



## Европейская неделя иммунизации

### Руководство: связи с общественностью и работа со средствами массовой информации

#### I Общие сведения

Средства массовой информации играют весьма важную роль в обеспечении успеха любой информационной кампании, и мы рассматриваем их как ключевого партнера при проведении Европейской недели иммунизации. Однако мы понимаем, что для работы со средствами массовой информации необходимы время и убедительные аргументы, а подчас её результаты могут не оправдать ожиданий.

Поскольку связи с общественностью (PR) являются неотъемлемой частью каждого национального плана мероприятий в рамках Европейской недели иммунизации, был разработан соответствующий документ, в котором кратко изложены базовые практические направления работы по PR, по организации презентаций для прессы и работе со средствами массовой информации. Данное руководство, прежде всего, рассчитано на тех, кто еще не располагает большим опытом в этой области, а также на такие рабочие группы, в составе которых нет специалистов по работе с прессой. Руководство носит общий характер, каждой национальной рабочей группе следует адаптировать его к конкретным условиям и потребностям своей страны. Мы рекомендуем каждой стране включить в состав рабочей группы местного специалиста по работе с прессой и PR. В том случае, если такая возможность отсутствует, надеемся, что настоящее Руководство поможет организовать работу по данному направлению.

Если Вам потребуются более подробная информация и указания, рекомендуем следующие источники:

1. Работа со СМИ (WHCA Практическое руководство) – практическое руководство небольшого формата на английском, французском, немецком, русском и испанском языках. Можно скачать с сайта [www.env-health.org/a/1720](http://www.env-health.org/a/1720)

2. Пропаганда иммунизации. Как организовать и сохранить поддержку программам иммунизации. ГАВИ / Глобальный фонд. Можно скачать с сайта <http://www.path.org/vaccineresources/details.php?i=180>

3. Пропаганда – практическое руководство на примере ликвидации полиомиелита. Можно скачать с сайта <https://www.who.int/vaccines-documents/DocsPDF99/www9958.pdf>

#### II Убедительное и последовательное piar-послание

Основная идея кампании должна быть тщательно разработана и последовательно воплощена в жизнь, как и все прочие мероприятия и план действий по пропаганде. Среди всех пропагандистских мероприятий именно связи с общественностью имеют наиболее мощный потенциал в том случае, если работа выполняется хорошо. Но это также и сфера, где существует наиболее высокий риск утратить или снизить значение кампании в том случае, если пропаганда будет непоследовательной и нечеткой. До того, как вы приступите к подготовке пропагандистских материалов или проведению интервью для средств массовой информации, рекомендуется уделить необходимое время разработке основного послания общественности.

- Рассмотрите послания с тактической точки зрения – как они могут быть интерпретированы журналистами и, в конечном счете, общественностью.
- Подготовьте 3-5 основных посланий для вашей PR - кампании. О чем бы вы хотели прочесть в утреннем выпуске новостей? Если предложенная вами история убедительна, вам не стоит удивляться тому, что напишут в прессе!
- Оцените общую тональность послания – вы стараетесь донести до сознания общественности позитивную или негативную информацию? Вы пытаетесь шокировать или удивить людей для того, чтобы подтолкнуть их к действию?
- Кто является вашей конечной целевой аудиторией? Например, средства массовой информации могут использоваться как пропагандистский подход для давления на политиков, для этой цели послания должны быть соответствующим образом сформулированы. В этом случае заголовки газет могут звучать, например, так: “Здравоохранение нуждается в дополнительном финансировании для охвата прививками каждого ребенка” – это значительно отличается от послания, адресованного общественности, например,

“Выдающийся спортсмен посетил сельскую общину для того, чтобы напомнить родителям о важности иммунизации”.

- Прежде всего, сконцентрируйтесь на основном и старайтесь воздерживаться от искушения подготовить слишком много посланий. Во всех пропагандистских материалах **обеспечьте соответствие заголовка и основного содержания посланий задачам вашей ЕНИ** и согласованность с другими пропагандистскими мероприятиями.

### III Пресс-релизы

Существуют разные типы пресс-релизов. Специально для Европейской недели иммунизации вам следует рассмотреть подготовку следующих материалов:

**1) Рекомендации для прессы (известные как ‘Заметки для прессы’)** – пресса предварительно информируется о событии, которое будет иметь место (например, церемония открытия/ пресс-конференция). Этот тип материала используется для того, чтобы объяснить, что это за мероприятие и почему так важно присутствовать на нем. Постарайтесь создать впечатление о том, что это мероприятие будет представлять собой информационные новости, не раскрывая, однако, его содержания. Сформулируйте соответствующим образом заголовки материала (например, *Министр торжественно открывает Европейскую неделю иммунизации с запуском круглосуточной телефонной линии с целью поддержки общественного доверия*).

Рекомендации для прессы следует выпустить приблизительно **за неделю или десять дней** до начала мероприятия, с напоминанием **за два дня до начала** мероприятия.

**2) Обзор новостей (также известный как Пресс-релиз)** – это основной документ, из которого представители прессы узнают все необходимое о ЕНИ. Простой и общепринятый формат пресс релиза основывается на структуре ‘Кто?’, ‘Что?’, ‘Почему?’, ‘Когда?’ и ‘Где?’.

Пресс релизы часто сопровождаются **информационными фактическими материалами**. Рассмотрите целесообразность подготовки следующих материалов (они сэкономят вам много времени, которое было бы потрачено на ответы на те же вопросы!):

- Базовая информация о календаре прививок, о болезнях, которые можно предотвратить, об уровне охвата прививками и заболеваемости в стране;
- Дополнительная информация о конкретных результатах и мероприятиях, которые вы будете проводить в ходе ЕНИ;
- Контактные номера и номера для получения информации плюс надежные источники информации в Интернете.

В Интернете существует много информационных материалов высокого качества. Если у вас нет времени самим подготовить такие материалы, вы можете скачать и распространять существующие материалы, если авторы вызывают доверие.

Сроки выпуска пресс-релизов могут варьировать в зависимости от средств массовой информации и колебаться

**от пяти дней (еженедельные журналы) до одного дня (газеты).**

**3) Приглашение на фотосъемку** – объявление для прессы о возможности произвести фотосъемку ответственного лица или презентации продукции и приглашение принять участие в этом мероприятии. Это позволяет вам получить фотографии, которые символически поддержат изложенные вами факты. Например, если это известная личность, стоящая во главе этой кампании, рассмотрите возможность организации фотографирования в местной больнице или школе, или даже дома с семьей. Такого рода фотографии способствуют лучшему и более полному освещению события в новостях, чем фотографии этой личности на трибуне во время церемонии открытия.

Объявление о фотосъемке должно появиться **за три или четыре дня до мероприятия**, с напоминанием в день проведения мероприятия.

**4) Брифинг для прессы (также известен как ‘Справка для прессы’)** – представляет собой более подробный документ, содержащий основную информацию по проблеме или фактам с целью помочь журналисту понять предмет в целом. Если организуемая вами кампания затрагивает сложные или чувствительные моменты (например, безопасность иммунизации или поствакцинальные побочные проявления), такой подход представляется хорошим решением. Этот документ может иметь более технический характер.

Документ для брифинга прессы может быть выпущен параллельно с пресс-релизом, либо как часть информационного пакета для прессы (выдается представителям прессы на открытии).

- Средства массовой информации ждут новых историй, поэтому советуем преподносить вашу информацию таким образом, чтобы заинтересовать ею прессу. Предложите им заголовки, чтобы журналистам не приходилось воздавать свои собственные! Продать можно только интересные истории, если ваша история не стоит того, она будет забыта.
- Выделите один наиболее важный предмет информации.
- Используйте статистические данные для придания информации достоверности, но тщательно обдумывайте, как именно нужно преподносить имеющиеся данные. Например, 87% средний охват прививками звучит неплохо! Гораздо лучше будет указать, что такой уровень охвата является третьим с нижнего уровня в Европе. Либо стоит говорить о числе незащищенных детей в стране. Выделите человеческий аспект проблемы.
- Сравнивайте и противопоставляйте данные по иммунизации в Европейском регионе ВОЗ (или включите сводные таблицы) для того, чтобы проиллюстрировать свой материал. Например, страна X находится на третьем месте по уровню заболеваемости корью... Страна Y первой среди стран Европейского региона ВОЗ добьется достижения целей по... и т.д.

- Используйте цитаты, подчеркивающие основные послания этой кампании, с указанием имени и статуса автора.
  - Не полагайтесь на то, что читатель владеет вопросом. Пишите просто. Избегайте технических терминов.
  - Редакторы сокращают пресс-релизы, начиная с нижних строк, поэтому не оставляйте основную мысль для последнего параграфа.
  - Просите коллег проверить/одобрить ваш пресс-релиз. Проверяйте текст на наличие фактических и стилистических ошибок, а также ошибок в правописании (избегайте преувеличений, иронии, клише и т.д.)
  - Печатайте ваши пресс-релизы на фирменных бланках, на качественной бумаге с логотипом вашей организации, эмблемой и лозунгом ЕНИ. Используйте одну страницу или, в крайнем случае, один лист белой бумаги с двух сторон для размещения текста, набранного четким шрифтом соответствующего размера. Изысканный шрифт будет скорее раздражать, а не привлекать внимание!!
  - Обеспечьте наличие соответствующих деталей относительно контактов (по прессе и по техническим вопросам), доступность контактных лиц и их готовность принимать вопросы по телефону.
  - Составьте список целевых журналистов с информацией по контактированию для каждого из них.
  - Никогда не рассчитывайте на то, что Ваш пресс-релиз будет получен и прочтен. Всегда следует по телефону проверить, удалось ли журналисту познакомиться с ним, и заинтересовала ли его информация. Поскольку пресс-релизы часто 'исчезают', иногда бывает полезно позвонить адресату заранее и выяснить наиболее удобный способ доставки. Не стесняйтесь позвонить еще раз и удостовериться в его получении. Хорошо известно, как журналисты загружены работой и могут быть несколько бесцеремонны, но это не должно вас пугать. В конечном счете, вы помогаете им выполнять их работу.
  - Не забывайте о местных средствах массовой информации. Часто они бывают весьма эффективны в деле укрепления здоровья и пропаганды.
- Ограничьте продолжительность презентаций пятью минутами.
- Проверьте, чтобы время, выделенное на пресс-конференцию, не совпадало с другими запланированными мероприятиями, которые могут затмить ваши новости. Время проведения пресс-конференции должно определяться с учетом времени, когда журналисты должны сдавать материал в номер.
  - Обеспечьте доступность основных выступающих для интервью после мероприятия.
  - Будьте внимательны при выборе места проведения пресс-конференции, позаботьтесь о необходимом материально-техническом обеспечении и оборудовании.
  - Подготовьте и распространите набор материалов для прессы, включая пресс-релиз, фактический материал, копии докладов или выступлений, фотографии, биографии выступающих и др.
  - Привлеките уверенного и компетентного ведущего мероприятия и продумайте вопрос о привлечении соответствующего известного лица для открытия кампании.
  - Обеспечьте инструктаж для выступающих заблаговременно до начала мероприятия, проверьте, чтобы содержание выступлений не повторялось. При возможности выступающие должны подготовить распечатки выступлений или слайдов, которые можно передать прессе.
  - Обеспечьте, чтобы в составе выступающих были представители разных дисциплин, и заранее договоритесь о том, кто будет отвечать на вопросы по конкретным темам. Если вопрос будет обращен не к тому лицу, которому следует, ответственный за данное направление может вмешаться.
  - Продумайте, по каким темам журналисты могут задать вопросы, и подготовьте выступающих к ответам на возможные вопросы.
  - Подготовьтесь к мероприятию, задавая самому себе самые неудобные и трудные вопросы, какие только можно себе представить, и подготовьте на них ответы. Предоставьте перечень вопросов выступающим. Не передавайте этот перечень представителям прессы.

#### **IV Пресс-конференции**

Пресс-конференция – это возможность для представителей средств массовой информации задать вопросы ключевым фигурам о Неделе иммунизации или других аспектах программы иммунизации. Проводите пресс-конференцию только в том случае, если вы можете представить на ней информацию, которую нельзя донести до них просто в виде пресс-релиза.

- Обеспечьте тщательное планирование и эффективное проведение пресс-конференции. Строго придерживайтесь ее программы. Спланируйте пресс-конференцию таким образом, чтобы презентации и вопросы/ответы заняли не более одного часа.
- Сконцентрируйте свои усилия на том, чтобы привлечь к участию в мероприятии наиболее влиятельных журналистов.
- Не ограничивайтесь приглашением только журналистов. Ваша пресс-конференция только выиграет, если вы пригласите также основных партнеров, представителей общественных организаций, получателей помощи, представителей местных общин и других.
- Подготовьте форму для регистрации участников пресс-конференции и поручите кому-нибудь проследить за этим.

- Обеспечьте оформление места проведения пресс-конференции логотипом ЕНИ и эмблемой ВОЗ. Особенно важно, чтобы оформление стола, кафедры и др. остались у участников в памяти.
- В течение нескольких часов после мероприятия передайте информацию значимым журналистам, которые не имели возможности присутствовать на нем.
- Проследите, какие публикации появились после мероприятия, и соберите все опубликованные материалы. Поблагодарите тех, кто дал положительную информацию, и поправьте тех, кто представил факты неверно. Используйте эту возможность для того, чтобы привлечь внимание прессы и построить долгосрочные взаимоотношения. Поставьте перед собой цель стать первым человеком, к кому обращается пресса, когда ей нужна информация об иммунизации.
- Если репортер задает вопрос, на который вы не можете или не хотите отвечать, вы можете сказать, "Я не могу обсуждать этот вопрос, но я могу сказать вам....". Просите разъяснить неясный вопрос.
- Помните, что нет ничего "не для протокола."
- Никогда не говорите "Без комментариев". Это заставляет вас выглядеть виноватым и вызывает недоверие. Если вы не можете прокомментировать тот или иной факт, подчеркните то, что вы можете сказать, и вернитесь к тем основным положениям, которые вы хотели бы подчеркнуть.
- Не повторяйте негативные высказывания или неточные данные, упомянутые в вопросе репортера. Исправьте неточности и переходите к соответствующему пункту основных положений.

Если вы решите, что официальная пресс-конференция не целесообразна, рассмотрите возможность проведения малого, **неформального инструктажа для прессы**, скажем, в ходе рабочего завтрака.

## V Интервью для средств массовой информации

Интервью для прессы являются превосходной возможностью для повышения осведомленности относительно основного вашего послания. Предложите индивидуальные / 'эксклюзивные' интервью вашим основным партнерам в средствах массовой информации и выделите для этого достаточно времени.

Более подробное руководство по проведению интервью можно найти в перечисленных выше документах. Несколько ключевых подсказок:

- Узнайте как можно больше об интервью. Не стесняйтесь спросить, что репортер хочет узнать или о чем планирует расспросить. Какова цель его будущей статьи? Для какой аудитории этот материал предназначен? Пойдет ли интервью в прямой эфир или будет показано в записи? Если это теле- или радио-интервью, будут ли слушатели приглашены задавать вопросы или будут ли в студии присутствовать другие гости или участники?
- Подготовьте 3-5 основных идей или тем для разговора. Это несколько основных идей, которые вы хотите подчеркнуть и повторить во время вашего интервью. Включите эти позиции во все ваши ответы. Подумайте, какие вопросы предположительно могут быть заданы и подготовьте ответы на них.
- Контролируйте ход интервью и его содержание. Концентрируйте внимание на основных вопросах. Не пугайтесь.
- Подберите соответствующий костюм.
- Избегайте жаргонных выражений и старайтесь отвечать коротко.
- Поддерживайте зрительный контакт. Это удерживает внимание репортера и позволяет вам выглядеть уверенно.

## VI Работа со слухами и негативной рекламой

Распространение слухов и негативную рекламу по поводу иммунизации пережила на определенном этапе каждая страна, являющаяся членом ВОЗ. Пока этот вопрос является для некоторых стран более актуальным, чем для других, мы призываем всех подумать на эту тему и разработать план на случай непредвиденных обстоятельств.

Слухи и негативная реклама могут возникать во время проведения ЕНИ по разнообразным причинам; возможно, группы или отдельные лица, выступающие против иммунизации, попытаются исказить смысл кампании, или могут возникнуть побочные проявления после иммунизации, что подтолкнет прессу к созданию политического напряжения. В любом случае, существуют общие указания по поводу того, что следует иметь в виду:

### В преддверии Недели

- Определите авторитетное лицо, которое будет заниматься обеспечением последовательности в ваших ответных действиях.
- Подготовьте материалы заранее, включая (1) Информационный листок о поствакцинальных побочных проявлениях (2) Информацию о наиболее часто задаваемых вопросах о безопасности иммунизации (3) Сравнительную таблицу рисков, связанных с вакцинацией, и рисков, связанных с заболеванием.
- Выявите родителей, которые готовы высказаться (на основании личного опыта) в поддержку иммунизации или о рисках в случае неполучения прививок.
- Найдите пользующегося доверием посланника, который может возглавить вашу инициативу и поддержать ее.
- Проинформируйте средства массовой информации о целях Недели иммунизации и соответствующих мероприятиях.
- Проведите инструктаж для работников лечебной сети по поводу Недели иммунизации. Постарайтесь обеспечить их информацией, приобретение ими навыков и

уверенности в себе для того, чтобы работать с трудными или обеспокоенными родителями.

### **Когда буря разразилась**

- Будьте готовы быстро и последовательно реагировать. Неэффективные или неправильные действия и заявления создадут впечатление, что вам есть, что скрывать.
- Приводите в качестве обоснования вашего ответа убедительные факты, будьте настойчивы, но не агрессивны, не занимайте оборонительную позицию.
- Сделайте так, чтобы информация не диктовала волю родителям. Относитесь с уважением и уделяйте внимание их вопросам и озабоченности, способствуйте открытому, сбалансированному диалогу с привлечением пользующихся доверием источников.
- Не переходите на личности.
- Проинструктируйте региональные бригады по иммунизации по ответным мерам и запросите информацию от бригад по иммунизации на местах.
- Работники лечебной сети являются единственным пользующимся доверием источником информации для родителей. Следует обеспечить полное понимание того, что произошло, и как иметь дело с обеспокоенными родителями.
- Осуществляйте мониторинг негативных последствий путем регистрации изменений в охвате прививками в затронутых районах.

### **(i) Конкретно, в случае кампании по распространению слухов или провокаций, осуществляемых анти-вакцинным лобби (например, родитель выступает в ходе ЕНИ в прессе со словами 'Вакцина вызвала проблему у моего ребенка в плане его обучения')**

- Выясните масштабы слуха или дезинформации и постарайтесь определить мотивацию (например, невежество, религиозная оппозиция и др.). Некоторые распространители слухов делают это по злему умыслу, но многие просто сбиты с толку и доведены до отчаяния, чтобы ответить.
- Распространяйте ответы по тем же каналам, которыми пользовались распространители слухов. Однако не поднимайте их престиж, называя их имена. Информировать общественность об истинных фактах.
- Если вы сталкиваетесь с противодействием иммунизации со стороны родителей, привлечите к участию в ваших ответных действиях родителей, которые поддерживают иммунизацию. Если оппоненты предоставляют очень эмоциональные аргументы, вам следует быть готовым к ведению дискуссии на таком же уровне.
- Встречайтесь с вашими оппонентами, хотя и не на публике. Не позволяйте вовлекать себя в публичные дискуссии и не предоставляйте трибуну анти-вакцинному лобби или источникам информации, которые не вызывают доверия, так как это только

повысит их собственный статус. Как бы ни были ложны их аргументы, они могут оставаться в общественном сознании на долгие годы.

- Боритесь с невежеством силой знания, а не принуждением.

### **(ii) Конкретно, в случае появления ППП (например, в прессе появилось сообщение о том, что у ребенка была тяжелая реакция на вакцину во время проведения ЕНИ)**

- Начните с проверки фактов.
- Выясните неточности или фактические ошибки.
- Если имеют место истинные ошибки, признайте их. Укажите, что делается для того, чтобы их исправить. Ответьте на негативные события позитивными действиями.
- Распространите заявление для прессы с разъяснением того, что случилось и почему.
- Обеспечьте механизм для озабоченных родителей /медработников, который позволит им решить волнующие их вопросы (например, бесплатная линия помощи).

### **За дополнительной информацией можно обращаться к:**

*Liuba Negru*  
*Press and Media Relations*  
*WHO Regional Office for Europe*  
*Scherfigsvej 8,*  
*DK-2100 Copenhagen Ø Denmark*  
*Tel.: +45 39 17 13 44*  
*Mobile: +45 20 45 92 74*  
*Fax: +45 39 17 18 80*  
*E-mail: [LNE@euro.who.int](mailto:LNE@euro.who.int) or [eiw@euro.who.int](mailto:eiw@euro.who.int)*  
*Web Site: [www.euro.who.int/eiw](http://www.euro.who.int/eiw)*

© Всемирная организация здравоохранения 2010. Все права защищены. Европейское региональное бюро ВОЗ охотно удовлетворит запросы относительно разрешения на воспроизведение и перевод своих публикаций частично или в полном объеме.