

# Определение повестки дня СМИ



## Как пользоваться этим документом?

СМИ обладают значительной властью. Чем больше внимания средств массовой информации уделяется проблеме, тем более важной она становится для населения. То, как СМИ представляют проблему, оказывает большое влияние на ее восприятие населением.

Документ содержит рекомендации относительно работы со средствами массовой информации для продвижения ваших посланий и обеспечения сбалансированного отражения вопросов, связанных с вакцинацией.

Используйте руководство для:

- подготовки к интервью в средствах массовой информации,
- усиления повестки для программы иммунизации в СМИ,
- реагирования на негативные события или историю,
- подготовки к важным объявлениям, таким как внедрение новой вакцины или другие изменения в календаре прививок, замена вакцин, перебои с вакциной или временный отзыв вакцины.

Документ также содержит ссылки на более подробные справочные материалы.



## Как был разработан данный документ?

Документ является частью серии документов ВОЗ, посвященных событиям, которые могут подорвать доверие к вакцинации. Последние могут быть связаны с безопасностью вакцин, неблагоприятными последствиями после иммунизации, изменениями в программе вакцинации, негативным общественным мнением, вспышками или пандемией.

Все документы были разработаны на основе научных данных, лабораторных исследований и прикладных работ в области психологии, социальных и поведенческих наук, а также коммуникации и опыта разных стран. Для ознакомления с теоретическим обоснованием и доказательствами используйте публикацию ВОЗ «Вакцинация и доверие» на сайте: [www.euro.who.int/vaccinetrust](http://www.euro.who.int/vaccinetrust)

Такие документы рекомендуются к использованию:

- министерствами здравоохранения
- центрами по контролю за болезнями
- программами иммунизации
- органами контроля.



World Health  
Organization

REGIONAL OFFICE FOR  
Europe

## Определение повестки дня СМИ

### Определение повестки дня СМИ

СМИ обладают значительной властью. Исследования свидетельствуют о том, что:

- чем больше внимания средств массовой информации уделяется проблеме, тем более важной она становится для населения.
- то, как СМИ представляют проблему, оказывает большое влияние на ее восприятие населением.

Работа со средствами массовой информации для продвижения ваших посланий и обеспечения сбалансированного отражения связанных с вакцинацией вопросов может помочь сформировать устойчивость населения к страхам, связанным с безопасностью вакцин.

Положительно настроенное и хорошо информированное население менее подвержено воздействию необоснованных слухов и их распространению.

Чем выше уровень информированности населения о рисках и преимуществах, связанных с вакцинами и управляемыми инфекциями, тем более осозанным будет их выбор в пользу вакцинации.

Для **дополнительной информации:**

- *Советы спикерам*
- *Как подготовить пресс-релиз*
- *Стратегии, используемые журналистами*

[euro.who.int/vaccinetrust](http://euro.who.int/vaccinetrust)

### В чем необходимость работы со СМИ?

Согласно результатам исследований, методы отбора и представления средствами массовой информации фактов о вакцинации оказывали влияние на восприятие и обсуждение проблемы населением.

С учетом этого, сторонникам вакцинации рекомендуется проводить работу по формированию повестки дня СМИ и играть ведущую роль в обсуждении вопросов иммунизации.

Узнайте больше о том, как вы можете повлиять на повестку дня традиционных СМИ и социальных сетей на следующих страницах



#### Как вы можете влиять на повестку дня традиционных средств массовой информации?

- Поймите, как думают и работают журналисты
- Установите долгосрочные доверительные отношения с журналистами
- Помогите журналисту разобраться в теме



#### Как вы можете влиять на повестку дня социальных сетей?

- Завоюйте репутацию и сторонников, которые вам доверяют
- Работайте целенаправленно и адаптируйте мероприятия к конкретным группам
- Используйте социальные сети для улавливания общественного настроения

## Определение повестки дня СМИ

# Как вы можете влиять на повестку дня традиционных средств массовой информации?

Традиционные средства массовой информации (такие как газеты, телевидение и радио) обладают широким доступом, а также оказывают воздействие на читателя и зрителя.

Для получения информации и проверки новостей журналисты пользуются достоверными источниками. Отдельные лица и учреждения, которые становятся надежными источниками информации, могут оказать существенное влияние на формирование повестки дня СМИ.

На этой странице вы найдете ряд рекомендаций о том, как можно стать достоверным источником информации.

## 1 Поймите, как думают и работают журналисты

Если вы понимаете, как работают и думают журналисты, и представляете свои новости, привлекая их внимание, вам, скорее всего, удастся повлиять на повестку дня СМИ. Результаты исследований определили факторы, влияющие на выбор и редактирование новостей, в том числе:

- Факторы, характеризующие новости, повышают шансы публикации. Эти факторы следует учитывать при привлечении внимания прессы к информации. Рассмотрите следующие факты:
- Характеристики СМИ (напр., печатный орган или аудиовизуальный, время и место для ваших новостей, сроки публикации, тематика, целевая аудитория, редакционные принципы и др.).
- Субъективное отношение к проблеме журналистов и редакторов (напр., к вакцинации).



Факторы, характеризующие новости

**Своевременность:** новость должна быть актуальной на данный момент. (Запустите новости в связи с Европейской неделей иммунизации или другим событием или создайте информационный повод посредством организации мероприятия).



**Соответствие:** новости должны быть важны для читателей/зрителей. (Убедитесь, что вы знаете СМИ и их аудиторию и соответственно адаптируйте свой материал. Объясните большое воздействие на общество и разъясните последствия для отдельных лиц, семей и сообществ. Помогите журналисту добавить местную перспективу).



**Отождествление:** проблема должна быть знакома людям; они должны отождествлять ее с собой. (Помогите журналисту добавить человеческое измерение. Найдите людей, которые готовы дать интервью. Запустите новость в школе, на детской площадке, в медучреждении. Подготовьте фотосюжеты с реальными людьми).



**Сенсация:** новости должны удивлять, содержать новую информацию либо рассказывать о развитии известных событий. (Проведите исследования для получения новых фактов (например, об уровне заболеваемости, финансовых последствиях, мнении населения). Держите результаты в секрете до момента публикации).



**Эксклюзивность:** СМИ любят, когда им предлагают эксклюзивный материал, Если это невозможно или нежелательно, вы можете предложить им право первой публикации.

## 2 Установите долгосрочные доверительные отношения с журналистами

Убедитесь, что вас хорошо знают ведущие журналисты. Регулярно звоните им, приглашайте посетить ваш офис, принять участие в мероприятиях Европейской недели иммунизации или в информационных совещаниях. Проведите учения с привлечением средства массовой информации, объясните сложный характер иммунизации и управляемых инфекций. Установление доверительных отношений с основными СМИ и журналистами повышает шансы привлечь внимание к вашим материалам. Это также превращает вас в предпочтительный источник информации об иммунизации. Во время кризиса такие отношения неоценимы, поскольку методы представления информации в прессе оказывают большое влияние на восприятие населения.

## 3 Помогите журналисту разобраться в теме

Журналистам часто приходится разбивать сложную информацию, упрощать ее и сокращать. В результате она может стать неточной и искаженной. Поэтому, лица, определяющие повестку дня здравоохранения, помогают журналисту, самим себе и делу, подготавливая перед обращением к средствам массовой информации простые и ясные сообщения со вспомогательными материалами и иллюстрациями. Содействие информированности средств массовой информации об иммунизации и управляемых инфекциях (например, посредством учебных семинаров) также сводит к минимуму риски недопонимания и дезинформации.

## Определение повестки дня СМИ

# Как вы можете влиять на повестку дня социальных сетей?

Социальные сети имеют широкий охват аудитории, поддерживая при этом динамику межличностного взаимодействия в режиме реального времени. По сравнению с традиционными средствами массовой информации, они менее структурированы и формирование единой повестки дня практически невозможно. В социальных сетях нет посредников между отправителями и получателями информации, а дезинформация и слухи распространяются легко и быстро. Однако участие в диалоге и обмен мнениями могут создавать особую связь с пользователями, что редко удается сделать через традиционные средства массовой информации.

На этой странице вы найдете ряд рекомендаций о том, как использовать возможности социальных сетей.

## 1 Завоюйте репутацию и сторонников, которые вам доверяют

Получая и обмениваясь информацией, отвечая и задавая вопросы, пользователи становятся более активными, чем в случае с традиционными СМИ, повышая самооценку эффективности и усиливая связь с коммуникатором. Это дает вам возможность формировать доверие, улучшать свою репутацию и завоевывать последователей благодаря регулярному взаимодействию и участию. Это особенно ценно во время кризиса, поскольку социальные сети могут стать важными каналами для немедленного реагирования, распространения и доступа к большому объему информации, а также для обеспечения ее оперативных обновлений

## 2 Работайте целенаправленно и адаптируйте мероприятия к конкретным группам

Благодаря своей интерактивности, социальные сети также предоставляют возможность делать акцент на конкретные группы или даже адаптировать информацию для отдельных лиц. Социальные сети стали важным и надежным источником информации особенно для молодежных целевых групп.

## 3 Используйте социальные сети для улавливания общественного настроения

Мониторинг социальных сетей — бесценный инструмент для лучшего понимания и отслеживания общественного мнения о вакцинации и обеспечения соответствующих ответных мер.

### Дополнительные советы

Рекомендации в этом документе были разработаны на основе представленных ниже источников. В них вы найдете более подробную информацию.

- McCombs, M. E., & Reynolds, A. (2009). How the news shape our civic agenda. In J. Bryant & M. B. Oliver (eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 1–16). New York, NY: Routledge; Dixon, H., Warne, C., Scully, M., Dobbins, S., & Wakefield, M. (2014). Agenda-Setting effects of sun-related news coverage on public attitudes and beliefs about tanning and skin cancer. *Health Communication*, 29(2), 173–181. doi:10.1080/10410236.2012.732027
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x; Tewksbury, D., & Scheufele, D. A. (2009). News framing theory and research. In J. Bryant, & M. B. Oliver (eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 17–33). New York, NY: Routledge.
- Nicholson M, Leask J. Lessons from an online debate about measles-mumps-rubella (MMR) immunization. *Vaccine* 2012;30:3806–12.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century. A media sociology perspective* (3rd edition). New York, NY: Routledge.
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. *Theoretical and methodological advances in Germany. Communications*, 31(1), 5–24. doi: 10.1515/COMMUN.2006.002; Kepplinger, H.-M., & Ehmig, S. C. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31(1), 25–43. doi: 10.1515/COMMUN.2006.003; Rossmann, C., Meyer, L., & Schulz, P. J. (2015). The Mediated Amplification of a Crisis: Communicating A/H1N1 in European Press Releases and Press Coverage. Paper presented at the 65th Annual Conference of the International Communication Association, San Juan, Puerto Rico, May 21–25, 2015.
- Viswanath, K., Blake, K. D., Meissner, H. I., Saiontz, N. G., Mull, C., Freeman, C. S., ...Croyle, R. T. (2008). Occupational practices and the making of health

news: A national survey of US health and medical science journalists. *Journal of Health Communication*, 13(8), 759–777. doi: 10.1080/10810730802487430

- Peters, H. P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences*(110(3)), pp. 14102–14109.
- Betsch, C., Brewer, N. T., Brocard, P., Davies, P., Gaissmaier, W., Haase, N., ... Stryk, M. (2012). Opportunities and challenges of Web 2.0 for vaccination decisions. *Vaccine*(30(25)), pp. 3727–3733.
- Rossmann, C. & Krömer, N. (2015). eHealth & mHealth: Die Rolle der Online- und Mobil-Kommunikation in der Gesundheits- und Krisenkommunikation. *Public Health Forum*, 23(3), 156–158. doi: 10.1515/pubhef-2015-0057; Lai C-H, Chib A, Ling R. State of the use of mobile technologies for disaster preparedness in South East Asia. Report to Global Disaster Preparedness Center, American Red Cross. Singapore: Nanyang Technological University, Singapore, 2015.
- Kreuter MW, Wray RJ. Tailored and targeted health communication: Strategies for enhancing information relevance. *American Journal of Health Behavior*. 2003;27:S227–S232. doi: 10.1177/1090198102251021.
- Lenhart A., Purcell K., Smith A., Zickuhr K. (2010). Social media and mobile Internet use among teens and young adults. Retrieved from [http://www.pewinternet.org; Eurobarometer 76/2011, Media Use in the European Union, http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb76/eb76\\_media\\_en.pdf](http://www.pewinternet.org; Eurobarometer 76/2011, Media Use in the European Union, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_media_en.pdf)
- Betsch et al., 2012.