

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель Министра
здравоохранения – Главный
государственный санитарный
врач Республики Беларусь

И.В.Гаевский
« 12 » августа 2013 г.

Регламент взаимодействия организаций здравоохранения со средствами массовой информации

I. Общие положения

В условиях современного общества средства массовой информации (далее СМИ) являются ведущими проводниками медицинских и гигиенических знаний специалистов в области здравоохранения к широким слоям общественности. Особенно важна их роль в профилактической работе.

Учитывая все более возрастающий интерес населения к своему здоровью, взаимодействие со СМИ должно стать неотъемлемой частью профессиональной деятельности специалистов организаций здравоохранения.

Кроме того, важно через взаимодействие со СМИ поднимать авторитет Министерства здравоохранения и его подведомственных организаций среди населения, других органов государственного управления, общественных организаций.

Информационная работа в области здравоохранения – это в первую очередь методология, которая помогает добиваться положительных изменений в поведении и мировоззрении отдельных лиц и целых групп населения. В связи с этим, взаимодействие должно строиться на долговременной плановой основе.

При разработке стратегического плана информационной работы необходимо учитывать целевую аудиторию, ее свойства и потребности, цели изменения поведения для каждой конкретной аудитории, а также объем информации и каналы ее распространения, которые будут использованы для охвата аудитории. При этом необходимо учитывать конечные и промежуточные цели любого информационного мероприятия.

План мероприятий по взаимодействию со СМИ должен обязательно включать разделы по взаимодействию с другими организациями и учреждениями здравоохранения, методической работе, организационным

мероприятиям и мониторингу (сбор и обобщение материалов, прошедших в СМИ по итогам какого-либо информационного мероприятия).

Особое внимание необходимо уделить освещению мероприятий, которые проводятся во взаимодействии с другими ведомствами, общественными организациями (массовые профилактические акции, дни здоровья, семинары, конференции и т.д.). Важным условием освещения в СМИ совместной деятельности с общественными организациями является информирование населения о целях проводимых мероприятий, достигнутых результатах, о новых передовых методах работы, дальнейших перспективах сотрудничества.

Взаимодействие со СМИ должно быть комплексным, то есть включать в себя публикации в прессе, выступления на радио и телевидении, проведение пресс-конференций, заседаний «круглого стола», брифингов, «прямых линий», подготовку пресс-релизов и оперативных «сообщений для СМИ». Работа в этом направлении должна проводиться постоянно.

В зависимости от актуальности проблемы, необходимости ее оперативного освещения, а также от целей, которые ставят перед собой специалисты, выбираются наиболее приемлемые формы взаимодействия со СМИ.

Чаще других используются следующие формы работы:

- организация **пресс-конференций или заседаний «круглого стола»** для представителей СМИ с целью информирования населения по актуальным вопросам определенной тематики.

- проведение **брифингов**, т.е. коротких, сжатых во времени, инструктивных встреч специалистов организаций здравоохранения с представителями СМИ с целью их достоверного и оперативного информирования об официальной точке зрения высшего руководства по возникшей проблеме.

- подготовка **пресс-релизов** для анонсирования предстоящего события, а также для информирования СМИ по актуальной проблеме.

- подготовка **«сообщений для СМИ»** в целях информирования СМИ о предстоящих мероприятиях, в которых они могут принять участие, а также оперативного информирования о внештатных ситуациях, влияющих на санитарно-эпидемиологическое благополучие населения.

- выступления специалистов и руководства организаций здравоохранения республики на **радио, телевидении, публикации статей в прессе** по вопросам сохранения здоровья и профилактики заболеваний.

- проведение **«прямых линий»** на страницах печати в случаях, когда специалисты организаций здравоохранения готовы напрямую ответить на вопросы населения.

II. Организационные мероприятия

Пресс-конференция или заседание «круглого стола»

1. В зависимости от поставленных целей и значимости проблемы выбирается вид встречи с представителями СМИ: пресс-конференция либо заседание «круглого стола».

2. **Пресс-конференция** – презентация организационной точки зрения на некоторую общественно значимую проблему представителям СМИ.

2.1. За 3-4 дня до проведения высылается официальное приглашение для представителей СМИ с указанием темы данного мероприятия, места и времени его проведения.

2.2. Для представителей СМИ необходимо подготовить папку с информационными материалами по проблематике мероприятия или пресс-релиз.

2.3. Пресс-конференция длится 1 час, в течение которого приглашенные специалисты высказывают свое мнение по поставленной проблеме, после чего отвечают на вопросы представителей СМИ.

2.4. Для участия в пресс-конференции приглашается не более 5 специалистов.

3. **Заседание «круглого стола»** – одна из форм обсуждения специалистами проблемы, имеющей общественное значение при участии представителей СМИ.

3.1. Заседание «круглого стола» проводится в течение 1,5-2 часов, при этом в форме дискуссии участниками обсуждается поставленная проблема. Завершается встреча вопросами представителей СМИ.

3.2. Заседание «круглого стола» предполагает участие не более 12 специалистов.

4. Количество представителей СМИ, принимающих участие в пресс-конференции или «круглом столе», не ограничивается.

Брифинг

1. **Брифинг** – короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).

2. Брифинг имеет односторонний характер и проводится в течение 10-15 минут для представителей СМИ.

3. В брифинге принимает участие официальный представитель организации здравоохранения, который зачитывает документ или делает

сообщение о содержании вопроса, послужившего информационным поводом встречи.

4. Брифинг не предполагает комментариев, так как представители СМИ получают из первых рук информацию, отражающую официальную точку зрения.

Пресс-релиз

1. **Пресс-релиз** – небольшая информация по актуальной теме.

2. Объем пресс-релиза не должен превышать 1,5-2 машинописных страниц.

3. Первый абзац должен представлять собой сильно сжатую версию пресс-релиза, он несет в себе основную идею всего текста. Заинтересовать читателя с первой фразы – главная задача составителя пресс-релиза.

4. Назначение основного текста пресс-релиза – подкрепить заявленную в первом абзаце новость выразительными деталями. Он должен строиться от более важной детали к менее значительной.

5. В конце пресс-релиза необходимо указать телефон, фамилию, имя, отчество специалиста, который его готовил и с которым редакция может связаться для получения добавочной информации или уточнения интересующих ее вопросов.

Сообщение для СМИ

1. **Сообщение для СМИ** – краткая, оперативная информация о планируемых или прошедших мероприятиях.

2. Объем сообщения для СМИ не должен превышать 1 страницы машинописного текста. Оформляется сообщение на официальном бланке учреждения, которое его готовит.

3. В сообщении не должно быть никаких лишних отступлений. Оно представляет собой краткую оперативную официальную информацию по актуальной проблеме.

4. В конце сообщения указывается специалист, который его подготовил и телефон, по которому с ним можно связаться.

Интервью на радио или телевидении

1. Прежде, чем согласиться на интервью, необходимо уточнить:

- о чем интервью, какие темы (вопросы) будут охвачены;
- какова программа интервью и кто на нем будет присутствовать;
- как долго будет длиться интервью;
- как будет проходить интервью: «живьем» или в записи;

- кто будет брать интервью;
- где будет проходить интервью;
- когда надо дать ответ о согласии на участие в интервью.

2. При подготовке к интервью необходимо:

- записать три основных направления (вопроса), которые должна понять аудитория;
- быть позитивным в своем обращении, не защищаться и не быть недоброжелательным;
- помнить, что Вы представляете мнение Вашего Министерства, ведомства, ассоциации;
- с журналистами следует быть вежливым, но осмотрительным.

3. В ходе интервью следует:

- быть позитивным и не говорить «я думаю...»;
- не использовать профессиональные термины, говорить просто и избегать использования жаргона и длинных названий;
- всегда оставаться спокойным;
- корректировать ошибки, сделанные интервьюером;
- помнить об аудитории;
- помнить о своих трех основных вопросах;
- если идет запись, узнать, можно ли повторить ответ, сделав его более сжатым;
- иметь в виду, что сказанное в ходе интервью может цитироваться.

4. На радио:

- нужно говорить убедительно и с энтузиазмом;
- не быть нерешительным;
- не употреблять слов-паразитов («ну», «вот», «как бы» и т.д.).

5. На телевидении:

- лучше отвечать интервьюеру, а не смотреть в камеру;
- отстаивая свою точку зрения, не нужно говорить больше, чем надо, даже если интервьюер молчит;
- если вы сидите на стуле, сидеть нужно ровно и спокойно;
- избегать кричащих цветов в одежде и украшениях.

6. Давая интервью, следует помнить, что:

- интервьюер может неверно истолковать ваше мнение или некорректно сократить;
- не следует отвечать на все вопросы сразу: нужно выбрать основные направления, которые наиболее важны;
- приводя статистические данные, следует использовать их в виде «каждый пятый», «...половина», а не в процентном соотношении «20% или 50%»;
- не нужно высказывать свое личное мнение, если вы представляете организацию (ассоциацию);

- необходимо быть вежливым по отношению к другим;
- следует остерегаться на вид не относящихся к делу вопросов, они могут оказаться наводящими;
- никогда нельзя говорить: «без комментариев».

Публикация статей в прессе

1. При подготовке любых материалов на медицинскую тематику необходимо знать следующее:

- тема статьи может быть плановой, либо приуроченной к каким-либо сезонным заболеваниям (грипп, острые кишечные инфекции и др.), к единым Дням здоровья, информирования и гигиеническому воспитанию населения. Могут быть освещены всевозможные комплексные планы и целевые программы по предупреждению распространения различных заболеваний, но в любом случае тема должна быть **актуальной**;

- статья должна быть содержательной. Не стоит ограничиваться такими лозунговыми заявлениями, как: закаляйтесь, занимайтесь физической культурой, питайтесь регулярно и разнообразно и т.д. Каждое заявление, каждый пункт должен нести четкую и конкретную информацию, т.е. закаляясь, выполняйте следующие процедуры по такой-то схеме, рациональное питание – конкретные советы, рекомендации и т.д. В таких материалах должен быть сделан акцент на профилактике, а не на вопросах клиники и диагностики;

- необходимо следить за тем, чтобы все содержащиеся в материале сведения соответствовали действительности, исходили из компетентного источника;

- каждый материал на медицинскую тематику должен быть адресным, т.е. ориентированным на определенный возрастной контингент, конкретную социальную группу, содержать сведения, актуальные и интересные именно для этой категории населения. Здесь все должно быть разным – тематика, лексика, стиль, подача информации;

- необходимо расшифровывать все медицинские и специальные термины, сокращения и аббревиатуры, не перегружать текст лишними подробностями и описаниями, стремиться к простоте, но не упрощенности изложения.

2. Следует соблюдать стандартные требования изданий к оформлению печатных материалов. Как правило, предъявляются следующие требования:

- статья должна иметь название, лаконично и точно передающее суть изложенного материала. Избегайте мертвых, трафаретных заголовков-ярлыков;

- текстовая часть должна быть набрана на компьютере 12 шрифтом, через два интервала с четко обозначенными абзацами;
- поля вокруг текста составляют: слева – 2,5 см, справа – 1см, сверху – 2 см, снизу – 2,5 см;
- материал должен быть пронумерован от первой до последней страницы без пропусков;
- автор представляет материал на электронных носителях, а также два идентичных печатных экземпляра с указанием Ф.И.О. (полностью), ученой степени, звания, места работы, контактного телефона, даты, а также личной подписью. Кроме того, необходимо указать паспортные данные и домашний адрес (в том числе индекс);
- объемы печатных материалов: для методических рекомендаций и брошюр – 10-15 печатных листов; для статей, направляемых в журнал – 5-10, в газеты – 3-5; для памяток и буклетов – 3; для листовок – 1,5-2.

«Прямая линия»

1. **«Прямая линия»** – выступление руководства или специалистов организаций здравоохранения в прямом эфире, либо на страницах печати с ответами на поступающие звонки населения.

2. **«Прямую линию»** предпочтительнее проводить на страницах печатных изданий.

3. О проведении **«прямой линии»** необходимо предупредить читателей заблаговременно – в нескольких номерах газет до начала данного мероприятия.

4. Принимая участие в **«прямой линии»**, нужно отвечать на поступающие вопросы коротко, просто и доступно, обращаясь к позвонившему по имени и отчеству.

5. На каждый вопрос желательно ответить сразу, если это невозможно, то следует записать телефон или адрес позвонившего и обязательно ответить на поступивший вопрос, как только это станет возможным.

6. По окончании **«прямой линии»** по каждому обращению или жалобе необходимо принять меры, для чего нужно зафиксировать их на бумаге.

III. Взаимодействие с пресс-секретарем Министерства здравоохранения Республики Беларусь (для республиканских организаций здравоохранения)

1. Информирование ГУ «Национальный пресс-центр Республики Беларусь», общественного пресс-центр Дома прессы о кандидатурах

специалистов, принимающих участие в плановых или внеплановых пресс-мероприятиях, осуществляется через пресс-секретаря Министерства здравоохранения Республики Беларусь (по телефону, факсу или электронной почте);

2. Информирование СМИ о предстоящих важных мероприятиях путем размещения информации на сайте Министерства здравоохранения Республики Беларусь осуществляется через пресс-секретаря Министерства здравоохранения Республики Беларусь по следующей схеме. Минимальный объем информации предоставляется за 2 недели до планируемого мероприятия с указанием следующих реквизитов:

1. Название мероприятия
2. Дата проведения
3. Место проведения
4. Время проведения
5. Организатор
6. Состав участников
7. Краткая аннотация
8. ФИО ответственного и контактный телефон

При предоставлении информации о разработке директивных документов, новых медицинских технологий, научных достижениях указать авторов, контактный телефон и дать краткую аннотацию.

Материалы для сайта Министерства здравоохранения предоставляются ежемесячно по мере подготовки.

3. Пресс-релиз или материалы для пресс-релиза (при участии специалистов нескольких структурных подразделений) к пресс-конференции или заседанию круглого стола - за 5 дней до их проведения (при проведении плановых мероприятий) либо в сроки, указанные пресс-секретарем (при проведении внеплановых мероприятий).

4. Тематика и тезисы выступления для брифинга за 2 дня до его проведения.

Примечание к п.п.1-4. Ответственность за достоверность информации несет исполнитель документа. В случае редактирования материала, новая версия согласовывается с автором.

5. Пресс-секретарь отвечает (по телефону, факсу, электронной почте) на запросы республиканских СМИ после согласования с Министром здравоохранения Республики Беларусь или, в его отсутствие, с первым заместителем Министра здравоохранения Республики Беларусь, предоставляя для комментария кандидатуры определенных специалистов, либо размещая официальную информацию на сайте Министерства здравоохранения Республики Беларусь.

IV. Ответственные за взаимодействие со СМИ.

1. В целях грамотной организации и квалифицированного проведения работы со СМИ руководитель организации здравоохранения приказом назначает ответственных за взаимодействие со СМИ по конкретным направлениям деятельности данной организации.

2. При работе со СМИ необходимо руководствоваться следующими положениями:

вопросы, поступающие из СМИ, должны поступать в организацию здравоохранения официально в письменном виде;

тезисы ответов должны направляться официально в СМИ за подписью руководителя учреждения;

тексты для печатных СМИ перед публикацией должны согласовываться со специалистами, уполномоченными руководителем организации здравоохранения работать со СМИ.

3. Материалы для размещения на сайте организации здравоохранения, должны быть согласованы с её руководителем.

V. Анализ качества работы со СМИ

Для проведения анализа качества выступлений в СМИ специалисты, предоставляющие информацию, проводят мониторинг всех своих выступлений (опубликованных или вышедших в эфир) с целью дальнейшего получения их копий (аудио-, видеозапись, вырезки из периодической печати). Данные материалы хранятся у специалистов в течение 1 года и предоставляются по требованию руководства.