места или интересные события. Что же до печатных изданий, то внимание к материалу привлекают фотографии и прочие иллюстрации.

Но больше всего СМИ любят истории о том, как человек преодолевает трудности. Это привлекает интерес и внимание читателей, слушателей и зрителей – словом, позволяет увеличить тираж и получить более высокий рейтинг.

Так что если вы хотите заинтересовать СМИ, найдите людей, которым есть чем поделиться (людьми, которые расскажут о том как им помогает ваша работа; знаменитостей, которые пояснят, почему они вас поддерживают; экспертов, которые ясно выражают свои мысли или удачно отвечают на вопросы).

Всегда ищите зрительные образы, которые говорят сами за себя. Например, если у вас есть удачный логотип, пусть он будет отпечатан на всех рекламных материалах, чтобы его связывали с вашей работой.

ЕСЛИ ВОЗНИКЛИ ПРОБЛЕМЫ

В силу разных причин работа со СМИ может не дать ожидаемых результатов. Иногда – по случайным, иногда – по закономерным причинам. Иногда – по вине СМИ, иногда – по вашей вине.

Не бойтесь жаловаться, если для этого есть серьезные основания, например, если предоставленная вами в письменной форме информация была полностью искажена. Прежде всего, свяжитесь с журналистом, который размещал материал, и узнайте, в чем дело.

Никогда никого не обвиняйте, пока не будете располагать точными фактами: нет смысла портить отношения и терять друзей, которые вам еще пригодятся.

Если речь идет о чем-то принципиально важном, особенно о вопросах, связанных со здравоохранением:

- свяжитесь с редактором и потребуйте исправить ошибку;
- разошлите заявление для прессы с разъяснением ошибки и представьте доказательства ваших утверждений;
- направьте жалобу в орган контроля над СМИ.

Независимо от результатов, критически проанализируйте собственные материалы и методику взаимодействия со СМИ, чтобы не повторить ошибку. Возможно, придется завязать контакты с новыми людьми, работающими в средствах массовой информации.

3. ПРЕСС-РЕЛИЗЫ

ИНФОРМАЦИЯ И НОВОСТИ – понятия разные. Пусть у вас будут самые точные факты и цифры – для журналиста это просто набор данных. Журналисту нужен «контекст», а желательно – возможность общения с человеком, который может рассказать нечто такое, что наглядно иллюстрирует значимость вопроса или информации, которую вы хотите донести до широкой общественности.

Журналисты – не рекламные агенты, но если вы предложите им интересную информацию, они будут заинтересованы сделать ее достоянием гласности.

Рассылайте **пресс-релиз**, когда вы хотите сообщить общественности что-то новое, но не забывайте о том, что журналисты, которым вы его направляете, – ваша первая аудитория. Пресс-релиз должен привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик журналистов, и они должны найти в нем нечто такое, что представляло бы несомненный интерес для общества.

А. ВИДЫ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

Анонс или уведомление оповещает СМИ о готовящемся событии, чтобы они могли занести его в свое расписание и соответствующим образом планировать дальнейшую работу. После этого необходимо направить более подробное сообщение для прессы.

Сообщение для прессы содержит основную информацию для журналистов, составленную по схеме «кто, что, почему, где и когда», например, о начале новой информационно-пропагандистской кампании, результатах исследования или открытии нового объекта.

Приглашение отнять материал – сообщение о том, что в определенное время и в определенном месте представителям прессы будет предоставлена возможность проиллюстрировать освещаемый материал: сделать фотографии какого-то человека или объекта. Это позволяет фотографу или группе фотографов подготовиться и сделать хорошие снимки. Данная информация может быть также включена в уведомление или сообщение для прессы.

Заявление для прессы отражает вашу непосредственную реакцию на последние события или объявление, сделанное другой организацией. Оно позволяет внести вклад в обсуждение вопроса и может выражать согласие или альтернативную точку зрения (при наличии фактов в ее поддержку).

Сводки для прессы – это более обстоятельно подготовленные (но не сложные) справочные материалы по отдельному вопросу или событию. Их задача – помочь журналисту понять значимость вопроса или события и донести информацию о них до представителей общественности. Такие сводки очень полезны для журналистов, которые проявляют интерес к сфере вашей деятельности, но не имеют соответствующих специализированных знаний. Кроме того, это поможет укрепить доверие к вам как к источнику информации или контактному лицу.

Пресс-релизы с эмбарго рассылаются задолго до официальной публикации доклада или начала акции, что дает журналистам время для изучения вопроса и предварительной подготовки к освещению события. Следует всегда указывать вид эмбарго на размещение материала, дату и точное время по Гринвичу, например, «эмбарго до 12 часов дня 25.12.2005». В отношении эмбарго не следует делать ни для кого исключений: при работе с журналистами действует принцип равноправия. Используйте эмбарго на размещение материала, только если это продиктовано реальной необходимостью. В этом случае можно надеяться на то, что журналисты будут ему следовать. Указывайте журналистам на случаи нарушения эмбарго.



Заручитесь гарантией того, что ваш пресс-релиз получен и прочтен. После распространения пресс-релиза следует всегда позвонить соответствующему сотруднику в студию или печатный орган, в которых вы заинтересованы. Узнайте, видели ли они ваш пресс-релиз, и попытайтесь вызвать их интерес: будьте готовы по запросу направить дополнительную информацию.

В. КАК СОСТАВЛЯТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Красиво оформленный материал с логотипом позволяет создать «фирменную марку», которую легко узнают клиенты. Поэтому пресс-релиз необходимо отпечатать на бумаге с логотипом. Аккуратно оформленный, удобный для чтения листок приятнее держать в руках, поэтому среди сотен других пресс-релизов, которые каждый день получают СМИ, на ваш скорее обратят внимание и ознакомятся с ним еще раз. Если пресс-релиз отпечатан на цветной бумаге, конечно, он будет выделяться на фоне других, но, возможно, его будет трудно читать, ксерокопировать и сканировать.

Следует оформить пресс-релиз таким образом, чтобы его можно было разослать как на бумаге, так и по электронной почте. И не забудьте про логотип и (или) девиз вашей информационной кампании.

Чего следует избегать: десять рекомендаций

- Никогда не рассчитывайте на то, что читатель знаком с вопросами, которые вас волнуют.
- Не перегружайте язык информационного сообщения метафорами и ненужными подробностями.
- Не печатайте текст на обеих сторонах листа: оборотную сторону обычно не читают.
- Не употребляйте повторы, клише, жаргонные выражения и сокращения.
- Избегайте преувеличений и заявлений, которые вы не можете доказать: преувеличение скорее ослабит, чем укрепит вашу позицию.
- Не используйте в пресс-релизе дискредитирующих заявлений: вас могут привлечь к ответственности за клевету.
- Никогда не рассылайте текст до тех пор, пока кто-нибудь из коллег не проверит его на предмет содержания и грамотного изложения материала: орфографические ошибки могут дискредитировать вас.
- Не отворачивайтесь от СМИ, проявивших интерес к пресс-релизу: ведь вы сами пытались привлечь их внимание, поэтому отвечайте на их звонки.
- Не иронизируйте: чужие вам люди вряд ли поймут иронию. Остроумие лучше.
- Нельзя полагаться на то, что ваш пресс-релиз получен, пока вы не поговорите с человеком, который его действительно прочитал.

В помощь авторам пресс-релиза: десять подсказок

1. Используйте бумагу с логотипом, чтобы придать вес вашему сообщению, и проверьте, на месте ли все адреса, номера телефонов, факсов, адреса электронной почты и названия сайтов.
2. Укажите дату выпуска, регистрационный код (это облегчит поиск в дальнейшем), фамилию лица или название организации-адресата.
3. Дайте краткий, простой и броский заголовок и попытайтесь уложиться в одну страницу.
4. Попытайтесь ответить на главные вопросы: «Кто? Что? Когда? Где? Почему?» в первом же абзаце.
5. В остальной части пресс-релиза сообщите более подробную информацию, объясняющую важность вопроса. Сноска «Примечания для редактора» – удачный способ предоставить более подробные данные по предыстории вопроса или справочную информацию.
6. Включите «удачную цитату», отражающую вашу главную идею, не забыв при этом указать фамилию автора и кем он является.
7. Всегда указывайте фамилию сотрудника для контактов и номер его телефона (по которому, по возможности, отвечают круглые сутки).
8. Если вы можете предоставить журналистам визуальные материалы, иллюстрирующие главную идею информационного сообщения, упомяните об этом кратко в сноске и укажите время и место для проведения фотосъемки.
9. Для взаимодействия с местной общественностью пользуйтесь услугами местных СМИ. Хороший журналист всегда заметит новость, которую можно пересказать или довести до более широкой (региональной или общенациональной) аудитории.
10. Пресс-релиз всегда должен быть написан так, чтобы он был понятен целевой аудитории. Материалы на узкопрофессиональную тему следует направлять только в специальные издания, где понимают их смысл.

4. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ – это встреча, которая проводится с конкретной целью **предоставить СМИ возможность задать ключевым представителям организации вопросы, касающиеся новой важной информации. Нет смысла проводить пресс-конференцию, если эту информацию можно довести до журналистов более простым путем, например, с помощью пресс-релиза или по телефону.**

Чтобы пресс-конференция принесла желаемые результаты, ее следует тщательно спланировать, а затем провести на хорошем организационном уровне. Если она пройдет удачно, ваша деятельность станет достоянием гласности, а журналисты и общественность смогут узнать о чем-то новом.



© Фото Эрика Лундмана / eur-images

Чтобы пресс-конференция, пусть даже крупная, была эффективной, следует оставить много времени на вопросы.

ПЛАНИРОВАНИЕ

Перед тем, как принять решение о проведении пресс-конференции, задайте себе следующие вопросы:

- Зачем вы организуете пресс-конференцию?
- Нет ли более простого и экономически эффективного способа довести информацию до журналистов (в пресс-релизе или по телефону)?
- Достаточно ли у вас средств, чтобы провести это мероприятие на высоком уровне?
- Можете ли вы представить что-нибудь новое? (Доклад, новые факты по важному вопросу, «звезду» или эксперта, выступающих в вашу поддержку).
- Будет ли это мероприятие настолько ярким, чтобы привлечь внимание телевидения и фотографов?

Если вы решите провести пресс-конференцию, хорошо обдумайте следующие вопросы:

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ

- Убедитесь, что сроки проведения мероприятия не совпадают с другим запланированным событием (в политической, культурной, спортивной жизни), которое может отодвинуть вашу информацию на второй план.
- Обеспечьте взаимосвязку запланированного мероприятия с вашими дальнейшими планами. (Нет смысла объявлять о проведении информационной кампании, если соответствующие материалы еще не готовы к публикации).
- Убедитесь в том, что дата проведения мероприятия укладывается в сроки размещения материала в печатных и вещательных органах, внимание которых вам хотелось бы привлечь.
- Запланируйте пресс-конференцию на такое время, чтобы у журналистов была возможность передать информацию в свои компании до того, как будет сдан остальной материал. (Неплохо попасть на радио- или телепередачу, которая проходит в обеденное время: используемые в ней материалы, скорее всего, будут передаваться в эфир в дальнейшем).
- Пригласите участников примерно за полчаса до начала мероприятия, чтобы все успели прийти (и не забудьте про напитки и легкую закуску: ведь неформальная атмосфера располагает к общению и сближению, а это – один из главных аспектов такого мероприятия).
- Договоритесь с ведущими докладчиками о том, чтобы в этот же день они дали интервью. (Журналисты не любят, когда человек, у которого можно взять интервью, спешит уйти с мероприятия сразу же после доклада).
- Спланируйте мероприятие таким образом, чтобы время, выделенное на официальные доклады и вопросы, не превышало одного часа; если вы пригласили нескольких докладчиков, каждый из них должен выступать не более пяти минут: журналисты могут прочесть их доклады, но им интересно получить ответы на вопросы.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ

- Пресс-конференцию следует проводить в общедоступном месте, которое легко найти с помощью специальных указателей (в случае необходимости раздайте план).
- Помещение должно быть достаточно вместительным (чтобы телеоператоры могли расставить свои камеры, а фотографы – спокойно перемещаться).
- Лучше всего, чтобы перед входом в зал заседаний был холл, где можно проводить регистрацию, выставлять напитки и приветствовать опоздавших, не нарушая хода пресс-конференции.
- При наличии возможности хорошо иметь изолированные помещения для интервью один на один, если в этом возникнет необходимость.
- Наличие приподнятых над полом площадок в задней части зала позволит разместить телекамеры так, чтобы они не мешали участникам.

РЕСУРСЫ

- Материалы (доклады, брошюры, наклейки и т. д.) необходимо подготовить и иметь в наличии в день проведения пресс-конференции.
- Проверьте технические средства (микрофоны, компьютеры, проекторы, видеопленки, освещение и т. д.) до начала пресс-конференции (и обеспечьте технических работников СМИ источниками электропитания).
- Выделите достаточное число сотрудников для встречи докладчиков и регистрации (в случае необходимости — и для проверки аккредитации) журналистов, а также для оказания им помощи (ведь некоторые из них захотят взять интервью и т. д.).
- При возможности подготовьте нагрудные именные знаки (напечатанные крупным шрифтом), чтобы не было необходимости представляться.
- Если участникам будут предложены напитки и легкая закуска, то следует либо сделать это с началом прибытия гостей, либо объявить, что фуршет будет организован сразу же после окончания официальной части мероприятия.

ДОКЛАДЧИКИ

- Человек, выполняющий роль ведущего, должен быть хорошим оратором и располагать достаточной информацией об освещаемой теме и других докладчиках.
- Как следует проинформируйте докладчиков, причем до пресс-конференции и еще раз в день ее проведения. Они должны знать о теме пресс-конференции, о вопросах, на которые надо обратить внимание (и, возможно, о вопросах, которые следует опустить), и о том, могут ли у них попросить интервью после мероприятия.
- Попросите докладчиков помочь вам подготовить письменный документ с указанием основных моментов доклада, т. е. резюме, которое журналисты получат в день пресс-конференции, к которому они смогут обращаться в ходе выступления и использовать в качестве источника для цитирования.
- Журналисты не любят длинных речей — они хотят иметь возможность задать вопросы. Поэтому докладчики должны сосредоточиться на нескольких важных моментах, а затем рекомендовать журналистам обратиться к письменному варианту доклада.
- Докладчик должен быть готов ответить на вопросы обо всем, что содержится в письменном варианте выступления, а не только о тех моментах, которые он затронул в устном докладе.
- Подумайте о том, какие ДРУГИЕ вопросы (о связанных с данной темой событиях, происходящих в это же время) могут поднять журналисты, и подготовьте к ним докладчиков (или к тому, чтобы отказать на них отвечать!).

ОБЪЯВЛЕНИЕ О ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

- Разошлите сообщения прессе заранее, разъяснив, какой теме посвящено мероприятие и почему важно на нем присутствовать (чтобы получить текст нового доклада или материалы по проводимой кампании). Узнайте у журналистов, собираются ли они участвовать в пресс-конференции — ведь большинство не придет, потому что у них много других дел. Поэтому обзовните тех, кого вы бы действительно хотели там видеть, и уговорите их прийти!
- Разошлите приглашения не только средствам массовой информации. Возможно, и другие общественные организации (например, неправительственные организации — НПО) или государственные учреждения тоже пожелают узнать о проводимых вами мероприятиях и направят своих представителей. Поэтому состав участников может получиться очень даже интересным, а журналисты смогут познакомиться с мнением других заинтересованных сторон.

В ДЕНЬ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

- Обязательно подготовьте содержательную подборку информации, которую журналисты смогут оставить у себя (тексты докладов, выступлений, наклейки, блокноты и т. д.).
- Тщательно подготовьте президиум. Расставьте бутылки с водой для докладчиков. Скатерти на столах должны доходить до пола, чтобы избежать неудачных снимков — в кадр могут попасть ноги участников.



© Фото Эрика Лунтона / eur-images

Оценивая успех пресс-конференции, следует ориентироваться не на количество участников, а на СМИ, которые они представляют. Репортер агентства новостей может написать статью, которая затем тысячным тиражом разойдется по всему миру.

- Самое главное, чтобы на скатертях, трибунах и объектах, оказывающихся на фотографиях на заднем плане, был логотип или девиз, позволяющие донести вашу идею до участников. У идеи, содержащейся в логотипе или девизе, больше шансов остаться в памяти, если их увидят на видеопленке или на фотографиях.

ПОСЛЕ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

- Обязательно узнайте, что написали газеты и журналы и что сообщили в передачах, представители которых присутствовали на пресс-конференции.
- Собирайте вырезки, в т. ч. информацию из Интернета: поиск по ключевым словам в системе «Google» позволит оценить диапазон освещения мероприятия.
- Следует поблагодарить людей, которые широко осветили пресс-конференцию в СМИ, и использовать это для будущих публикаций.
- Необходимо поправить тех, кто неверно осветил мероприятие (и представить им доказательства вашей правоты).
- Попытайтесь оценить результаты мероприятия. Каков был уровень освещения? Сколько звонков поступило в связи с темой пресс-конференции? Сколько человек запросили материалы, связанные с проводимой кампанией? Сколько приглашений выступить на других мероприятиях вы получили?
- Проведите собрание со всеми, кто принимал участие в организации пресс-конференции, чтобы обсудить успех или неудачу данного мероприятия и извлечь уроки на будущее.
- Попытайтесь реально оценить издержки, связанные с этим мероприятием. Разумно ли были использованы кадровые и финансовые ресурсы, как для целей саморекламы, так и информирования населения?



© Фото Эрика Лунтона / eur-images

После пресс-конференции журналисты должны иметь возможность взять у вашего представителя интервью. Проведение интервью за пределами конференц-зала может иметь полезный визуальный эффект.

5. ИНТЕРВЬЮ СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Если журналист хочет взять у вас интервью, вы можете задать ему несколько вопросов перед тем, как согласиться. Узнайте, чего конкретно хочет журналист, у кого, кроме вас, он берет интервью и на какую аудиторию оно рассчитано. Никто не может заставить вас дать интервью, но если уж вам удалось заинтересовать СМИ в своей деятельности, проявите готовность работать с ними и будьте благодарны за проявленный интерес.



© Фото Эрика Лундберга / eur-images

Конечно, вы уже провели несложный анализ с целью установить, какие издания, радио- и телепередачи скорее всего будут использовать ваш материал. В ходе планирования информационной кампании слушайте все радиоканалы и смотрите все местные программы новостей по телевидению. Какие программы вероятнее всего привлекут аудиторию, на которую нацелена ваша работа? Вы можете обратиться в эти издания и передачи. Вероятно, в тематические передачи попасть гораздо легче, чем в выпуски новостей, которые намного короче по времени. Несколько звонков по телефону – и вот вы уже знаете фамилии нужных вам продюсеров и журналистов.

Выбирайте СМИ с учетом способностей ваших сотрудников, а также конкретного вопроса. Человек, умеющий хорошо и в увлекательной форме излагать интересный материал, может удерживать внимание радиослушателей гораздо дольше, чем

скучный диктор телевидения. На телевидении любят материалы с ярко выраженным зрительным рядом. А местные радиостанции всегда пытаются взять интервью у местных или государственных деятелей о событиях и вопросах, имеющих местное или общегосударственное значение. То есть они нуждаются в вас в такой же степени, как вы в них.

ПОДГОТОВЬТЕСЬ

Найдите время для подготовки. Когда вам начинают звонить, позаботьтесь об отсрочке, чтобы подготовиться. Если нужно, пообещайте перезвонить, но обязательно перезвоните, причем поскорей – ведь СМИ могут внезапно переключить внимание на другую тему.

- Проверьте все факты, цифры и исходный материал. Цитаты из известных работ придадут вес вашей информации.
- Запишите для себя два-три основных момента и при каждой возможности повторяйте их в ходе интервью. Попробуйте выразить их по-разному, чтобы можно было использовать их при ответе на любой вопрос (этому стоит поучиться у политиков).
- Вспомните случаи из реальной жизни, а лучше – из собственного опыта, которые иллюстрируют доносимые вами идеи. Люди лучше запоминают рассказы, наполненные человеческим содержанием; кроме того, они помогают убедить аудиторию в том, что вы хорошо владеете вопросом.

НО

- НИКОГДА не заучивайте текст наизусть: это звучит неискренне, а сами вы будете постоянно бояться что-нибудь забыть.
- Никогда не оставляйте интервью незаконченным. Отстаивайте свою позицию.

ПОМНИТЕ

- Точка зрения, которую высказывает интервьюирующий вас журналист, не всегда отражает его собственную позицию (не проявляйте раздражения).
- Цель интервью – добиться того, чтобы вы рассказали о своей позиции и привели аргументы в ее поддержку. Если вы этого сделать не можете, ваша позиция либо слаба, либо вы плохо подготовились.

Хороший журналист всегда подготовится: он хорошо знает, зачем берет интервью. После нескольких заранее подготовленных вопросов он позволяет вашим ответам направлять ход интервью.

- Еще до начала интервью попытайтесь согласовать возможные темы. Объясните идею, которую пытаетесь донести, и узнайте, каким будет первый вопрос.
- Возможно, перед репортером поставили задачу получить от вас конкретную информацию. Но ведь это лучше, чем вообще не давать интервью, так что не бойтесь договориться с репортером.

- Запись интервью на пленку просто для себя — вполне обычная практика. Следует объяснить это репортеру. Это позволит сделать интервью объективным.
- Создайте для репортера или группы с телевидения комфортную обстановку: предложите кофе и т. д. Найдите такое место, где вас никто не будет беспокоить. Было бы неплохо дать интервью в помещении, где есть соответствующее зрительное оформление (связанные с проведением кампании плакаты на стенах и т. д.). И репортеры, и операторы обращают внимание на все, даже на фотографии вашей семьи или неуместные изображения. Если вы не хотите сделать их достоянием всех и вся, спрячьте их заранее.
- Радиоведущим, выступающим в прямом эфире, приходится освещать огромный диапазон тем, и вряд ли они так хорошо разбираются в вашей работе, как вы сами. Да и едва ли они так же хорошо подготовились, как вы. Чтобы сделать свою передачу интересной, они полагаются на вас, так что не бойтесь взять инициативу в свои руки. Если они что-то сделают не так, вежливо и доброжелательно поправьте их и помните: слушатели их любят, а вас просто пригласили в гости.

ИНТЕРВЬЮ В ЗАПИСИ

- Иногда передачу записывают заранее, чтобы взвешенно и серьезно донести до общественности освещаемый вопрос. Все хотят подготовить хорошую передачу, так что не бойтесь попросить, чтобы ваш ответ записали еще раз (особенно если вы допустили ошибку).
- Нередко из окончательного варианта интервью вырезают голос журналиста, задающего вопросы. Поэтому не стоит отвечать односложно. Обычно журналисты задают вопросы, требующие развернутого ответа, но даже если для ответа достаточно одного слова, стоит повторить сам вопрос, а потом уже отвечать на него: это облегчит задачу редактора. Например, отвечая на вопрос: «Сколько людей, по вашему мнению, примет участие в митинге?», не следует отвечать: «Тысяча». Лучше сформулировать это так: «Мы ожидаем, что в митинге примет участие около тысячи человек». Если вас спросят: «Как вы думаете, когда министр выступит с заявлением?», не говорите: «В следующий вторник». Лучше сказать: «Мы ожидаем, что министр сделает заявление в следующий вторник».

ИНТЕРВЬЮ В ЭФИРЕ

- Отвечайте на вопросы дружелюбно, и пусть в вашем голосе звучит доброжелательность: ведь вы пытаетесь общаться со слушателем, а не поучать его.
- Выражайте свои мысли просто, чтобы не запутать слушателя (который может почти ничего не знать ни о данной теме, ни о вашей организации).
- Не говорите быстро и следите за журналистом, который может показать вам знаками, что вы слишком увлеклись: именно поэтому он может вас перебить. Внимание человека, включившего радиопередачу случайно, рассеивается, если он слишком



© Фото Эрика Лундмана / eur-images

Журналист берет интервью у вице-председателя Европейской комиссии Марго Вальштрем. Для интервью следует найти удобное помещение, где никто и ничто не будет отвлекать.

долго (более двух минут) слышит один и тот же голос. Когда интервью дается в записи, длинные и сложные ответы могут быть вырезаны, а это может снизить действенность риторики и даже выставить вашу работу в искаженном свете.

- Не бойтесь признаться в том, что не знаете, как ответить на тот или иной вопрос, или извиниться за ошибки: это укрепит ваш авторитет, а если притворяться, что знаешь что-то, чего явно не знаешь, можно утратить доверие.
- Попросите кого-нибудь записать ваше интервью. Прослушав или просмотрев его, вы поймете, как в следующий раз подать материал более удачно.
- Если передача прошла хорошо, позвоните тем, кто ее провел, и поблагодарите их: вас запомнят и, может быть, пригласят еще раз.
- Если у вас есть серьезная причина для недовольства тем, как была освещена тема, обязательно скажите об этом организаторам передачи, но критика всегда должна быть обоснованной: не следует поддаваться эмоциям. Если же по отношению к вам была допущена вопиющая несправедливость, действуйте в официальном порядке в соответствии с установленной процедурой.

ВЫСТУПЛЕНИЯ ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ

- Лучше всего одеться просто, но со вкусом. Чересчур строгий костюм вносит некую чопорность, а если вы появитесь на телестудии в слишком повседневной или яркой одежде, аудитория не воспримет ваши слова серьезно. Не надевайте ювелирных украшений — их блеск будет отвлекать внимание зрителей.

- На телестудии скажут, надо ли вам наложить грим, чтобы убрать румянец или естественный блеск кожи, которые могут испортить зрительное впечатление.
- Если вы принесли с собой документы, не вертите их в руках. Для пометок возьмите с собой карандаш и бумагу.
- Если вы взяли с собой наглядные материалы (графики или фотографии), скажите об этом заранее продюсеру, чтобы их смогли как следует показать на экране.
- Не смотрите на мониторы в студии. Вам сообщат, какие камеры показывают вас. Но ведь вы будете разговаривать с ведущим или другими приглашенными, так что смотрите на них и обращайтесь к ним точно так же, как в обычном разговоре.
- Старайтесь держать себя в руках: сердитое лицо хорошо смотрится на экране телевизора, но это отвлечет зрителей от идеи, которую вы хотите до них донести. Отстаивайте свою позицию и попытайтесь найти способ выразить возмущение так, чтобы завоевать сердца зрителей. Если кто-то из присутствующих ведет себя грубо и допускает резкие высказывания, скажите об этом прямо, добавив при этом, что серьезные вопросы так не обсуждаются.

- Если в студии присутствуют зрители, не заискивайте с ними, но если они вас поддерживают, покажите, что вы это заметили. Не следует показывать рукой; просто скажите, что, судя по всему, аудитория согласна с вами.

ПЕРЕДАЧИ, В КОТОРЫХ СЛУШАТЕЛИ И ЗРИТЕЛИ ЗВОНЯТ В СТУДИЮ

- Такие передачи обеспечивают реальную возможность поднимать вопросы в эфире и донести до общественности важные идеи. Если вы узнали, что идет такая передача, и вы можете довести информацию до широкой аудитории, свяжитесь со своими коллегами, проводящими с вами данную кампанию: порекомендуйте им позвонить в студию и сделать свои идеи достоянием гласности.
- Если вас пригласили как гостя, не забывайте, что главными лицами являются слушатели и зрители, звонящие в студию. Дайте им высказаться, будьте тактичны в своих ответах. Кроме того, заранее сообщите ведущим номер телефона или адрес электронной почты, по которому слушатели или зрители могут получить дополнительную информацию.



Даже в стрессовой ситуации старайтесь держать себя в руках: сердитое лицо хорошо смотрится на экране телевизора, но это отвлечет зрителей от идеи, которую вы хотите до них донести.

6. ЭТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Население все больше полагается на СМИ как на источник информации по вопросам здравоохранения. Поэтому абсолютно необходимо, чтобы такая информация была максимально достоверной и надежной. За это отвечают профессиональные медицинские работники, организации - активные приверженцы охраны здоровья и журналисты.

Десять перечисленных ниже пунктов из Рекомендаций Европейской сети информационного обеспечения здравоохранения (ЕСИОЗ) лишний раз напоминают о том, что все работники, связанные с информационным обеспечением здравоохранения, должны быть готовы нести ответственность за результаты своей деятельности. Рекомендации такого рода принесут максимальную пользу, если все работники этой сферы полностью проникнутся их внутренним содержанием. Поэтому рекомендации следует усвоить с помощью обсуждений, аналитической и практической деятельности.

Когда в заголовки газет попадают материалы, касающиеся здравоохранения, с неточными или преувеличенными данными, журналисты, не являющиеся специалистами в данной области, нередко в первую очередь обвиняют тех, кто предоставил им такую информацию. Если ваша задача — довести до населения достоверную информацию с помощью СМИ, обязательно убедитесь в том, что источник действительно владеет информацией и использует ее для достижения цели, не противоречащей вашим собственным этическим установкам.



© Фото: Корбис / Ван Парис Медиа

Уважай чужое горе... Если бы это был ваш ребенок, хотели бы вы, чтобы эту фотографию увидел весь мир?

ЕВРОПЕЙСКАЯ СЕТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (ЕСИОЗ) ВОЗ. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ, ОСВЕЩАЮЩИХ ВОПРОСЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Настоящие рекомендации, которые были впервые разработаны в 1998 году благотворительной организацией «МедиаУайз», деятельность которой связана с этическими аспектами взаимодействия со СМИ, в течение двух лет дорабатывались в ходе консультаций с работниками информационного обеспечения здравоохранения, корреспондентами, освещающими материалы по этой теме, и Международной федерацией журналистов. Окончательный вариант был принят Европейской сетью информационного обеспечения ВОЗ в качестве руководства по добросовестной практике.

1. Во-первых, не навреди. Права человека и благосостояние общества — превыше всего.
2. Будь точен. Проверь информацию и ее источники, даже если рискуешь не уложиться в сроки.
3. Не давай напрасных надежд. Будь особенно внимателен, когда речь идет о «чудесных исцелениях» или «чудотворных лекарствах».
4. Будь нейтрален. Попытайся понять, на кого «работает» данная информация.
5. Отвергай личную заинтересованность. Если материал публикуется на средства спонсоров, не скрывай этого.
6. Никогда не раскрывай источник конфиденциальной информации.
7. Всегда относись с уважением к частной жизни больного, инвалида и его семьи.
8. Думай о последствиях размещения информационного материала. Помни, что больным и инвалидам, особенно детям, предстоит еще долгая жизнь после того, как пресса потеряет к ним интерес.
9. Уважай чужое горе. Уважай чувства людей, потерявших своих близких, особенно в случае стихийных бедствий. По возможности не фотографируй и не показывай крупным планом жертв и их семьи.
10. Не пиши о том, в чем сомневаешься.

Рекомендации ЕСИОЗ — хорошая отправная точка, позволяющая обсудить с коллегами вопрос об ответственном отношении к изложению вопросов здравоохранения. Для многих эти рекомендации отражают личную озабоченность и мотивацию, но некоторые могут посчитать, что ограничения, связанные с условиями их работы, затрудняют выполнение настоящих рекомендаций в полном объеме.

1. ВО-ПЕРВЫХ, НЕ НАВРЕДИ...

В этом выражается ответственность всех добросовестных специалистов по информационному обеспечению здравоохранения перед обществом. Но стараться не навредить — не значит притворяться, что все идет хорошо, или утаивать горькую истину. Гораздо лучше поделиться информацией о проблемах, чем скрывать ее. Пытаясь рассказать правду, журналисты нередко вскрывают неприятные факты и приводят доказательства их истинности. И это — одна из задач свободной прессы.

Свобода прессы — это ответственность, возлагаемая на журналистов обществом, но эта свобода не дает им права кричать «Пожар!» в битком набитой комнате. Можно помочь журналистам, чтобы они без нужды не поднимали тревогу и не увековечивали мифы. Для этого надо предоставлять им лучшую из имеющейся информации по данной теме.

2. БУДЬ ТОЧЕН...

Журналистика не должна быть средством распространения слухов; ее задача — искать правду и подтверждать любые заявления достоверными фактами. Но в эпоху цифровых технологий приходится работать в сжатые сроки, и журналист постоянно «охотится» за информацией, стараясь получить ее первым, а это повышает вероятность ошибки.

Но это не может служить оправданием, когда профессионалы в сфере медицины передают информацию, касающуюся здоровья населения. Ведь у вас есть и время, и доступ к специальным данным, поэтому вы можете подготовить точную и достоверную информацию. Устанавливая доверительные отношения с работниками СМИ, вы должны быть во всеоружии, чтобы развеивать мифы и приводить обоснованные аргументы в пользу укрепления здоровья населения.

Поскольку ошибка, допущенная в сфере здравоохранения и экологии, может иметь пагубные последствия, специалисты по информационному обеспечению здравоохранения должны приводить реальное подтверждение фактов, чтобы не допускать поступления тревожных сигналов, порожденных невежеством или неверными представлениями.

Когда государственные учреждения, различные компании и организации, осуществляющие информационно-пропагандистскую деятельность в области здравоохранения, делают взаимоисключающие заявления, вина за всю эту неразбериху возлагается на СМИ. Когда в заголовки газет попадает противоречивая информация, необходимо привлечь внимание журналистов к научно обоснованным доказательствам и поддержать их в стремлении противостоять подобным заявлениям.

3. НЕ ДАВАЙ НАПРАСНЫХ НАДЕЖД...

Не поддавайтесь искушению в простой форме раскрывать вопросы, которые требуют сложных ответов. Броские заголовки позволяют заручиться поддержкой для проведения дорогостоящих исследований, но сколько надежд загублено из-за того, что СМИ пишут о «чудесных исцелениях», которые оказываются фикцией? Специалисты по информационному обеспечению здравоохранения просто обязаны обеспечить

достоверность заявлений, чтобы у журналистов не сложилось неправильного впечатления. А если ложные сведения все-таки просочились в печать, сразу же сообщите об этом: приведите доказательства своей правоты и потребуйте опубликовать исправленную информацию или пояснения на такой же полосе.

4. БУДЬ НЕЙТРАЛЕН...

Журналист должен так же всесторонне убедиться в достоверности заявлений участника информационной акции или коммерческой компании, как если бы это были заявления политика. Один из первых вопросов — кто за все это платит и кому это выгодно? Если вы ищете спонсора для проведения информационной кампании, всегда следует подумать о том, насколько может навредить или принести пользу связь с конкретным спонсором.

Журналисты за версту «чуют» конфликт интересов. Всегда раскрывайте источник финансирования и оцените, как может пострадать ваш проект, если будет доказано, что ваша информационная акция приносит кому-то коммерческую выгоду. Вероятно, это не поставит под сомнение правомерность информационной акции, однако может поставить под вопрос мотивы, которыми руководствуются ее организаторы.

Иногда очень трудно провести различие между установленным в результате комплексных исследований медицинским фактом, который открывает новую страницу в данной области, и неподтвержденными, преувеличенными и просто ложными заявлениями. Ваша задача — не дать одурачить доверчивых людей, в том числе журналистов.

Не так много журналистов способны точно проанализировать противоречивые заявления конкурентов-производителей. Многие не знакомы ни со сложными нормативными положениями в сфере контроля за патентованием лекарств, ни с сертификацией лекарственных и профилактических средств, ни с методикой испытаний препаратов, отпускаемых по рецепту. И тут ваши знания могут помочь сделать правильный вывод. И все же для журналиста вполне естественно попытаться понять мотивы тех, кто стремится в чем-то убедить население...

5. ОТВЕРГАЙ ЛИЧНУЮ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ...

Степень доверия населения к журналистам зависит от того, насколько они считаются независимыми. Существует четкое различие между журналистом, освещающим информационную кампанию со знанием дела и убежденностью, и его коллегой, который получает взятки или иным образом заинтересован в ее успехе.

Освещение вопросов, связанных со здоровьем населения и экологией, так сильно воздействует на общество, что просто необходимо заверить читателей, зрителей и слушателей в том, что получаемая ими информация не подтасована. Чтобы иметь возможность сделать собственное заключение, представители общественности должны располагать полным набором фактов — в том числе, и информацией об источниках финансирования информационной кампании, публикации или редакционной статьи.

Важно проводить различие между фактами, которые журналист смог сам проверить при помощи независимых источников, и информацией, которая поступила из учреждения здравоохранения или от коммерческого предприятия. Существует огромная разница, например, между публикацией результатов испытаний, проведенных с целью проверки достоверности заявлений производителя, и неаргументированной поддержкой заявлений производителя. Если население будет сомневаться в побуждениях журналистов, поддерживающих конкретную продукцию, программы в области здравоохранения и экологии, ничего, кроме вреда, это не принесет.

Например, общественность по-разному воспринимает оплаченную рекламу и редакционный материал, и именно поэтому между ними проводится такое четкое различие. Не следует покупать рекламное пространство в обмен на одобрительные отзывы в редакционном материале.

6. НИКОГДА НЕ РАСКРЫВАЙ ИСТОЧНИК...

Этот принцип относится к вам — ведь вы являетесь источником информации. Если именно вы выступаете в роли «хорошо осведомленного источника», передавшего журналисту нелегитимную информацию, для журналиста дело чести — защитить вас. Иначе никто не захочет сообщать о проблемах, и большой объем важной информации так никогда и не окажется в центре общественного внимания.

Если вы сообщаете журналистам информацию, которой никто, кроме вас, не располагает, — например, о представляющих угрозу для здоровья населения методах работы сотрудников стационаров или фармацевтических компаний или нарушении ими принципов профессиональной этики, — журналисты должны знать, что они ни в коем случае не должны ссылаться на вас как на источник.

С другой стороны, не следует скрывать свое имя, если вы поддерживаете какое-то начинание, особенно если вы — известный человек. Ваш авторитет и заслуженное уважение к вам придадут вес данной информации.

7. ОТНОСИТЬСЯ С УВАЖЕНИЕМ К ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ БОЛЬНОГО...

Никому не хочется болеть, и вряд ли кто-нибудь согласится на неполноценную жизнь, полную боли. Но статьи про болезни и инвалидность привлекают внимание читателя, и газеты раскупаются.

Если вы отвечаете за проведение информационной кампании, в центре которой окажутся люди, которые вряд ли привлекут к себе внимание при обычных обстоятельствах, лучше найти кого-то, кто будет готов разговаривать с журналистами, а самому стать посредником, нежели позволить журналистам самим искать «примеры из жизни». Не очень приятно, да и по времени неудобно, когда вас просят в кратчайшие сроки найти подходящую кандидатуру, но если вы поставили перед собой задачу довести информацию до широкой общественности, вы обязательно должны думать и о средствах массовой информации, с которыми вы установили контакт, и о людях, о чьей болезни они будут рассказывать с вашей подачи.

Планируйте мероприятия заранее; собирайте «примеры» (не раскрывая средствам массовой информации данные этих людей) и выясните, кто готов открыто говорить с прессой, а кто будет говорить только при условии конфиденциальности. Подготовка СМИ может повысить эффективность работы журналистов, которые готовят материалы по конкретным людям.

8. ДУМАЙ О ПОСЛЕДСТВИЯХ...

В этой области вы, безусловно, можете помочь, предупредив журналиста о возможных последствиях размещения материала (особенно если они будут негативными) о людях, которые находятся в незавидной ситуации и поэтому уязвимы.

Конечно, самое лучшее — с самого начала защитить уязвимых людей от посягательств на их личную жизнь: никогда не знакомьте журналистов с тем, кто не дал согласия на интервью и фотосъемку. В новости нередко попадают события, выходящие за рамки обыденности, и чем необычнее и непривычнее представляется явление, тем больше вероятности, что СМИ попытаются сделать из него сенсацию.

И все-таки если человек согласился рассказать о своей доле, и если это вписывается в вашу информационную кампанию, обговорите с ним возможные последствия и подготовьте его к вопросам, которые могут задать.



Никогда не раскрывай источник информации... В интервью на телевидении тюремный охранник (лицо которого на камеру не снимали) рассказал о том, какой психологический стресс он испытывает на работе.

© Фото Эрика Лундмана / eur-images

9. УВАЖАЙ ЧУЖОЕ ГОРЕ...

Смерть — глубоко личное горе, хотя она может случиться у всех на виду. СМИ важно сообщать об авариях и несчастных случаях, однако заранее нельзя предугадать, будет ли реакция человека, потерявшего близкого, положительной или же он сочтет проявленное к нему внимание нежелательным вторжением в личную жизнь. И в этом случае друзья и профессиональные медики могут оказаться полезными посредниками. Ваши связи могут пригодиться, если вы захотите донести свои идеи до журналистов, которые собираются говорить с людьми, потерявшими близких.

Когда погибает много людей, возникают вполне закономерные вопросы о причинах смерти: произошла ли она в результате крупной транспортной катастрофы или эпидемии. Профессионалы-медики и специалисты по информационному обеспечению здравоохранения могут стать центром внимания прессы. Здесь лучше спроецировать ситуацию на себя: попытайтесь поставить себя на место родственников погибших. Что бы вам самим хотелось узнать, что нужно знать населению, и какое освещение событий в прессе вам хотелось бы видеть?

10. НЕ ПИШИ О ТОМ, В ЧЕМ СОМНЕВАЕШЬСЯ.

Журналисты вряд ли будут следовать этой рекомендации буквально: ведь гораздо лучше найти свежую информацию, чем строить догадки. Но вполне законно передавать и предположения, если есть надлежащие источники и догадки не выдаются за факты.

Однако специалисты по информационному обеспечению здравоохранения ни в коем случае не должны отступать от этого правила. Никогда не делайте ложных заявлений и не позволяйте журналистам уйти с информацией, для которой у вас нет подтверждения. Гораздо лучше сказать им, в чем вы сомневаетесь, что представляется спорным, а также подтолкнуть их к прояснению ситуации, чем идти на такой риск: ведь журналисты могут неправильно информировать общественность или утратить к вам доверие.

РУКОВОДЯЩИЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ СО СМИ И В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Подготовлены на основе кодексов по работе со СМИ разных стран, главным образом — с учетом руководящих принципов, принятых Национальным союзом журналистов (Великобритании и Ирландии) в сентябре 2004 г.

1. При исполнении служебных обязанностей сотрудники информационных агентств и пресс-служб придерживаются самых высоких профессионально-этических принципов.
2. Они всегда защищают свободу прессы и право общественности на получение объективной и достоверной информации.
3. Они поддерживают честные и открытые отношения с общественностью, своими работодателями, клиентами и коллегами по СМИ.
4. Они обеспечивают условия, при которых работодатели и клиенты признают, что доброжелательность и хорошая репутация основаны на доверии и залогом эффективных связей со СМИ является укрепление репутации организации честными средствами, а также гарантия достоверности и объективности распространяемой информации.
5. Они не распространяют ложную и вводящую в заблуждение информацию и стремятся не допускать непреднамеренного распространения такой информации.
6. Они не осуществляют действий, которые могут подорвать уважение к профессии специалиста по связям с общественностью, к организациям, которые они представляют, и к СМИ в целом.
7. Они не пытаются «купить» место для редакционного материала или время в эфире ни за взятки, ни в обмен на обещание приобрести место для рекламы. Гостеприимство должно оставаться в рамках обычной любезности. При размещении редакционного материала рекламного содержания или материала с признаками рекламы они настаивают на том, чтобы об этом было однозначно заявлено.
8. Они предоставляют независимые профессиональные рекомендации своим работодателям и клиентам без сомнений и безвозмездно. Независимо от того, принимаются ли их рекомендации, они должны быть готовы честно объяснять и отстаивать решения организаций, которых они представляют.
9. Сотрудники государственных органов местного или федерального уровня придерживаются в своей работе политически нейтральной позиции, кроме случаев, когда условия их работы позволяют поступать иначе.
10. Соображения политического свойства не могут служить оправданием для внесения изменений в информацию, касающуюся определенной области или сферы деятельности, при ее передаче общественности.

7. ПРОПАГАНДА ВЗГЛЯДОВ В СМИ

Пропаганда – это выражение своих взглядов, привлечение внимания к тому или иному вопросу, обеспечение поддержки со стороны влиятельных лиц и организаций с целью оказать влияние на меры политики и расходование средств, а также добиться изменений. Чтобы пропаганда была успешной, нужно выявить целевую аудиторию и спланировать оптимальные пути взаимодействия с ней.

Специалисты в сфере пропаганды досконально изучают конкретную тему и собирают убедительные аргументы. Они создают объединения и коалиции, чтобы заручиться надежной поддержкой, которая позволит им оказать воздействие на руководителей, занимающих ключевые посты. Чтобы донести свои идеи, они работают с разными СМИ.¹

При осуществлении пропагандистской и просветительской деятельности в сфере здравоохранения задача не ограничивается доведением информации до общественности – т. е. недостаточно сообщить людям, что следует, а что не следует делать. Скорее, задача состоит в том, чтобы сделать членов общества активными сторонниками перемен, способствовать развитию диалога между гражданами, а также между обществом и государством, и уделять основное внимание социальным условиям, которые поощряют нездоровые привычки, а не образу жизни отдельных людей.

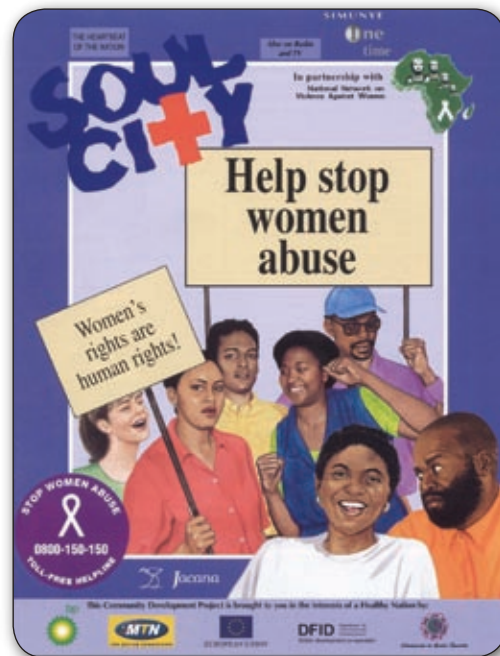
Никто не спорит с тем, что политический регламент, нормы профессиональной этики СМИ и общественные ценности заметно различаются по странам: тактика пропаганды, которая обеспечит хорошие результаты в Лондоне, может не подойти для Бишкека¹. Однако действенные идеи и подходы можно применять в разных странах, если специалисты в этой области будут творчески приспосабливать их с учетом специфики ситуации и информационной кампании.



Демонстрация в защиту прав рабочих (Брюссель, 2005 г.).

¹ Adapted from TB Advocacy – A Practical Guide 1999. WHO 1999. <http://www.who.int>, accessed 20/10/05.

© Обложка книги, проект «Сул Сити»



«Сул сити» – динамичный и новаторский проект, позволяющий СМИ поддержать идею защиты здоровья населения и общественных реформ. Телепостановка (сериал) «Сул сити» позволяет в развлекательной форме обратиться более чем к 16 миллионам жителей Южной Африки. См. сайт www.soulcity.org.za.

Эффективная пропаганда взглядов через СМИ – задача стратегическая. Это означает комплексное и взаимодополняющее, но никак не изолированное и взаимоисключающее использование СМИ и других подходов.

Нельзя рассчитывать на легкую и быструю победу в борьбе за проведение определенных мер политики, поэтому работа по организации общественности – эффективный способ, позволяющий заручиться поддержкой для достижения желаемого результата и оказать давление на тех, от кого мы хотим добиться изменения решений. Следует рассмотреть разные меры политики и определить, какие из них имеют больше шансов на успех в сложившихся политических условиях, а затем заняться поиском потенциальных союзников и выявлением возможных противников. На последующем этапе надо привлечь СМИ и с их помощью воздействовать на тех, кто может оказать влияние на конкретных людей, которые, в свою очередь, могут скорректировать меры политики в области охраны и укрепления здоровья.

ПЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ ВОПРОСОВ В СФЕРЕ «ПРОПАГАНДЫ ЧЕРЕЗ СМИ»

(по книге *News for a Change. An Advocate's guide to working with the Media* («Новости во имя перемен. Руководство для специалиста по информационному обеспечению»), изд-во «Сейдж пресс», 1999 г. Авторы — Л. Уоллак, К. Вудрофф, Л. Дорфман и И. Диаз).

1. В чем заключается проблема?
2. Как можно ее решить?
3. У кого есть необходимые полномочия?
4. Кто может повлиять на это должностное лицо?
5. Какие идеи, переданные по каналам СМИ, заставят этих влиятельных людей действовать?



Если наглядно представить проблему и возможные пути ее решения, СМИ будут иметь хорошую возможность осветить материал.

поддерживающих важные начинания. Если информационную кампанию поддерживает местная «знаменитость» (музыкант, актер или спортсмен), у вас больше шансов привлечь всеобщее внимание к своим идеям и начинаниям. А если такой человек искренне заинтересован в успехе, он будет готов участвовать в мероприятиях, призванных привлечь внимание широкой общественности, и даже может убедить журналистов более активно освещать тему, которой вы занимаетесь.

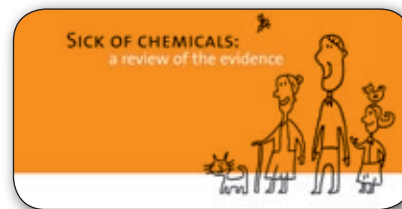
В качестве примера можно обратиться к конкретной проблеме в сфере здравоохранения: дорожно-транспортные происшествия в районах расположения школ. Возможно, у вас есть не только статистика и данные исследований, но, что более важно, и несколько конкретных примеров. Поработайте с родителями, учителями, школьниками из разных районов, и пусть они тоже выскажут свою позицию. Материалы о том, что дети и родители пытаются каким-то образом решить эти проблемы, могут заставить руководителей местных органов управления ввести, к примеру, дорожные ограничения. А местные СМИ, которым эти идеи покажутся близкими, могут принять активное участие в информационной кампании.

Профессионал в сфере пропаганды учитывает местные условия и ориентируется на влиятельных людей,

ДЕСЯТЬ СОВЕТОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПУБЛИКАЦИЙ, В КОТОРЫХ ПРОПАГАНДИРУЕТСЯ ИДЕЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

- Определите, на кого ориентирована информация и почему.
- Не пытайтесь донести несколько идей одновременно: внимание аудитории рассеется, и главная идея затеряется. Не забывайте: возможно, у вас будет всего несколько секунд, чтобы привлечь и удержать внимание аудитории.
- При обращении с просьбой (выделить средства, написать письмо, позвонить по телефону и т. д.) четко поясните, каковы будут результаты.
- Представляя какой-то вопрос, подчеркните его человеческий аспект. Если читатели почувствуют, что данная тема им близка, если она их действительно волнует, то они будут в большей степени готовы к реальным действиям.
- Лучше один раз увидеть, чем десять раз услышать. Используйте убедительные фотографии, меняйте размер и формат, не бойтесь нового.
- Представляйте узкоспециальные и научные данные в доступной для понимания форме. Используйте только те данные, которые послужат аргументом в пользу вашей идеи, и не употребляйте жаргонных выражений.
- Не думайте, что публикация должна быть внешне привлекательной. Лучше проще, да лучше.
- Избыток информации может отпугнуть читателя. Длинная статья редко может сравниться по эффективности со сжатым материалом.
- Если публикация выходит обыденно, снабдите ее логотипом, графическим символом или другими отличительными знаками.
- Если много ресурсов затрачивается на исследования и подготовку публикации, выделите достаточно ресурсов и на оформление, и на распространение.

Из брошюры «Долой химикаты!» журналисты могут узнать о некоторых химических веществах, которые вызывают хронические заболевания, например, рак мочевого пузыря и астму. Этот небольшой, но красочно оформленный справочный материал позволяет глубже осмыслить проблему, которая не затрагивалась при обсуждении вопросов химической безопасности в Европе, а именно — угрозу для здоровья населения, связанную с воздействием многих химикатов, использование которых до сих пор не прекращено.



8. КАК ДОБИТЬСЯ ОТ СМИ ЧУТКОГО ПОДХОДА К ОСВЕЩЕНИЮ МАТЕРИАЛА (МИФЫ, ЯРЛЫКИ И ДИСКРИМИНАЦИЯ)

В большинстве своем журналисты – люди независимые и любознательные. Они не любят, когда им указывают, как думать, как писать и как представлять информацию, особенно если такие указания исходят от людей, далеких от СМИ. Со стороны такое «всезнательство» может показаться проявлением высокомерия. На самом же деле это чаще всего становится средством защиты, которое помогает выжить в условиях жесткой конкуренции, где ошибки не прощаются.

Некоторые журналисты очень хорошо разбираются в теме, с которой они работают, но много таких, которые учатся в процессе работы. Все они с благодарностью принимают полезные советы, особенно если это позволяет выйти на качественно новый уровень понимания конкретной темы, и иногда можно даже повлиять на их мнение, да и стиль, особенно если речь идет об освещении вопросов, с которыми вы знакомы лучше. Работа в этом направлении также позволяет повысить степень информированности общества.

Рассмотрим четыре примера, которые наглядно показывают, как можно помочь журналистам более эффективно выполнять свою работу.

1. РАЗВЕНЧАНИЕ МИФОВ

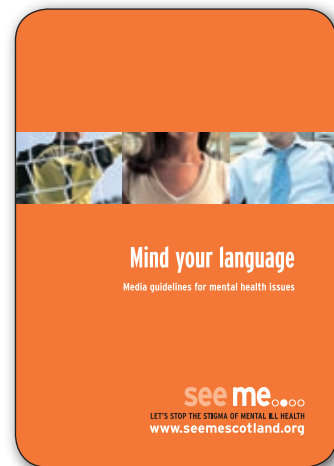
Один из способов борьбы с мифами – выпуск информационных бюллетеней, где объясняется неправильность некоторых стереотипов и общепринятых представлений о вопросах и проблемах, касающихся вашей области (психическое здоровье, физкультура и спорт, загрязнение воздуха, питание и т. д.).

Следует всегда указывать на авторитетные источники, чтобы журналисты могли убедиться в достоверности информации (вы должны содействовать этому). Организация публичных обсуждений экспертов с целью развеять неверные представления общества о той или иной проблеме – блестящий пример эффективной работы с печатными изданиями и вещательными компаниями.

2. ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Язык – одно из главных средств, позволяющих воспринимать и осмысливать информацию, а также выражать мнение по разным проблемам, так что вопрос выбора формулировок, которые используют профессионалы СМИ, очень важен. Обычно журналисты пользуются языком, понятным их аудитории, но иногда это может способствовать закреплению в общественном сознании неверных представлений и стереотипов (см. выше), а с этим надо бороться. Но ведь привычка – вторая натура, и даже такое понятие как «политкорректность» обесценилось вследствие неправильной передачи его сути.

Если для описания темы, которой вы занимаетесь, используется неудачный и неточный стиль, попытайтесь объяснить, почему лучше выбрать другой стиль. И, конечно же, в своих собственных материалах следует использовать уместные формулировки.



© Иллюстрация компании «Присмотришься ко мне»

КАМПАНИЯ ПОД ДЕВИЗОМ

«Присмотришься ко мне» (опыт Шотландии). В Шотландии проводится информационная кампания «Присмотришься ко мне» с целью смягчить категоричность предвзятых суждений общества о вопросах, связанных с психическим здоровьем. В рамках запланированных мероприятий создана группа контроля над СМИ, отслеживающая размещаемые материалы; разработан ряд рекомендаций для журналистов, освещающих проблемы психического здоровья; пополняется база данных о людях, которые готовы рассказать СМИ об опыте негативного к ним отношения. Раз в два года проводится опрос населения с целью выявить отношение к людям, страдающим психическими заболеваниями. После начала информационной кампании значительно сократился процент тех, кто считает людей с психическими заболеваниями опасными.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.seemescotland.org

Во многих странах люди, страдающие тяжелыми заболеваниями, теперь настойчиво призывают и журналистов, и общественных деятелей посмотреть на мир глазами инвалидов и в соответствии с этим использовать язык, который обеспечивал бы равное уважение ко всем категориям населения. Внизу в обобщенной форме приводятся некоторые рекомендации, разработанные группами по защите инвалидов.

• Перед тобой человек, а не его недуг

Лучше сказать «У Алексы Пловдив – физический недуг, и она не может обходиться без инвалидной коляски», а не «В отличие от большинства людей, Алекса Пловдив прикована к инвалидной коляске».

Или «У Ивана Кракова — психическое заболевание» вместо «Психически больной Иван Краков».

Следует говорить «Людям с физическими недугами трудно подниматься по длинным лестницам у входа в общественные здания», а не «Инвалидам трудно...».

• **Будь точным и конкретным: это позволит людям воспринять факты**

«У Марии Диджиталис — синдром Дауна», но не надо называть ее «монголкой».

«У Руди Турандо — трудности с обучением», но он не «умственно отсталый» и не «тупица» или «дурак».

«Йово Шоколов болен дислексией»; следует избегать формулировки «он не способен различать слова».

«Дом или туалет специально оборудован для людей с инвалидностью», но не «дом/туалет для инвалидов» (задумайтесь над этим).

• **Негативное отношение — проявление неуважения**

Обычно стереотипы возникают и закрепляются в массовом сознании вследствие употребления недоброжелательных и оскорбительных слов, таких как «калека», «неполноценный», «урод» или «умственно отсталый». Эти слова не сближают, а разъединяют людей. А простые, объективные слова — совсем наоборот.

Подумайте над следующими высказываниями:

«Алекса Пловдив страдает церебральным параличом»;

«У Алексы Пловдив — церебральный паралич»;

«У Алексы Пловдив — спазматические припадки».

В обиходном языке есть выражения, которые вызывают негативное отношение к инвалидам. Вместо того чтобы сказать «он слеп, не видит реальности» или «этот человек глух к разумным доводам», почему бы не сказать «он не осведомлен», или «не понимает», или «не слушает»?

• **Не бойтесь инвалидов**

Причиной инвалидности может стать заболевание (например, полиомиелит или краснуха), но инвалидность — это не болезнь, и она не заразна. Даже если существует риск инфицирования, разумнее соотнести ситуацию с конкретным человеком, а не с риском для других.

Большинство организаций, созданных для инвалидов, применяет социальную модель инвалидности. Мы считаем, что не наше состояние или недуги, а препятствия физического и морального свойства, отношение и поведение самого общества превращают нас в инвалидов. Помимо этого, общество употребляет такой язык, который мы — члены Движения за права инвалидов — никогда не используем.

Акция в Лондоне и пригородах по защите инвалидов (GLAD) (Великобритания)

Как лучше сказать:

«Яна Кордински ВИЧ-позитивна»

или

«Яна Кордински — носитель вируса СПИДа?»

Привлечь внимание — одно дело, вызвать жалость — совсем другое. Вместо употребления эмоционально окрашенных слов, таких как «несчастные», «заслуживающие сочувствия» и «ужасное положение», достаточно привлечь внимание к проблемам инвалидов, потому что мир, в котором они живут, отгородился от их нужд и чаяний. При сравнении инвалидов с другими категориями населения лучше назвать остальных «людьми без недугов», а не «большинством людей» или «нормальными людьми». И кто может объяснить, что такое «нормальный»?

Ничего неестественного нет в том, чтобы использовать общеупотребительные выражения, например, «Пойдем, погуляем?» при обращении к человеку в инвалидной коляске, или «Видишь ли, ...» при обращении к слепому.

См. «Интервью с инвалидами» на сайте:

http://www.presswise.org.uk/display_page.php?id=704

3. РУКОВОДЯЩИЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ПРОФЕССИОНАЛОВ СМИ

Журналистам известно, что любая группа людей, объединенных общими интересами, действует по своей программе. Быть может, они сочтут ваши предложения полезными, но все равно они предпочитают работать по собственным правилам. Как и многие из нас, они не любят, когда их обвиняют во всех бедах и несчастьях, которые случаются в мире.

Руководящие принципы подготовки материалов по сложным вопросам, разработанные с участием людей, знающих о болезни не понаслышке, могут способствовать формированию некоего общепринятого стандарта, а в некоторых случаях — даже спасти жизнь. Например, при освещении самоубийств «тактичность» в работе прессы могла бы выражаться:

- в уважении чувств родственников;
- недопущении подробного описания способа самоубийств, чтобы избежать их повторения;
- признании сложной природы поведения самоубийцы;
- предоставлении информации о том, куда можно обратиться за помощью и советом.

4. НАДЕЖНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Здравоохранение, как и многие другие сферы деятельности, можно рассматривать с разных точек зрения. Не думайте, что журналисты поверят вам на слово. Сообщите об альтернативных источниках достоверной информации, чтобы они сами могли проверить факты.

9. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА И ИНФОРМИРОВАНИЕ О РИСКАХ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

ИНФОРМИРОВАНИЕ О РИСКАХ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

Задача доведения до общественности информации о том, как избежать факторов риска, воздействие которых отрицательно сказывается на состоянии здоровья, сама по себе может быть сопряжена с риском, особенно если при этом используется подход «всех под одну гребенку» – организация всеобщей просветительской или информационной кампании, а не доведение информации на индивидуальной основе с помощью брошюр или консультаций.

Журналисты очень падки на «предупреждения о рисках для здоровья», т. е. появляется возможность подготовить интересный сюжет с броскими заголовками. Задача специалиста по информационному обеспечению здравоохранения – донести основную идею, избегая распространения в СМИ не подтвержденных реальными фактами материалов, которые могут вызвать у населения панику. И все же именно сюжеты на редкую или необычную тему имеют больше всего шансов на публикацию. Журналисты и общественность захотят оценить «уровень» риска, так что цифры и данные для сопоставления нужно сообщать крайне осмотрительно. Мастерство заключается в том, чтобы дать журналистам то,

что им необходимо, т. е. ясную, достоверную информацию и ее подтверждение, не поддавшись соблазну предоставить им то, что они предпочитают – сенсационные сюжеты и статистику.

Сообщая о факторах риска, вы предоставляете информацию, которая позволяет людям принимать оптимальные решения о том, как сохранить здоровье в определенных обстоятельствах или при возникновении угрозы, но при этом вы осознаете несовершенный характер их выбора. С особым вниманием следует относиться к планированию и проведению мероприятий по информированию населения, когда речь идет о рисках, которые могут вызвать панику.

В таких случаях важно сделать следующее:

- предоставить достаточно достоверных подробностей;
- в понятной форме разъяснить явные противоречия в доказательствах или разногласия среди специалистов;
- проинформировать население о действиях, которые планирует осуществить правительство, и их целях.

ФАКТОРЫ СТРАХА

(«Информирование населения о рисках для здоровья: полезные советы». Брошюра Министерства здравоохранения Великобритании, с. 5, 1999 г.)

Как правило, риски вызывают больше тревоги (и люди в меньшей степени готовы мириться с ними), если считается, что риски:

- 1) **от нас не зависят** (например, влияние загрязнения окружающей среды), не являясь результатом сознательного выбора (например, опасные виды спорта или курение);
- 2) **несправедливо распределены** (кто-то получает выгоду, а другие страдают);
- 3) **неизбежны**, даже если принять личные меры предосторожности;
- 4) происходят из **незнакомого** или **нового источника**;
- 5) связаны с **техногенными**, а не природными факторами;
- 6) могут вылиться в **скрытый и необратимый ущерб**, например, приводят к болезни в результате длительного воздействия внешних факторов;
- 7) могут угрожать **маленьким детям и беременным женщинам** или вообще будущим поколениям;
- 8) могут стать причиной **ужасной смерти** (болезни, увечья);
- 9) способны нанести вред **вполне конкретным**, а не безликим жертвам;
- 10) **плохо изучены** наукой;
- 11) являются **предметом противоречивых заявлений**, поступающих из авторитетных источников (или того хуже: из одного и того же источника).

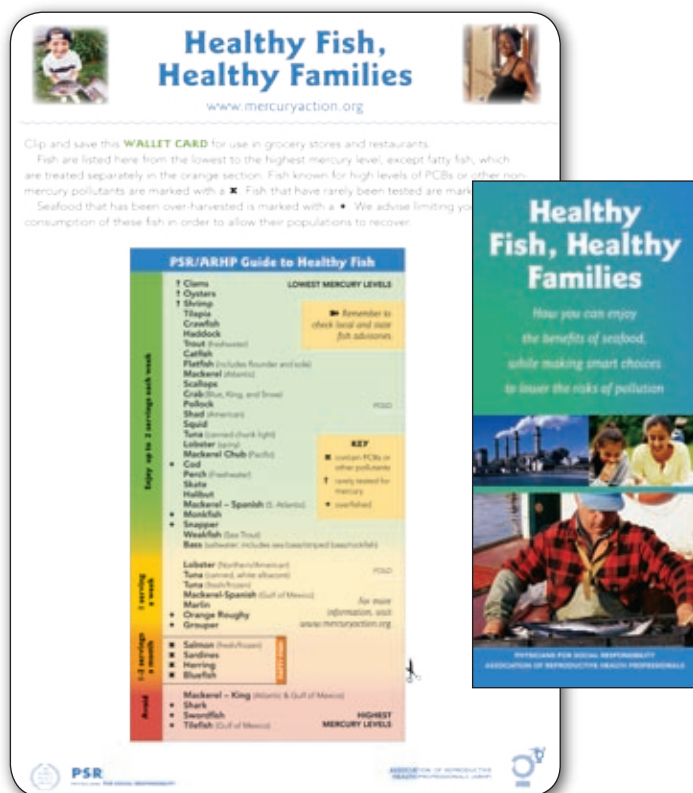


Эти журналисты освещают вопросы, связанные с синдромом острой дыхательной недостаточности в тяжелой форме.

Когда вы планируете довести до общественности информацию о рисках, важно подумать о выводах, которые могут быть сделаны с учетом характера переданных журналистам материалов и стиля их подачи.

Безусловно, СМИ уделят больше времени и внимания сюжетам, которые:

- связаны с большими группами населения;
- вызовут неподдельный интерес аудитории к другим людям;
- возбуждают любопытство;
- содержат намек на допущенные нарушения.



ФАКТОРЫ, ПРИВЛЕКАЮЩИЕ ВНИМАНИЕ СМИ

(«Информирование населения о рисках для здоровья: полезные советы». Брошюра Министерства здравоохранения Великобритании, с. 17, 1999 г.)

Факторы риска для здоровья населения могут привлечь пристальное внимание СМИ при явном наличии или возможном проявлении перечисленных ниже факторов:

1. Вопрос вины.
2. Предположение о том, что существует некая тайна и кто-то пытается ее скрыть.
3. **Интерес к другим людям:** реальные герои, злодеи, обманутые и т. д. (а также жертвы).
4. Связь с **вопросами, которые в настоящий момент вызывают у общественности огромный интерес, или с известными людьми.**
5. **Конфликт.**
6. **Предупреждение на будущее:** сюжет как предвестник будущих бед («А что же дальше?»).
7. **Подверженность риску большого числа людей,** пусть даже риск не так велик («следующим можешь оказаться ты»).
8. Сильное **зрительное воздействие** (картины человеческих страданий).
9. Наличие **сексуальной** и (или) **криминальной подоплеки.**

При распространении информации о факторах риска важно помнить: задача не в том, чтобы указать людям, как себя вести. Необходимо способствовать их взаимодействию с самыми разнообразными группами населения, чтобы в итоге каждый человек мог самостоятельно принять решение о том, как защитить себя от данного риска.

Реакция различных групп населения на риски и доводимую до них информацию обусловлена факторами более комплексного характера, в том числе и способом подачи материала (например, «столько-то погибло» или «столько-то удалось спасти»). Отношение к риску в значительной степени зависит от ожидаемых преимуществ или уверенности в их отсутствии.

Изучите свою аудиторию, и тогда можно будет избежать дополнительных проблем, возникающих из-за неверного толкования. Создайте базу типовых сообщений с выводами, подкрепленными рядом аргументов, выберите метод доведения информации для каждой ситуации, чтобы разные социальные и экономические группы смогли оценить потенциальные риски.

Чтобы «достучаться» до целевой аудитории, используйте соответствующие СМИ (т. е. специализированные или «нишевые» СМИ, но не СМИ, работа которых рассчитана на общую публику). Крайне важно предоставлять достоверную информацию из источников, пользующихся доверием среди данной группы населения. Возможно, придется объяснить суть разногласий между специалистами.

Риски вызывают меньше тревоги, если человек может что-то предпринять для защиты самого себя и своей семьи.

СЕМЬ «ЗОЛОТЫХ» ПРАВИЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ФАКТОРАХ РИСКАХ

(В. Ковелло и Ф. Аллен, 1988 г., Агентство по защите окружающей среды США, Управление анализа мер политики, Вашингтон (округ Колумбия))

1. Относитесь к населению как к партнеру и вовлекайте его в свою работу.

Цель — как следует проинформировать население, а не развешать опасения или подменить действия словами.

2. Внимательно составляйте планы и оценивайте свою работу.

Для достижения разных целей, взаимодействия с разными группами населения и СМИ требуются разные мероприятия.

3. Прислушайтесь к людям, чтобы понять, что вызывает у них озабоченность.

В большинстве случаев люди ценят доверие, надежность, компетентность, объективность и сочувствие больше, чем статистические данные и другие подробности.

4. Будьте искренними, честными и открытыми.

Заработать доверие и авторитет очень непросто, а потерять их можно навсегда.

5. Работайте с другими надежными источниками.

Конфликты и разногласия между организациями серьезно затрудняют процесс информирования общества.

6. Помните о потребностях СМИ.

СМИ обычно отдают предпочтение политике перед риском, простоте перед сложностью, опасности перед безопасностью.

7. Говорите ясно и с сочувствием.

Никогда не позволяйте своей работе отвлечь вас настолько, чтобы вы перестали осознавать трагедию болезни, травм или смерти. Люди могут понять информацию о факторах риска и все же не согласиться с вами — всем не угодишь.

РАБОТА СО СМИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА¹

Взаимодействие со СМИ в кризисной ситуации отличается от работы, связанной с информированием о рисках. В условиях кризиса научные доказательства — лишь один из факторов, влияющих на принятие решений: ведь нельзя забывать про СМИ и политические соображения.

¹ Приводится в сокращенном виде по материалам Шестого форума о будущем по вопросам информирования общественности в условиях кризиса. Форум проводился Европейским региональным бюро ВОЗ. Сайт: www.who.euro.int (доступ осуществлен 05/03/05)

Необходимо усвоить важный урок: подготовить «план работы со СМИ на случай кризиса» надо до того, как случится кризис. Тщательная подготовка и планирование позволят действовать оперативно и устранить чрезвычайную ситуацию, избегая традиционных ошибок.

Работа со СМИ во время кризиса — важнейшая обязанность и профессионалов, и государственных органов. Задача — поддерживать взаимодействие в ходе всего кризиса, чтобы информировать, убеждать и обеспечивать мотивацию. Каждый кризис уникален в плане условий его протекания, критериев времени и субъектов, заинтересованных в его ликвидации, что исключает единый подход к любой ситуации.

Однако, существуют общие принципы работы со СМИ в условиях кризиса:

- Активный подход к доведению информации: необходимо приступить к работе как можно быстрее.
- Сочетание информации о рисках и негативном воздействии внешних факторов с практическими советами.
- Простота и прозрачность информации, ее объективность и своевременность.
- Открытое заявление о том, что вам известно, а что (еще) нет.
- Логическая последовательность при передаче сообщений, точность фактов и цифр.
- Внимание к факторам, вызывающим озабоченность у граждан и СМИ, а также защита интересов населения.
- Обеспечение упорядоченного взаимодействия с прессой; по возможности, проведение совместных мероприятий со СМИ с участием соответствующих государственных органов и заинтересованных сторон.

АНТИРЕКЛАМА

Иногда размещаемые в СМИ материалы выставляют организацию в дурном свете. Это может быть вызвано кризисной ситуацией или повлечь за собой кризис. Вот несколько примеров: обвинения в неблагоприятных действиях, негативные отзывы, публичные выпады со стороны противников, отголоски внутреннего конфликта и т. д.; это может подорвать доверие к организации и ограничить возможности для осуществления деятельности. В таких условиях крайне важно эффективно работать в информационной области.

Организация, способная устранить озабоченность общественности в связи с конкретной проблемой или негативным имиджем, который создали ей СМИ, может добиться большей известности и укрепить свою репутацию. Неудачные действия по ликвидации кризиса, нежелание отвечать на вопросы прессы и противоречивые заявления вызовут подозрение в том, что вы что-то скрываете.

Следует помнить о нескольких принципах:

- Быть готовым ответить на вопросы: замалчивание фактов порождает слухи.
- Своевременно объявлять об изменении в ситуации, а иначе вас заподозрят в утаивании фактов.

- Соблюдать последовательность в отношениях со СМИ: следует назначить ответственного по связям со СМИ и предоставлять ему информацию в полном объеме.
- Согласовать главные идеи, доводимые до прессы, и придерживаться их при ответах на вопросы журналистов.
- Не допускать выпадов против других лиц и организаций по личным мотивам.
- Не занимать оборонительную позицию: необходимо рассматривать данный вопрос или проблему в более широком контексте.
- Вносить ясность в случае неточностей или фактических ошибок.
- При допущении реальных ошибок признавать их.
- Подвести итоги работы по исправлению ошибок и исключить их повторение.
- Понять, что кризисы — явления временные, и поэтому не должны определять стратегию работы со СМИ.

Когда кризис миновал и проблема решена, полезно оценить результаты взаимодействия со СМИ и скорректировать свой план на случай кризиса. Следует поддерживать установленные со СМИ контакты и узнать, какие еще сюжеты интересны журналистам и как вы можете им помочь.



© Фото: Корбис / Ван Парис Медиа

С помощью всасывающей трубы побережье Пемброкшира очищают от сырой нефти (Уэльс, Великобритания). Фотографии людей, пытающихся ликвидировать последствия экологической катастрофы, вселяют надежду.

10. ПЛАНИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Не так много специалистов по проведению информационных кампаний способны действительно привлечь внимание общественности. Для этого нужна фантазия, упорство и убедительные аргументы. Если этого нет – нужны деньги. Но иногда даже дорогостоящие рекламные кампании терпят фиаско.

Информационная кампания не привлечет внимания только потому, что проводите ее именно вы. Информационные кампании стали неотъемлемой частью нашей жизни, но они «выдыхаются», потому что со временем все «приедается», если только организаторам не удастся каким-то изобретательным способом напомнить о том, насколько важна их идея. Если вы располагаете большим бюджетом, можно выпускать брошюры, плакаты, издавать газеты, журналы, снимать фильмы и рекламные ролики для телевидения, а также привлекать агентства по работе со СМИ. Но часто возникает проблема: как выполнить задуманное при небольшом бюджете? Наивные организаторы часто надеются, что СМИ за них все сделают.

Ничего они не сделают. Это не их задача. Не можете купить рекламное место – тогда продемонстрируйте, что проводимая кампания действительно интересна и заслуживает освещения в СМИ.

КАК ПОКАЗАТЬ, ЧТО ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ИНТЕРЕСНА?

Пусть она будет необычной, увлекательной; пусть даже шокирует публику.

А есть ли в вашей идее действительно что-то оригинальное?

Быть может, она связана с новыми научными данными или недавно установленным фактом, который свидетельствует о взаимосвязи между конкретным вопросом и отдельным регионом или группой населения?

Обеспечивает ли информационная кампания возможность посмотреть на вопрос по-новому?

Для успешной реализации любой информационной кампании важно понимать, как подаются вопросы здравоохранения в СМИ и как их воспринимает население. Способ подачи материала связан с «раскруткой», т. е. с механизмами управления и манипулирования массовым сознанием в том или ином вопросе. Способы подачи материала создают некий фон для обсуждения программных мер. Проще говоря, если сделать так, чтобы люди задавали неправильные вопросы, ответы на них уже не будут иметь значения. Например, специалисты по маркетингу, работающие на табачные компании, успешно связывали вопросы курения со свободой, независимостью и правом на выбор, не упоминая о вреде курения. Принятие Рамочной конвенции по борьбе против табака позволило добиться успеха только потому, что защитникам идеи здорового образа жизни удалось подать вопрос с точки зрения вреда для здоровья, и они придумали девиз: «Табак – убийца. Не дай себя обмануть».



© Плакат ВОЗ

Переделанные в духе одного из плакатов, выпущенных Департаментом здравоохранения штата Калифорния, плакаты с главным героем по имени Боб стали частью информационной кампании в поддержку Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака, которая уже вступила в силу и обеспечила механизм для систематического решения всех проблем, связанных с контролем над табачными изделиями, в т. ч. в таких сферах как сельское хозяйство, финансы, торговля, образование и здравоохранение.

Разные целевые группы отдают предпочтение разным вариантам подачи информации. Поймешь, какие из них ведущие, – сумеешь правильно расставить акценты в размещаемом материале.

Есть ли у вашей информационной кампании необычный внешний отличительный признак?

Например, во внешнем облике ваших сторонников есть нечто такое, что выделяет их из общей массы. Если вы возьмете эту идею на вооружение, необходимо, чтобы большое число людей, находящихся в центре внимания общественности, носили эмблему, связанную с данной кампанией; прежде всего, это – представители СМИ, известные люди и политики. Вспомните, хотя бы, красную ленточку – символ борьбы со СПИДом.

Не захочет ли кто-нибудь из «знаменитостей» задать тон информационной кампании?

Это должен быть такой человек, чья личность, профессиональное мастерство и имидж будут способствовать успеху кампании. Возможно, спортсмен, который раньше избивал свою жену – удачная кандидатура для рекламы консультаций у психолога для мужчин, но привлекать его к акции в поддержку здорового образа жизни нецелесообразно.

Есть ли что-то внешне привлекательное в этой кампании, присутствует ли элемент театральности при ее официальном открытии?

Если вы хотите, чтобы вашу работу освещало телевидение, необходимо обеспечить визуальное оформление, причем в этом случае в редакциях газет и журналов тоже захотят сделать фотографии. Дайте им возможность сделать хорошие кадры: запустите в небо много разноцветных воздушных шаров, организуйте мини-марафон «ржаченых»,

пусть мэр города прыгнет с моста с резиновым канатом, привязанным к ноге, или пусть местная знаменитость распишется на огромном флаге...

Каким бюджетом вы располагаете, и откуда поступают средства?

Тщательно спланируйте бюджет: информационная кампания может закончиться провалом, если вдруг окажется, что у вас кончились деньги. Постарайтесь составить бюджет с учетом всех расходов: на издательскую деятельность, поездки, привлечение дополнительных сотрудников, телефонные и почтовые расходы. Следует точно знать, из какого источника поступает финансирование и чего ждут от вас спонсоры.

Сможете ли вы добиться успеха собственными силами?

Успех подобных кампаний зависит не только от штатных сотрудников, но и от добровольцев (которые будут раздавать брошюры или принимать участие в общественных мероприятиях), а также экспертов, которые поддержат идею вашей кампании. Не следует начинать кампанию, если эксперты разъехались по отпускам.

А что потом?

Успех информационной кампании означает, что общественность проявит к вам интерес, и в вашу организацию будут поступать обращения за помощью и запросы информации, потому что люди прочтут статьи, увидят плакаты, посмотрят телепередачи и послушают радио. Вы уже назначили кого-нибудь для работы с запросами и обращениями? Готовы ли у вас (в нужном количестве) подборки материалов на случай, если их потребуется рассылать, и существует ли резервный план использования материалов на случай, если никто за ними не обратится (например, план «мини-кампании», когда материалы будут позднее доставлены в школы, институты или организации)? Готовы ли вы вести учет и обрабатывать все запросы, чтобы узнать мнение общественности об информационной кампании и полезности материалов?

СОСРЕДОТОЧЬТЕСЬ НА ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛИ

Для этого необходимо тщательное планирование, причем сначала надо ответить на вопрос:

«Какова наша цель?»

Дайте четкий ответ, понятный всем, кто связан с информационной кампанией.

Не надо «умничать», разрабатывая девизы для кампании: ведь вы, скорее всего, знаете гораздо больше, чем люди, на которых вы пытаетесь повлиять, так что попытайтесь оценить девиз и идею с их точки зрения. Выразить простую мысль можно сотней разных способов, и столько же существует способов воспринять ее. Реакция общественности может определяться тем, от кого исходит та или иная идея.

Как добиться поставленной цели?

Ответ на этот вопрос в большой степени зависит от кадровых и финансовых ресурсов, которыми вы располагаете. При проведении ряда информационных кампаний можно



© Placem / CN

Международный совет медсестер каждый год выбирает тему для проведения Международного дня медсестры. Ассоциации членов совета формулируют утвержденную тему с учетом специфики своей страны.

добиться значительной эффективности даже при небольшом бюджете – при условии рационального использования ограниченного объема ресурсов.

Школьники и студенты, например, любят театральные эффекты, а толпа в пятьдесят-сто человек впечатляет и хорошо смотрится на фото, особенно если все соберутся в общеизвестном месте в одежде одного цвета, с одинаковыми плакатами или воздушными шарами, которые потом взлетят в воздух. А можно обратить особое внимание на цифры («за неделю в ДТП погибло пятьдесят человек», или «в областных больницах требуется еще сто коек»).

Кроме того, можно провести кампанию по рассылке писем представителям СМИ, общественным деятелям или политикам. Подготовьте текст письма, выразив в нем озабоченность в связи с конкретной проблемой, и

пусть ваши сторонники разошлют его: тем самым они внесут вклад в проведение информационной кампании. Уже тот факт, что много людей пишет одинаковые письма, должен привлечь внимание СМИ. Политики начнут нервничать: возможно, они упускают возможность привлечь на свою сторону потенциальных союзников или завоевать голоса избирателей. Если ваше письмо опубликовали, обратитесь к читателям с просьбой ответить на него – в своих отзывах они могут поддержать ваши начинания или выразить диаметрально противоположную точку зрения. Это – отличный способ доводить информацию до общественности и разъяснять идеи; кроме того, это привлечет внимание редакторов печатных изданий к конкретной проблеме. И, кто знает: может, они сами увлекутся вашей идеей и станут ее пропагандировать.

Как оценить эффективность мероприятий?

Необходимо оценивать результаты вашей деятельности. Это хороший способ убедить спонсоров в том, что их деньги потрачены не зря. Найдите время и ресурсы, чтобы оценить

успех или неуспех вашего начинания. Уроки, извлеченные из одной информационной кампании, позволяют более эффективно провести следующую.

ВОПРОСЫ К СМИ ПО ПРОБЛЕМЕ ОСВЕЩЕНИЯ ВИЧ/СПИД

1. Освещаются ли вопросы ВИЧ/СПИД в новостях? Кем? На каких каналах?
2. Каковы основные темы и аргументы, используемые при освещении различных аспектов данного вопроса?
3. Чего недостает в сводках новостей?
4. Как представлены данные вопросы?
5. Кто освещает, организует кампании, рекламирует аспекты борьбы с ВИЧ/СПИД, истории/продукты, связанные с этой тематикой?
6. Кто выступает по данной теме?
7. Кто готовит тексты или письма редактору?
8. Какие решения были предложены? Кем?
9. Кого называют в качестве ответственного за решение проблемы?
10. Какие истории, факты или перспективы могут помочь увеличить эффективность данной кампании?



Брошюра и открытка, которые должны привлечь внимание к наиболее серьезным проблемам здоровья детей, связанным с экологией. Выпущены ко Всемирному дню здоровья в апреле 2003 г.

11. ОЦЕНКА ХОДА ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Для проведения информационных кампаний в области здравоохранения необходимо вкладывать средства в кадровые ресурсы и пополнять бюджет: и то, и другое ограничено. Важно оценить эффективность этих инвестиций – как в денежном выражении, так и в плане времени и объема работы. Методы оценки результатов информационных кампаний постоянно усложняются, однако некоторые из них более рациональны по сравнению с другими.

Если просто взять за основу общий объем статей о проводимой кампании, опубликованных в газетах и журналах (количественный анализ), результаты могут оказаться впечатляющими, но данная оценка необъективна, если вы не знаете, какие виды печатных изданий были изучены. Каков их географический охват? Каковы тиражи? Кто их читает? Читатели каких изданий представляют интерес для вас?

Чтобы определить рациональность и эффективность затрат, их следует оценивать в увязке с задачами, которые вы четко поставили перед собой в начале работы (качественный анализ).

Качественный анализ позволяет получить более объективные данные. Если анализом охвата вашей кампании в СМИ занимается сторонняя организация, вы должны точно знать, какая система оценки для этого используется. Некоторые организации определяют «вес» доводимой до общественности информации или идеи по шкале от минус 5 до плюс 5 и направляют клиенту еженедельные отчеты, но, возможно, при этом не проводится различие между видами публикаций. Если вы все это не проверите сами, то позднее может выясниться, что освещение кампании в узкоспециальном журнале с малым тиражом оценивается на том же уровне, что и в многотиражной газете. В результате у вас может сложиться неправильное впечатление об эффективности информационной кампании. И может оказаться, что размещение материала в специальных журналах для медсестер или одиноких мужчин репродуктивного возраста позволит охватить более широкую целевую аудиторию, чем публикации в обычной газете.

Очень важно знать, какие конкретно идеи доводят до аудитории СМИ при таком охвате. Если и есть некий информационный охват, это не означает, что он всегда эффективен. Ориентируясь на объем опубликованных в прессе статей, нельзя узнать, плохо (критически) или хорошо отзывались о вашей работе. Агентства по связям с общественностью («пи-ар агентства») в странах, где этот вид деятельности хорошо развит, применяют целые системы, чтобы измерить силу положительного или отрицательного воздействия информации на аудиторию. И нередко такой подход вполне оправдан.

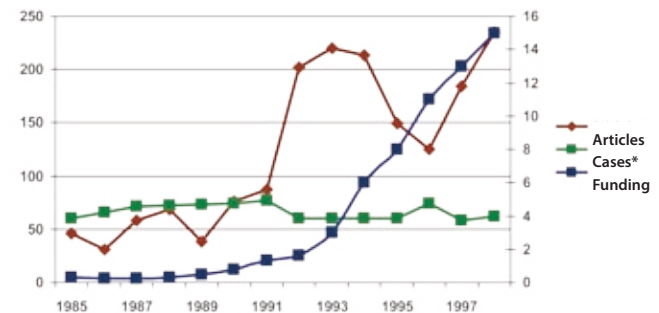
Например, если в ходе информационной кампании вы ставите перед собой задачу пропагандировать ряд взаимосвязанных идей («курить вредно, это неприятно для окружающих, дорого, трудно бросить»), нужно узнать, сколько из них действительно попали в прессу. Можно определить численный состав целевой аудитории, которая получила информацию, подсчитав, сколько раз пропагандируемые идеи появлялись в изданиях и в каких, а потом сравнить это с тиражами и читательским составом.

В некоторых агентствах применяют формулы, позволяющие, например, определить, что в финансовом отношении редакционная статья в три раза более эффективна, чем платная реклама в этой же газете или журнале. Отчасти это объясняется тем, что люди понимают разницу, да и больше доверяют редакционной статье. Таким образом клиенты могут убедиться, что их средства потрачены не впустую. С помощью данного анализа можно определить, насколько оправдали себя финансовые ресурсы и время, затраченное на информационную кампанию. Но это трудно сделать при проведении информационных кампаний в сфере здравоохранения, потому что здесь основной показатель успеха – выполнение гражданами рекомендаций и наставлений, которые содержатся в передаваемой через СМИ информации, а на этот вопрос в краткосрочной и даже среднесрочной перспективе ответить не так-то просто.

Вот самый хороший совет для проведения оценки: чем проще и разумнее – тем лучше.

TB cases, media coverage and the WHO Global TB Program Budget

(Sources: Kraig Klautt, Massive Effort Campaign; WHO Global Tuberculosis Report, 2000)



На графике видно, что даже при постоянной динамике заболеваемости туберкулезом с увеличением объема освещения этой проблемы в прессе растет бюджет, выделяемый для ее решения.

КАК СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ, ВЫ МОЖЕТЕ РАССМОТРЕТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ВОПРОСЫ:

Сколько средств было потрачено?

Проанализируйте бюджет и разбейте его по статьям, включая рабочее время. Не забывайте про «скрытые» издержки, к которым, в частности, относится дополнительное время на телефонные переговоры, поездки или затраты на воспроизведение материалов, связанные с обработкой запросов: ведь эти издержки будут возникать в течение длительного времени после начала информационной кампании.

В ходе оценки не следует учитывать только внешние факторы.

Соберите всех сотрудников для обсуждения. Узнайте, кто что сделал. Приходилось ли кому-нибудь работать допоздна, чтобы подготовить материалы? Есть ли непредвиденные расходы? Может быть, поступало так много запросов по телефону, что у вас просто не хватало сотрудников – или даже телефонных линий? Подготовьте краткий доклад на основе собранной информации и используйте его на этапе планирования очередной кампании.

Определите степень информированности населения до и после проведения кампании.

Эта задача не только сложна; она также связана с большими затратами. Тут пригодятся партнерские отношения с представителями научных кругов, организациями, деятельность которых связана с оценкой общественного мнения, органами СМИ или исследовательскими учреждениями. Убедите какую-нибудь газету провести опрос читателей об отношении к вашей информации; предоставьте ей эксклюзивное право на освещение какой-нибудь части вашей кампании, а через несколько дней после ее начала пусть опрос проведут снова. Или пусть агентство по опросу общественного мнения добавит несколько вопросов к своим анкетам: действуя через сторонние организации, вы сможете сэкономить, если в проведение кампании уже и так вложено много средств. Полезно принять во внимание и так называемые косвенные факторы, например, увеличение числа обращений за анализом на ВИЧ, возросший объем продаж презервативов и т. д.

Удалось ли вам повлиять на расстановку акцентов в общественной полемике?

Если вы попытались представить проблему в ином свете, обсуждается ли теперь данный вопрос в директивных органах именно в этом ключе и с учетом влияния определенных факторов на состояние здоровья населения и экологию?

Изучите действия ваших противников.

Если вы пропагандируете идею разумного употребления алкоголя, против вас могут выступить производители спиртных напитков и предприятия розничной торговли, а также владельцы баров. В чем сильные стороны их аргументов? К чему они сводятся? Насколько они убедительны? Подготовьтесь к ответным действиям и используйте каждую возможность (в СМИ), чтобы доказать несостоятельность их заявлений. Проанализируйте реакцию оппонентов и ваши ответные действия, чтобы использовать это в ходе следующей информационной кампании.

Удалось ли вам осуществить стратегию последующей работы?

Если кто-то прочел статью, посмотрел телепередачу или послушал радио, узнал о вашей акции и связался с вами, смогли ли вы ответить на все вопросы, предоставить понятную информацию или переадресовать людей в надлежащий государственный орган? Велся ли учет поступающих запросов? Поинтересовались ли вы, хотят ли эти граждане и в дальнейшем получать от вас информационные материалы?

Удалось ли вам выяснить мнение представителей целевых групп об информационной кампании и подборках материалов?

Через несколько недель свяжитесь с теми, кто обращался к вам за информацией. Спросите у них, почему они позвонили и как они оценивают информацию, которую вы им направили. Послужила ли она стимулом для действий, которые привели к позитивным изменениям? Запишите ответы и в дальнейшем используйте их на этапе проведения или планирования кампаний. Выберите группу для тематического опроса: попросите людей рассказать о своих впечатлениях, причем не просто о том, как выглядит подборка материалов и об их содержании, но и о пользе этих материалов.

Стал ли более популярным представитель вашей организации, который возглавлял информационную кампанию?

Возможно, вы ставите перед собой и такую цель, поэтому нужно найти метод оценки популярности. Брали ли у вашего лидера интервью в программах новостей на ведущих каналах национального радио и телевидения? Выступал ли он в самой популярной программе новостей в ходе кампании и вскоре после ее проведения? В продолжение своей акции можно дать материал о лидере информационной кампании в журнал с большим тиражом или организовать ему приглашение выступить с докладом на важной конференции, чтобы идея продолжала звучать.

ОЦЕНКА УСПЕХА ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

- Оправдались ли расходы?
- Есть ли подтверждение тому, что население стало в большей степени информированным по данной теме?
- Какова реакция противников?
- Что изменилось в учреждениях здравоохранения в результате данной кампании?
- Какова реакция целевой группы (целевых групп) на информационные материалы?
- Возросла ли популярность лидеров вашей кампании?
- Сделали ли вы успех кампании достоянием гласности?
- Осуществили ли вы стратегию последующей работы?

12. СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рекламная благотворительность – это коммерческая деятельность, за счет которой компания, которая ставит перед собой задачу продвижения имиджа, продукции или услуги на рынке сбыта, вступает в партнерские или иные отношения с общественно-полезным или благотворительным движением, что обеспечивает взаимную выгоду. Рекламная благотворительность стала стратегическим инструментом маркетинга разнообразных торговых марок и повышения их потребительской ценности.

Из книги *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*

«Дух бренда: как рекламная благотворительность создает брэнды», Хэмиш Прингл и Марджори Томсон
(изд-во «Джон Уэйли энд санз, лтд.», 2001 г.).

Построение партнерских отношений с коммерческими предприятиями с целью пропаганды идей здорового образа жизни чревато проблемами этического и практического свойства, но такие отношения могут обеспечить поразительные результаты, причем выигрывают при этом оба партнера.

Причин, заставляющих коммерческое предприятие связать свою работу с конкретным вопросом защиты и укрепления здоровья, очень много. Возможно, необходимо оградить сотрудников предприятия от вредного воздействия внешних факторов (например, от курения), или кто-то из членов семьи руководителя высшего звена страдает заболеванием, которого можно было бы избежать (например, ВИЧ/СПИД).

В последние годы набирает силу движение с целью пробудить в сознании хозяйствующих субъектов чувство социальной ответственности, причем как в вопросах коммерческих отношений (справедливая торговля), так и в вопросах охраны здоровья населения (например, необходимость указывать процент содержания соли и сахара в выпускаемой продукции).

Коммерческие предприятия проявляют все большую готовность развивать партнерские отношения, выступая при этом в роли спонсоров, – например, в области искусства, среднего образования и спорта. Это позволяет набрать популярность и показать, что общественное благо им не безразлично. Если они понимают, что явная связь с информационными кампаниями в области здравоохранения обеспечивает возможность увеличить удельный вес предприятия в обороте рынка – или, по меньшей мере, не сократит уже имеющуюся долю на рынке, – убедить их оказывается намного легче. Большинство предприятий, участвующих в информационно-пропагандистских кампаниях, надеются укрепить собственные позиции на рынке.

В результате опроса тридцати семи с половиной миллионов потребителей было установлено, что наличие связи между продукцией (услугой) и благотворительным или другим общественно-полезным движением положительно влияет на поведение покупателей и их представления о предприятиях.

«Рисерч интернэшнл», 1999 г.

Клиенты чутко реагируют на имидж предприятия и, возможно, захотят поддержать идею, связанную с конкретной торговой маркой; популярность этой марки вырастет – ведь она связана с массовым движением, которое направлено на достижение общественного блага (например, борьба с расизмом).

Такой подход требует времени, проведения исследований и тщательного контроля. Владелец сети экспресс-закусочных может поддержать информационную кампанию, в ходе которой пропагандируются идеи здорового питания, чтобы отвлечь внимание от низкого качества своих продуктов. У малых предприятий, выпускающих здоровые пищевые продукты, может не оказаться средств для проведения такой кампании своими силами, но если предложить им принять участие в качестве одного из спонсоров в программе по распространению брошюры «О здоровом питании», в которой будет рекламироваться и их деятельность, привлечь их будет намного легче. Однако обязательно убедиться в том, что предоставляемая ими информация достоверна.



© Фото: Корбис / Ван Парис Медиа

Джон Леннон («Битлз») и его супруга Йоко Оно дают пресс-конференцию в номере гостиницы «Хилтон» (Амстердам). Привлечение знаменитостей может заметно усилить интерес СМИ к вопросу, с которым связана ваша информационная кампания.

Всегда нужно смотреть на ситуацию через призму личной или коллективной заинтересованности: если что-то выгодно спонсорам, выгодно ли это вам? Возможно, они больше выиграют в смысле продвижения имиджа на рынке и увеличения объема продаж, но если это позволяет вам пропагандировать идеи здорового образа жизни, можете считать, что свою задачу вы выполнили. Однако если предприятие-спонсор или выпускаемые им товары будут критиковать, это негативно отразится и на вас, что может привести к катастрофическим последствиям. Табачные кампании всегда рады выступить в качестве спонсоров различных мероприятий, но вы как пропагандист здорового образа жизни утратите доверие населения, если будете принимать средства от тех, кто торгует опасными для здоровья товарами.

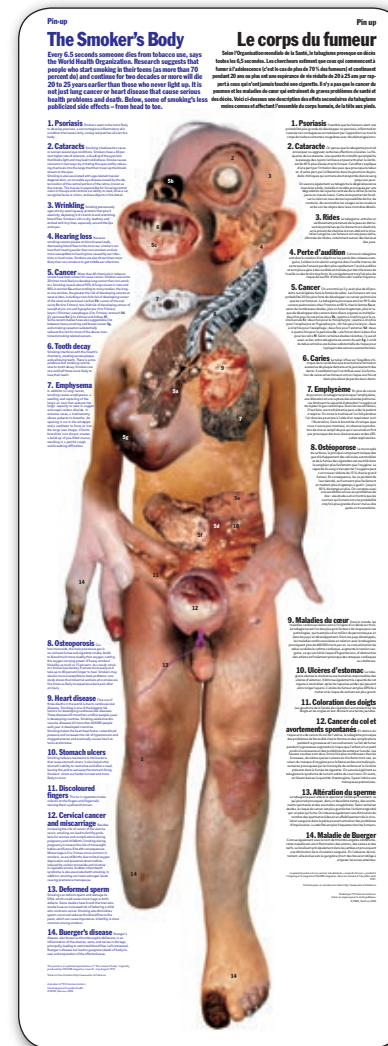
Обсуждая условия сотрудничества с коммерческим предприятием, необходимо продемонстрировать эффект синергизма между его имиджем, товаром или услугой, содной стороны, и вашей информационной кампанией, с другой. Предприятие, выпускающее модные джинсы, может стать идеальным партнером по проведению информационной кампании по борьбе с наркоманией, но фирма-производитель нижнего белья вряд ли захочет участвовать в информационной кампании, связанной с венерическими или кожными заболеваниями.

Одно из важных преимуществ партнерских отношений обусловлено тем, что крупные предприятия изучают рынок, чтобы знать своих потребителей. А это значит, что вам будет известна ваша потенциальная аудитория. Предприятию необходимо знать, как доводима вами информация влияет на потребителей и имидж торговой марки, и, возможно, его представители пожелают включить в маркетинговое исследование ряд вопросов, на которые вам придется найти ответы.

Информируя население об общественно-значимых товарах в ходе проведения пропагандистских кампаний, нельзя забывать о таком важном факторе, как доступность товара или услуги, а также о цене. Нет смысла пропагандировать идею, если целевая аудитория не может себе позволить приобрести связанные с ней товары. Как и нет смысла пропагандировать программу медицинского обследования на выявление рака груди в странах, где (к примеру) нет техники для маммографии.

Сотрудничая с коммерческими предприятиями, специалисты по информационному обеспечению должны отдавать себе отчет в том, что совместная работа может обернуться для предприятия значительными издержками, и эти издержки должны компенсироваться за счет роста объема продаж. Ведь даже распространение брошюр стоит денег (оформление, издание и рассылка), и хотя предприятие, возможно, готово безвозмездно нести такие расходы на начальном этапе, оно не может постоянно финансировать информационную кампанию, если выпускаемая продукция плохо реализуется на рынке.

В этом процессе обе стороны должны учитывать взаимные интересы. На первый план выходят вопросы приоритетов и коммерческой тайны. Специалистов по информационной работе постигнет горькое разочарование, если их не будут привлекать к процессу планирования и оценки, или если они посчитают, что основная идея информационной кампании представлена в неверном свете. Но и спонсоры не замедлят высказать протест, если прибыль предприятия снизится в результате поддержки информационной кампании, которая негативно сказывается на объемах продаж и имидже товарной марки.



© Платок В03

Итальянская фирма «Бенеттон», выпускающая одежду для подростков, подготовила этот плакат для специального выпуска журнала Colors. Плакат под названием «Организм курильщика» стал самым популярным в рамках инициативы В03 «Жизнь без табака».

ПОЛЕЗНЫЕ САЙТЫ

Ниже приводится неполный перечень международных организаций и учреждений, позволяющий получить общие и статистические данные, информацию о докладах, связанных с мерами политики, и мероприятиях, которые можно увязать с вашей информационной деятельностью.

Организация Объединенных Наций

- Всемирная организация здравоохранения: <http://www.who.int/>
- Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП): <http://www.unep.org>
- Рамочная конвенция ООН об изменении климата (UNFCCC): <http://www.unfccc.int/>
- Комиссия ООН по устойчивому развитию: <http://www.un.org/esa/sustdev/csd.htm>
- Совместная программа ООН по ВИЧ/СПИДУ (ЮНЭЙДС): <http://www.unaids.org/>
- Программа развития ООН (ПРООН): <http://www.undp.org/>

Организации профессиональных медиков и пациентов

- Всемирная ассоциация медиков (WMA): <http://www.wma.net/>
- Международная фармацевтическая федерация (FIP): <http://www.fip.org/>
- Международный совет медсестер (ICN): <http://www.icn.ch/>
- Международный альянс организаций пациентов (IAPO): <http://www.patientsorganizations.org/>

Организации журналистов и органы, регулирующие работу СМИ

- Европейский альянс независимых советов по делам прессы (AIPCE): <http://www.presscouncils.org/html/frameset.php?page=aipce>
- Ассоциация журналистов в сфере здравоохранения (США): <http://www.ahcj.umn.edu/>
- Communications Initiative: <http://www.comminit.com/healthcomm/>
- Informed Health Online: <http://www.informedhealthonline.org/>
- Международная федерация экологических журналистов: <http://www.ifej.org/>
- Международная федерация журналистов (IFJ): <http://www.ijf.org>
- Международный институт прессы (IPI): <http://www.freemedia.at/>

- «МедиаУайз траст» (бывшая «ПрессУайз»): <http://www.mediawise.org.uk/>
- Ассоциация медицинских журналистов (Великобритания): <http://www.mja-uk.org/>
- Организация газетных омбудсменов: <http://www.newsombudsmen.org/what.htm>
- Всемирная ассоциация общественных радиовещателей (AMARC): <http://www.amarc.org>
- Всемирная газетная ассоциация (WAN): <http://www.wan-press.org/>

Агентства печати и новостей

- Информационное агентство АНКА: <http://www.ansa.it>
- АПН: <http://www.aptn.com>
- Информационное агентство «Ассошиейтед пресс»: <http://www.ap.org>
- «Блумберг»: <http://www.bloomberg.com>
- Communications Initiative: <http://www.comminit.com/healthcomm/>
- Немецкое информационное агентство ДПА: <http://www.dpa.com>
- Информационное телеграфное агентство ИТАР-ТАСС: <http://www.itar-tass.com>
- Jewish Chronicle News Agency: <http://www.thejc.com>
- M2 Communications: <http://www.m2.com>
- Maghreb Arabe Press: <http://www.map.co.ma>
- Press Association (PA): <http://www.pa.press.net>
- Press Trust of India: <http://www.ptinews.com>
- Агентство «Рейтер»: <http://www.reuters.com>
- Rex Features: <http://www.rexfeatures.com>
- Российское информационное агентство «Новости» (РИА «Новости»): <http://www.rian.ru>
- Universal Pictorial Press & Agency: <http://www.uppa.co.uk>
- Всемирная ассоциация общественных радиовещателей (AMARC): <http://www.amarc.org>
- Китайское информационное агентство «Синьхуа»: <http://www.xinhuanet.com>

ЕВРОПЕЙСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГИИ И ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ

- Генеральный директорат Европейской комиссии по вопросам здравоохранения и защите прав потребителей (DG SANCO): http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_en.htm
- Генеральный директорат Европейской комиссии по вопросам окружающей среды (DG Environment): http://europa.eu.int/comm/environment/index_en.htm
- Комитет Европейского парламента по вопросам окружающей среды, здравоохранения и безопасности продовольственных товаров: http://www.europarl.eu.int/comparl/envi/default_en.htm
- Совет Европейского союза: <http://ue.eu.int>

ЕВРОПЕЙСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ БЮРО ВОЗ ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ ООН

- Европейское региональное бюро ВОЗ – вопросы здравоохранения: http://www.who.dk/healthtopics/HT2ndLvlPage?HTCode=environmental_health
- Европейский комитет ВОЗ по окружающей среде здравоохранению: <http://www.euro.who.int/eehc>
- Европейская экономическая комиссия ООН (ЕЭК ООН): <http://www.unece.org>
- Орхусская конвенция о доступе к информации, участии общественности процессе принятия решений и доступе правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды <http://www.unece.org/env/pp/>

МЕЖДУНАРОДНЫЕ И ЕВРОПЕЙСКИЕ СЕТИ ОРГАНИЗАЦИЙ: ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

Приведенный ниже перечень включает Европейский альянс здравоохранения (ЕАЗ) и организации, входящие в Экологическую сеть ЕАЗ (ЭС ЕАЗ), деятельность которых связана с самыми разными аспектами здравоохранения и экологической медицины в Европе и во всем мире. Сайты этих организаций содержат интересный материал по конкретным вопросам, целевым группам и ситуациям. Много удачных материалов, которые можно использовать для информационно-пропагандистской работы и подготовки пресс-релизов.

- Ассоциация европейских лиг против рака (Бельгия): <http://ecl.uicc.org>
- Европейская ассоциация природной медицины (ФРГ): <http://www.anme.info>

- EUROCARE (Belgium): <http://www.eurocare.org>
- EuroHealthNet (Belgium): <http://www.eurohealthnet.org>
- «Европа Донна» (Италия): http://www.cancerworld.org/cancerworld/home.aspx?id_sito=5&id_stato=1
- Европейская группа по лечению СПИДа (Бельгия): <http://www.eatg.org>
- Европейская коалиция позитивных людей (Великобритания): <http://www.ecpp.co.uk>
- Европейская ассоциация защиты прав потребителя (Нидерланды): <http://www.ecosa.org>
- Европейский форум инвалидов (Бельгия): <http://www.edf-feph.org>
- European Federation of Allergy and Airways Diseases Patients' Associations (Бельгия): <http://www.efanet.org>
- European Heart Network (Бельгия): <http://www.ehnheart.org>
- Европейская сеть профилактики курения (Бельгия): <http://www.ensp.org>
- Европейское региональное отделение Всемирной федерации по физиотерапии (Бельгия): <http://www.physio-europe.org>
- Европейское респираторное общество (Швейцария): <http://www.ersnet.org>
- Европейская академия аллергологии и клинической иммунологии (Бельгия): <http://www.eaaci.net>
- Европейская ассоциация госпитальных менеджеров (Бельгия): <http://www.eahm.eu.org>
- Европейский союз мануальной медицины (Бельгия): <http://www.chiropractic-ecu.org>
- Европейский совет по классической гомеопатии (Великобритания): <http://www.homeopathy-ecch.org>
- Европейская федерация шиатсу (Испания): <http://www.shiatsu-esf.org>
- Федерация европейских обществ по борьбе с раком (Бельгия): <http://www.fecs.be>
- Health Action International – Europe (Нидерланды): <http://www.haiweb.org>
- «Здравоохранение без вреда» (HCWH): <http://www.noharm.org>
- Международная инициатива по разработке вакцины против СПИДа (Нидерланды): <http://www.iavi.org>
- Международная сеть по защите качества детского питания (IBFAN) (Люксембург): <http://www.ibfan.org>

- Европейское бюро Международной федерации диабета (Бельгия):
<http://www.idf.org>
- Международный альянс по ВИЧ/СПИД (Великобритания):
<http://www.aidsalliance.org>
- Международная сеть «Здоровье детей, экология и безопасность» (Бельгия):
<http://www.inchesnetwork.net/>
- Европейская сеть Международной федерации планирования семьи (Бельгия):
<http://www.ippfen.org>
- Международное общество «Медики за экологию» (Швейцария):
<http://www.isde.org/>
- ИОГТ-НТО (Швеция): <http://www.iogt.se>
- Организация «Психическое здоровье в Европе» (Бельгия): <http://www.mhe-sme.org>
- Европейская сеть мероприятий по борьбе с пестицидами:
<http://www.pan-europe.info/>
- Фармацевтическая группа Европейского союза (Бельгия): <http://www.pgeu.org>
- Постоянный комитет европейских медиков (Бельгия): <http://www.cpme.be>
- Постоянный комитет медсестер Европейского союза (Бельгия):
<http://www.pcnweb.org>
- Организация «Женщины Европы за общее будущее» (Нидерланды):
<http://www.wecf.org>
- Всемирный фонд исследований в области рака (Нидерланды): <http://www.wcrf.org>

WHCA ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

World Health Communication Associates -
World health communication associates





КОНТАКТЫ СО СМИ РЕГИСТРАЦИОННЫЕ ФОРМЫ

РЕГІСТРАЦІЙНІЕ ФОРМЫ
КОНТАКТІ СО СМІ

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов

СМИ

Основное контактное лицо, Ф.И.О.

Эл.почта

Тел.

Факс

Моб.тел.

Другие данные

Отдел планирования

Отдел новостей (News Room)

Редактор

Наилучшее время для контактов

Комментарии

.....

.....

.....

.....

.....

Целевая аудитория

Тираж

Область интересов



Совместное издание



World Health Communication Associates Ltd
Little Harborne, Church Lane, Compton Bishop,
Somerset BS26 2HD, United Kingdom
Tel. & Fax: +44 (0)1934 732353
e-mail: whca@onetel.net

public health advocates - health professionals - educators and promoters