



## Содержание

Пропаганда в СМИ	9.2
Координация пропагандистской работы в СМИ	9.3
Элементы пропагандистской работы в СМИ: акцент на стратегию	9.6
Пропаганда в СМИ в действии: искусство подачи информации	9.10
Оценка эффективности пропагандистской работы в СМИ	9.17
Список использованной литературы	9.20
<b>Приложение</b>	
9.1: Ирландская антитабачная пропагандистская кампания в СМИ	9.21

*«Чтобы делать все возможное для изменения ситуации к лучшему, Вы должны понимать огромную значимость пропагандистской работы в СМИ и уметь использовать ее для достижения Ваших целей».*

Макани Темба-Никсон (Makani Themba-Nixon), «Новости для перемен: руководство для активистов по работе со СМИ» (News for a Change: An Advocate's Guide to Working With the Media).

*«...ключевая задача средств массовой информации по отношению к коридорам власти, в которых принимаются политические решения в этой стране, заключается в оказании воздействия не на принимаемые решения, а на то, что включается в повестку дня. Независимо от того, является ли этот форум общенациональным или региональным, относится ли он к государственному сектору или частному, СМИ могут заставить включить определенные вопросы в повестку дня, а во многих случаях даже определять приоритетность обсуждаемых проблем».*

Марк Латтимер (Mark Lattimer), «Руководство по проведению кампаний», второе издание (The Campaigning Handbook, Second Edition).

## Пропаганда в СМИ

Пропагандистская деятельность в СМИ состоит в стратегическом использовании СМИ и мероприятий на местном уровне для изменения социально-политической среды или продвижения общественно-политических инициатив. Эта концепция широко применяется в разных сферах общественной деятельности, в том числе и в борьбе против табака, и может использоваться с самыми разными целями. Одно из ее ключевых предназначений – оказание противодействия хорошо финансируемым противникам, которые используют финансовую мощь для воздействия на политическую и социальную среду общества. В отличие от связей с общественностью, пропаганда в СМИ в большей мере сосредоточена на достижении конкретной политической цели, ведущей к социальным переменам.<sup>1</sup>

В данной главе разъясняется значение пропагандистской работы в СМИ и обсуждаются стратегии ее осуществления. Практические шаги по разработке материалов и работе со СМИ рассматриваются в **Главе 8 «Связи с общественностью»**. Вам необходимо ознакомиться с этой информацией, прежде чем приступить к данной главе.<sup>1</sup>

Целью пропаганды в СМИ является изменение социально-политической среды, в которой люди принимают решения, а не воздействие на поведение людей. Пропаганда в СМИ нацелена на изменение социальных факторов, которые определяют поведение, то есть на политику государственных и частных структур. Ее задача заключается в достижении более широких и долговременных сдвигов в поведении и взглядах всего общества в целом.<sup>1</sup>

### Возможности и ограничения пропаганды в СМИ<sup>1</sup>

#### Пропаганда в СМИ может:

- осуществляться совместно с союзниками;
- подчеркивать ответственность общества в целом за разрешение проблемы курения;
- нацеливаться на изменения в политике;
- предоставлять людям возможность быть услышанными;
- обучать представителей общественности навыкам работы со СМИ;
- помогать добиваться реализации долгосрочных мер для изменения социально-политической среды на местном уровне.

#### Пропаганда в СМИ не может:

- быть полностью поручена профессиональным агентствам;
- заострять внимание на личной ответственности людей за разрешение проблемы курения;
- навязывать людям какое-либо мнение;
- выступать в СМИ от лица общественности;
- гарантировать, что распространяемая информация приведет к изменениям в поведении людей.

При осуществлении пропаганды в СМИ освещение в прессе является не самоцелью, а средством достижения целей. Общественные активисты получают через СМИ доступ и право голоса в процессе принятия решений, влияющих на социальную среду общества. Но пропаганда в СМИ не может сама по себе привести к желаемым социальным переменам. Пропагандистские усилия должны использоваться в сочетании с другими коммуникационными и общественно-политическими инициативами.<sup>1</sup>

Пропагандистская работа в СМИ является одним из важнейших компонентов комплексных кампаний по борьбе против табака, поскольку она доносит мнение простых людей до сведения лидеров страны. Она распространяет идеи кампании и приглашает общественность присоединиться к вашей борьбе. Пропагандистские усилия могут изменить взгляды людей и обеспечить поддержку. Пропаганда в СМИ строится на предпосылке, что проблем может быть наиболее эффективно решена теми людьми, которых она затрагивает больше других. Пропагандистская работа в СМИ также использует тот факт, что большинство СМИ действуют в местном масштабе. Она позволяет увеличить охват и проникновение местных кампаний, увязывая их с вопросами, обсуждаемыми на общенациональном уровне. Она также может способствовать более широкому распространению информации о результатах и выводах научных исследований.<sup>1</sup>

Конкретных «рецептов» осуществления пропагандистской работы в СМИ не существует. Для достижения успеха вам потребуются гибкость и знание мнения, потребностей и ресурсов местных сообществ, что позволит вам использовать возникающие пропагандистские возможности. Пропагандистская работа – это непрерывный процесс приобретения навыков в ходе практической работы. Она требует стратегического мышления, а также выдержки в случае краткосрочных неудач. Когда ваши пропагандистские усилия в СМИ начнут давать результаты, вы можете столкнуться с еще большими трудностями – ответными действиями ваших противников.<sup>1</sup>

## Координация пропагандистской работы в СМИ

Одна из главных задач, стоящая перед любой антитабачной кампанией – это координация усилий всех вовлеченных сторон, чтобы каждая из них четко выполняла свои функции для достижения конечных и промежуточных целей.<sup>1</sup> В некоторых регионах активное участие в борьбе против табака принимают лишь несколько активистов или организаций. Для таких малочисленных антитабачных сообществ необходимость в координации действий еще более важна, так как она позволяет максимизировать эффективность их работы.

Если вы осуществляете борьбу против табака вместе с несколькими другими организациями, важно четко определить роль всех партнеров в осуществлении пропаганды в СМИ и использовать сильные стороны каждого. Например, представители власти или госслужащие могут не иметь права на лоббистскую деятельность из-за существующих на это запретов, поэтому другие участники процесса могут сосредоточить свои усилия в этом направлении. Некоторые партнеры могут обладать большими возможностями для сбора данных и анализа результатов, необходимых для внесения изменений в стратегии дальнейшей совместной деятельности.<sup>1</sup>



### Полезный ресурс о пропагандистской работе в СМИ

Очень полезным ресурсом для желающих получить информацию о пропагандистской работе в СМИ является руководство «Стратегии планирования антиобачной пропагандистской деятельности» (Strategy Planning for Tobacco Control Advocacy). Это одно из четырех руководств по стратегическому планированию борьбы против табака, разработанных Международным союзом против рака (International Union Against Cancer), Американским онкологическим обществом (American Cancer Society) и Кампанией «Будущее без сигарет» (Campaign for Tobacco-Free Kids). Данные руководства можно найти по адресу: <http://www.strategyguides.globalink.org/>.



Чтобы ваша пропагандистская работа в СМИ и борьба против табака в целом проходили в условиях согласованности и взаимной поддержки, ваша команда должна координировать свои усилия с местными группами, имеющими аналогичные цели. Ваша команда должна:

- выявлять потенциальных партнеров среди региональных (например, действующих в масштабе штата или провинции) и местных групп и лиц, способных стать вашими союзниками;
- пригласить представителей этих групп стать членами консультативного совета заинтересованных сторон кампании, если таковой у вас имеется; их участие в планировании и реализации ключевых стратегий поможет обеспечить согласованность целей всех партнеров;
- предоставлять активистам борьбы против табака и заинтересованным сторонам материалы кампании для их оценки и дальнейшего совершенствования, а также для продвижения кампании и отражения критики и нападок со стороны табачной промышленности и других противников.<sup>1</sup>

### **Координацию пропагандистских усилий в СМИ можно осуществлять через информационно-пропагандистские сети.**

Такие сети могут предоставлять широкий спектр услуг, в том числе по электронной почте или телефону:<sup>1</sup>

- оказание технической помощи, включая доступ к специалистам;
- обмен информацией, в частности, сведениями об эффективности вашей программы и противодействии со стороны табачной промышленности;
- содействие в установлении партнерских отношений для совместной выработки решений;
- обучение разработке сообщений и подготовке представителей кампании;
- оценку эффективности и обратную связь, что очень важно для приобретения практических навыков работы;
- такие материалы, как пресс-релизы и эффектные формулировки идей, которые можно адаптировать для использования в местных условиях;
- координацию с другими рекламными кампаниями, что может оказать поддержку вашей платной рекламной кампании и обеспечить освещение в прессе;
- уведомления по электронной почте о возникающих пропагандистских возможностях и способах их использования местными активистами (при наличии доступа к компьютеру и электронной почте).<sup>1</sup>

## Партнерство для осуществления пропагандистской работы: Индия



Индийская ассоциация помощи больным раком (Cancer Patients Aid Association) в партнерстве с организацией HealthBridge Canada (прежнее название – Path Canada) провели кампанию по сбору подписей на открытках. Ставя свою подпись на открытке, люди выражали свою поддержку предупредительным надписям, которые Министерство здравоохранения страны начало размещать на сигаретных упаковках. Было подписано более 5000 открыток, которые были переданы Министерству в марте 2006 года.

Анита Питер (Anita Peter), директор, Ассоциация помощи больным раком, Индия.

Обмен материалами через информационно-пропагандистские сети позволяет координировать пропагандистскую работу в СМИ на местном, региональном или государственном уровне.<sup>1</sup> Информация о разработке и использовании информационных материалов и стратегии предлагается в *Главе 8 «Связи с общественностью»*.

Неправительственные организации и группы по защите общественного здоровья, а также другие заинтересованные стороны выражают свою поддержку пропагандистской деятельности в СМИ по-разному. В некоторых регионах заинтересованные стороны могут иметь возможность финансировать проведение местных пропагандистских мероприятий. Не следует выделять гранты или другие виды финансовой помощи местным группам и объединениям без предоставления централизованной поддержки, обучения, технической помощи и координации работы. Без такой поддержки средства могут быть израсходованы неэффективно, и вы не сможете достигнуть целей, стоящих перед вашей кампанией.<sup>1</sup>



## Анализ реакции табачной промышленности на пропагандистскую работу в СМИ: Соединенные Штаты

Одним из признаков эффективности ваших пропагандистских усилий в СМИ является критика ваших действий со стороны табачной промышленности. В Соединенных Штатах принудительное раскрытие внутренних документов табачной промышленности по решению суда позволило узнать, какие аргументы активистов борьбы против табака промышленность считает наиболее опасными и требующими ответных действий.<sup>1</sup>

В 70-х годах анти табачная пропаганда в американских СМИ была нацелена на борьбу с курением, концентрируя почти все внимание либо на побуждении людей к отказу от курения, либо на профилактике курения. С начала 80-х годов активисты борьбы против табака в США переключили внимание на права некурящих и необходимость противодействия и регулирования деятельности табачной промышленности. Другими словами, акцент в борьбе против табака сместился с самих курильщиков на вред, наносимый некурящим людям, а также на деятельность табачной промышленности.<sup>1</sup>

В 1978 году табачная промышленность профинансировала исследование под названием «Исследование отношения общественности к курению сигарет и табачной промышленности» (*Study of Public Attitudes Toward Cigarette Smoking and the Tobacco Industry*). Это исследование, проведенное организацией Roper Organization, стало одним из первых внутренних документов табачной промышленности, раскрытых по решению Федеральной торговой комиссии в 80-х годах. Раскрытие этого документа выявило, что по данным собственного исследования табачной промышленности предупреждения о вреде курения для здоровья представляют незначительную угрозу для индустрии, поскольку они направлены на курильщиков. Но проблема пассивного курения расценивалась в этом исследовании как значительная угроза. В исследовании отмечалось: «Совсем по-другому, однако, обстоят дела с новой стратегией анти табачных сил, концентрирующих внимание на пассивном курении. То, что курильщик делает с самим собой – это его личная проблема, но действия курильщика, оказывающие влияние на некурящих людей – это совсем другое дело... Мы рассматриваем данное развитие событий как наиболее серьезную угрозу в истории существования табачной промышленности».<sup>2</sup>

## Методы пропагандистской работы в СМИ

Когда люди решают вопрос о том, как использовать СМИ для решения проблем общественного здравоохранения, зачастую их воображение ограничивается давно знакомыми методами. Они выбирают плакаты, наклейки для бамперов, брошюры и социальную рекламу, причем не в силу существования убедительных доказательств их эффективности, а потому, что они знакомы и привычны. Борцы против табака могут определять эффективность пропагандистских методов, тщательно анализируя реакцию табачной промышленности на эти методы. Активисты борьбы против табака обычно не имеют значительных финансовых ресурсов для проведения основательных исследований. Табачные компании, с другой стороны, имеют в своем распоряжении туго набитые кошельки, позволяющие детально изучать деятельность своих противников. Если табачная промышленность противодействует какой-либо инициативе по борьбе против табака, это наверняка означает то, что табачные компании считают ее угрозой. Если табачные компании поддерживают или не борются с инициативой, то вам следует еще раз убедиться в ее эффективности, прежде чем продолжать использовать ее в своей дальнейшей работе.<sup>1</sup> Слева в рамке представлен анализ реакции табачной промышленности на пропагандистскую деятельность в американских СМИ.

Поскольку многие успешные пропагандистские инициативы используют конфронтационные и вызывающие сильный эмоциональный отклик новостные сообщения, многие люди полагают, что любые новости на спорные темы являются пропагандой и что любая пропаганда в СМИ является конфронтационной.<sup>1</sup> Действительно, пропагандистская деятельность в СМИ нацелена на внесение изменений в политику или социально-политическую среду общества. Однако она не обязательно приводит к жесточайшим спорам и не ограничивается только лишь «заработанными СМИ». Пропагандистская работа в СМИ может включать широкий спектр мероприятий:

- развитие долгосрочных отношений с редакторами, режиссерами и журналистами («привратниками СМИ»);
- установление контактов с журналистами по телефону, факсу и электронной почте (предложение материалов или тем для освещения);
- ответы на запросы журналистов по телефону или электронной почте;
- создание эффектных видеоматериалов для предоставления журналистам;
- помощь в разработке сообщений для рекламных кампаний, нацеленных на конкретные аудитории;
- содействие в выявлении и разработке хороших сюжетов для репортажей, способных привлечь внимание представителей прессы;
- организация стратегических мероприятий для СМИ, таких как презентации, информационные сессии и пресс-конференции;
- оповещение СМИ о важных политических или связанных с политикой событиях и преподнесение этих событий представителям прессы в нужном свете;

- встречи с редакционными советами газет;
- написание редакционных или публицистических статей и писем в редакцию.<sup>1</sup>

Важно, чтобы вы, ваша организация и ваши партнеры стали источниками, к которым СМИ обращаются в первую очередь для получения информации по вопросам борьбы против табака. Вы должны создать себе имидж надежного и доступного ресурса, чтобы журналисты обращались именно к вам за нужной информацией. Поиск творческих способов представления результатов научных исследований или новых фактов поможет привлечь внимание СМИ к вашей деятельности и повысит их осведомленность, что в свою очередь может обеспечить освещение в СМИ.

Все мероприятия по стратегическому использованию СМИ для изменения социально-политической среды, оказания влияния на политику или обеспечения соблюдения требований законов могут быть определены как пропаганда в СМИ. Как и другие коммуникационные стратегии, пропагандистская работа в СМИ приносит наилучшие результаты тогда, когда она нацелена на достижение четких целей и является частью комплексной программы борьбы против табака, использующей широкий спектр различных методов, в том числе платное и бесплатное размещение материалов.<sup>1</sup> В *Приложении 9.1* приводится анализ использования антитабачными активистами платного и бесплатного размещения материалов в СМИ для эффективной пропаганды внесения изменений в законодательство Ирландии (см. *Главу 7 «Рекламная деятельность»* и *Главу 8 «Связи с общественностью»* для получения дополнительной информации о стратегиях и способах платного размещения материалов кампании и обеспечения «заработанного» освещения в СМИ).

## Элементы пропагандистской работы в СМИ: акцент на стратегию

Пропагандистская деятельность в СМИ заключается в стратегическом использовании СМИ и просветительской работы на местном уровне для изменения социально-политической среды или продвижения общественно-политических инициатив. Для определения целесообразности предложения прессе материалов необходимо ответить на целый ряд стратегических вопросов, например:

- нужно ли делиться этой информацией с прессой;
- должен ли я предложить материал всем знакомым мне журналистам или сделать эксклюзивное предложение одному журналисту;
- требует ли данное событие проведения пресс-конференции;
- должны ли мы организовать мероприятие для прессы с расчетом, что оно получит освещение в СМИ.<sup>1</sup>

Ответы на эти вопросы будут зависеть от конкретных обстоятельств и целей пропагандистского мероприятия. В любом случае, выбор должен останавливаться на тех вариантах, которые являются наилучшими со стратегической точки зрения. Например, проводить пресс-конференции целесообразно в том случае, если это позволит более эффективно и действенно продвигаться к достижению основной цели вашей работы.<sup>1</sup>

**Для эффективной пропаганды в СМИ нужно иметь четкое представление о цели вашей деятельности,** а также разработать прямое, позитивное и побуждающее к действиям сообщение, которое будет повторяться снова и снова при контактах с представителями прессы. В сообщении должна разъясняться важность вашей цели и что должно быть сделано для ее достижения. Наиболее эффективные сообщения отвечают следующим требованиям:

1. используют ясный и убедительный язык и подтверждающие данные;
2. не содержат специализированных терминов и используют простую, понятную простым людям лексику;
3. подкрепляются тщательно подобранными общенациональными и региональными статистическими данными;
4. приводят примеры из реальной жизни, подтверждающие ваши заключения.

Проиллюстрируем это на примере.

**Проблема, требующая решения.** Программы государственного медицинского страхования в настоящее время не покрывают расходы на приобретение средств против курения людьми, желающими бросить курить.

**Сообщение.** Одной из самых эффективных мер, которую наше правительство может осуществить для сокращения курения – «убийцы номер один» в стране – это помочь большему количеству курильщиков бросить курить. Государственное медицинское страхование должно покрывать расходы на препараты против курения, потому что они в два раза увеличивают вероятность успешного отказа от курения. Помогая курильщикам бросить курить, наше правительство может спасти жизни людей и сэкономить средства за счет сокращения расходов на здравоохранение.

Для успешного осуществления любого пропагандистского мероприятия в СМИ необходимо ответить на пять ключевых вопросов.

- 1. Каких целей вы добиваетесь?** Этот вопрос заставляет вас вернуться к выработке реалистичных и конкретных целей вашей деятельности. Сформулируйте проблему так, чтобы ясно просматривалась возможность ее разрешения с помощью конкретных шагов, например внесения нормативных изменений или обеспечения соблюдения законов, а затем укажите эти конкретные действия. Вам не нужно формулировать всеобъемлющее решение проблемы, а просто определить следующий конкретный шаг на пути достижения вашей цели.<sup>1</sup>
- 2. Кто может помочь вам добиться ваших целей?** Определите свою целевую аудиторию. Нужно ли вам сотрудничество с местными деловыми кругами? Добиваетесь ли вы осуществления конкретных шагов со стороны местных органов власти? Нужна ли вам помощь со стороны главы региональной администрации или других политиков? Задумайтесь о том, кто имеет достаточные полномочия и возможности, чтобы обеспечить то, что нужно для достижения вашей цели. В чем заключаются их собственные интересы? Кто или что влияет на них? Есть ли какие-либо вторичные аудитории, которые легче охватить и которые могут повлиять на первичную целевую аудиторию? Первичной целевой аудиторией пропагандистской работы в СМИ являются, как правило, политики, а не широкая общественность.<sup>1</sup>
- 3. Какие сообщения требуется передать целевым аудиториям?** После того, как вы определите, кто обладает соответствующими полномочиями и возможностями, необходимо определить, какие сообщения смогут оказать наибольшее воздействие на этих людей. Приступите к разработке ваших сообщений с учетом особенностей мышления вашей аудитории. Не надейтесь на то, что ваши аргументы смогут сразу же убедить их в вашей правоте. Окажут ли на них воздействие новые факты? Или мнение большинства местного населения? Или успешный опыт других регионов?<sup>1</sup>
- 4. Кто должен передавать эти сообщения?** Для ответа на этот вопрос требуется определить, кто пользуется большим авторитетом среди целевой аудитории. Вам необходимо выяснить, из каких источников получает информацию ваша целевая аудитория. Например, какие газеты читают лица, принимающие решения? Политики более внимательно прислушаются к жалобам избирателей, чем к мнению приезжего именитого эпидемиолога. И наоборот – местный орган здравоохранения уделит большее внимание аргументам ученого. Проанализируйте процесс принятия решений, на который вы хотите оказать воздействие. Это позволит вам стратегически подойти к выбору своих представителей.<sup>1</sup>



### Использование визуальных материалов для заострения внимания политиков: международный опыт

В начале переговорного процесса по Рамочной конвенции по борьбе против табака (РКБТ) Альянс Рамочной конвенции принял решение использовать «часы отсчета смертности». В течение всего хода переговоров «часы отсчета смертности» извещали делегатов о том, сколько людей умирает каждую минуту, каждый час и каждый день от болезней, вызываемых курением. С 2000 года эти часы используются на всех заседаниях РКБТ и напоминают делегатам о том, что ратификация и реализация договора предотвращают гибель людей.

Лоран Хубер (Laurent Huber), исполнительный директор Альянса Рамочной конвенции, Швейцария.

- 5. Как вы можете охватить целевую аудиторию?** Какие материалы в СМИ привлекут внимание вашей целевой аудитории? Будет ли замечено ими письмо в редакцию? Смотрят ли они телевизионные новостные программы, в которых могут освещаться результаты новых научных исследований? Целесообразно ли проведение специального мероприятия для прессы?<sup>1</sup>

Ответьте на эти вопросы, прежде чем приступить к планированию пропагандистского мероприятия в прессе. Возвращайтесь к вашим ответам и вносите в них необходимые поправки в ходе дальнейшей работы по планированию и оценке вашей деятельности.<sup>1</sup>



## Мобилизация сил для оказания давления на табачную промышленность: Соединенные Штаты

Многие антитабачные активисты пришли к заключению, что новая сигаретная марка «Х» использует положительное отношение молодых афроамериканцев к правозащитнику Малколму Эксу (Malcolm X) для продвижения табачной продукции. Сигареты изготавливались Star Tobacco Corporation, небольшой компанией в штате Массачусетс, и распространялись компанией Duffy Distributors. Сочетание упаковки, рекламы и низкой цены свидетельствовало о том, что новые сигареты были очередным орудием табачной промышленности «набора» в ряды курильщиков молодых афроамериканцев.

Движение за запрет продажи сигарет марки «Х» было начато местными активистами, которые мобилизовывали расовые меньшинства на борьбу с целевым маркетингом табачных изделий и алкогольной продукции. Бренда Белл-Каффи (Brenda Bell-Caffee), директор калифорнийской Афроамериканской антитабачной просветительской сети (African American Tobacco Education Network), получила электронную рассылку для активистов борьбы против табака, в которой содержалось сообщение о сигаретах марки «Х». Она немедленно поставила в известность своих коллег. По мнению организации, добиться приостановления продажи сигарет было легче через оказание воздействия на две небольшие компании – производителя и дистрибутора сигарет, чем на соответствующие государственные ведомства. С учетом этого была разработана стратегия, состоявшая в усилении давления на эти компании и изобличении их рекламных тактик, чтобы они добровольно прекратили продажу сигарет «Х».

Организация использовала два сообщения, суть которых состояла в том, что бренд «Х» целенаправленно или непреднамеренно порочит уважаемого лидера и культурного символа – Малколма Экса, а также что упаковка сигарет была разработана таким образом, чтобы обеспечить ее привлекательность для афроамериканской молодежи. Организация предоставила двум компаниям 10-дневный срок для снятия сигарет с продажи.

СМИ сыграли важнейшую роль в оказании давления на эти компании. Активисты распространяли информацию об этом случае как среди афроамериканских, так и среди корпоративных СМИ. Более чем в 100 газетах со всей страны были опубликованы статьи на эту тему. Под давлением общественности страны компания Duffy Distributors сделала заявление через день после истечения крайнего срока, в котором она, не признавая за собой никакой вины, сообщала о прекращении распространения сигарет марки «Х».<sup>3</sup>

## Стратегическое использование вопросов представителей прессы в пропагандистских целях

Иногда лучшими возможностями для пропаганды через СМИ являются не самые очевидные из них. Например, что вы должны делать, когда репортер задает вам вопрос? Большинство людей, наверное, скажут, что вам следует ответить на заданный вопрос. Но самый очевидный ответ не всегда является самым правильным.<sup>1</sup>

Журналисты могут задавать вопросы с нежелательным для вас уклоном. Вы наверняка осведомлены о проблеме лучше, чем репортеры. Поэтому, если вам задают вопрос, в котором борьба против табака преподносится как борьба между курильщиками и некурящими, вы можете предложить ответить на свой вариант вопроса, в котором курильщики и некурящие противопоставляются табачным корпорациям, продающим смертоносную и вызывающую зависимость продукцию.<sup>1</sup>

Может случиться так, что какое-либо другое лицо может предоставить более квалифицированный ответ на заданный вам вопрос. Такой человек может обладать необходимыми знаниями, квалификацией, репутацией или опытом, делающими его более подходящим источником требуемой информации. Со стратегической точки зрения целесообразно посоветовать журналисту обратиться к этому человеку, и объяснить, почему.<sup>1</sup>

Вы можете также оказаться в ситуации, когда вы не знаете ответа или не обладаете всей полнотой информации. В таком случае стратегический подход будет заключаться в извещении репортера о том, что вы изучите данный вопрос и после этого предоставите более подробную информацию.<sup>1</sup>

Даже если вы решите просто ответить на заданный вам вопрос, вы столкнетесь с необходимостью сделать правильный выбор. Рассмотрим возможные ответы на следующий вопрос: «Чем занимается Ваша организация?»

- «Мы боремся с раковыми и сердечными заболеваниями, вызываемыми потреблением табачных изделий».
- «В настоящее время мы стараемся побудить владельцев местных ресторанов запретить курение в своих заведениях».
- «Мы поддерживаем усилия местного сообщества по сокращению курения среди молодежи».
- «Мы противодействуем усилиям табачных компаний по продвижению своей продукции среди молодежи».<sup>1</sup>

Даже если ведете непринужденную беседу с корреспондентом, вам может быть задан десяток или более вопросов, каждый из которых потребует от вас выбрать наиболее стратегически приемлемый ответ. Независимо от того, обдумываете ли вы необходимость проведения мероприятия для представителей прессы или отвечаете на простой вопрос журналиста, эффективная пропагандистская работа в СМИ всегда основывается на стратегическом подходе. Не забывайте, в чем состоит конечная цель вашей деятельности.<sup>1</sup>

## Предоставление интервью СМИ

Каждое СМИ требует различной подготовительной работы перед дачей интервью. Ниже рассматриваются особенности предоставления интервью разным видам СМИ.

**Газетные интервью.** Печатные издания обычно уделяют больше времени на контакты с людьми при подготовке материалов и имеют больше возможностей для детального рассмотрения вопроса, чем любые другие СМИ. Но новостные сообщения могут быть очень краткими, и в конечный материал может быть включено только лишь одно ваше высказывание, состоящее из одного или двух предложений. Тщательно подготовьтесь к предоставлению интервью печатным изданиям, чтобы у вас имела самая свежая информация по рассматриваемой проблеме.<sup>1</sup> Соберите сопутствующие данные и обеспечьте себе легкий доступ к этим материалам. Поскольку интервью является письменным, а не транслируемым, не спешите с ответами. Если у вас имеется дополнительная информация в письменном виде, предоставьте ее журналисту. Если это возможно, делайте заметки по ходу интервью, чтобы вы могли вспомнить свои высказывания позже, если возникнет необходимость в корректировке ваших высказываний. Постарайтесь придумать интересную идею для фотографии, которая будет сопровождать статью, а затем подготовьте место, которое вы выбрали для фотографирования, чтобы фотография эффектно иллюстрировала вашу работу.

**Телевизионные интервью.** Телевизионные интервью требуют большей подготовительной работы, но они являются мощным инструментом воздействия из-за обширной аудитории и совокупного воздействия ваших слов и вашего имиджа. Приглашение для участия в телевизионном интервью, как правило, поступает по телефону от режиссера передачи. Во время подготовки к интервью вам необходимо задуматься над тем, какую информацию и какой имидж вы хотите передать. Съёмочная группа установит оборудование и настроит освещение и камеру. Перед началом съёмок режиссер или ведущий вкратце проинформирует вас о теме, которая будет обсуждаться. Во время интервью вам будет задано несколько вопросов. Вас могут попросить повторить некоторые утверждения. Даже самому отличному интервью может быть уделено всего 10 секунд эфирного времени.<sup>1</sup>

**Радиоинтервью.** При даче интервью по радио вы можете не беспокоиться о своей внешности в той же мере, как при участии в телевизионном интервью. Но радиоинтервью предъявляют строгие требования к передаваемой информации, которая должна быть очень краткой и ясной, так как у вас не будет возможности использовать визуальные элементы для разъяснения своей позиции. Когда корреспондент обратится к вам с просьбой предоставить интервью, не забудьте уточнить, будет ли интервью транслироваться в прямом эфире, не предоставляющем возможности редактирования. Большинство радиоинтервью записываются заранее и могут проводиться по телефону. Записанный материал будет отредактирован в соответствии с отведенным эфирным временем. Важно, чтобы в своей речи вы использовали короткие и ясные предложения.

Подготовка к даче интервью, будь то печатному изданию, радиостанции или телевизионной программе, может казаться огромным вложением усилий и времени в обмен на столь незначительное освещение. Но нужно помнить, что несколько хорошо подобранных и переданных в удачный момент слов могут оказать большее воздействие, чем продолжительные личные дискуссии, в силу масштабности охвата СМИ. Секрет успеха заключается в стратегическом размещении этих 10 секунд или этих двух предложений и их ориентации на нужную аудиторию.<sup>1</sup>

*«Освещение в СМИ – это свидетельство общественной поддержки. Утверждение в письме или лозунг на плакате являются лишь мнениями отдельных лиц; напечатанные же в газете они превращаются в выражение общественного мнения».*

Марк Латтимер (Mark Lattimer), «Руководство по проведению кампаний», второе издание (The Campaigning Handbook, Second Edition).

## Предоставление голоса местным сообществам

Второй важной частью определения термина «пропагандистская работа в СМИ» является просветительская работа на местном уровне. Настоящая пропагандистская деятельность невозможна без завоевания поддержки местных сообществ. Многие традиционные стратегии использования СМИ ориентируются на изменение поведения или убеждений отдельных людей. Пропаганда в СМИ нацелена на изменение среды, в которой люди принимают решения, через сотрудничество с местным сообществом. Например, вместо использования СМИ для убеждения людей в экономической невыгодности и опасности курения, можно использовать пропагандистский подход и попытаться убедить владельцев зданий в необходимости запрета курения в принадлежащих им помещениях.<sup>1</sup>

Просветительская работа на местном уровне является важной частью пропагандистской деятельности в СМИ. К реализации многих других компонентов вашей антитабачной кампании вы можете привлечь внешних специалистов или экспертов, которые будут вместо вас разрабатывать план и внедрять стратегию. Но реализация социальных перемен в жизни местного сообщества не может быть передана подрядной организации или перепоручена специалистам. Если сообщество не хочет перемен, они не произойдут. Пропаганда в СМИ может содействовать и облегчать перемены в местном сообществе, но только тогда, когда оно готово задуматься о необходимости таких перемен.<sup>1</sup>

## Пропаганда в СМИ в действии: искусство подачи информации

Для осуществления пропаганды в СМИ необходимо подать (в английском языке используется термин «framing», который можно перевести как «обрамление») имеющуюся у вас информацию таким образом, чтобы она, во-первых, привлекла внимание прессы (обрамление для получения доступа), а во-вторых, содержала точную интерпретацию данных (обрамление содержания).<sup>1</sup>

Для привлечения внимания прессы вы должны заострить внимание на тех качествах предлагаемого вами материала, которые побудят журналистов к участию в вашем мероприятии, проведению интервью с вашим представителем и т.п. Преподнести материалы в наиболее выгодном свете вам поможет **«Контрольный список вопросов для определения новостной ценности»** в **Главе 8 «Связи с общественностью»**. Выясните, какие темы предпочитает освещать тот или иной репортер. Например, если у вас есть материал о мерах по запрету курения в закрытых помещениях, примите во внимание следующее:<sup>1</sup>

- Экономических обозревателей заинтересуют данные о финансовых потерях владельцев ресторанов и баров из-за невыхода на работу сотрудников, заболевших под воздействием пассивного курения, или из-за более высоких расходов на уборку и поддержание чистоты в прокуренных помещениях;<sup>1</sup>
- Журналистов, пишущих о семье или образе жизни, привлечет информация о рисках пассивного курения для членов семей курильщиков, в особенности для детей;<sup>1</sup>



### Определение фрейминга

Фрейминг (обрамление) – это способ преподнесения или интерпретации какой-либо информации для достижения определенной цели. Факты, относящиеся к рассматриваемой проблеме, остаются неизменными, но угол рассмотрения вопроса меняется в зависимости от того, какая информация, по вашему мнению, побудит целевую аудиторию к осуществлению желаемых действий.<sup>1</sup>

- Политическим обозревателям будет интересно провести сравнение политической жизни регионов, принявших законы по защите от пассивного курения, и регионов, в которых такие законы приняты не были;<sup>1</sup>
- Журналистов, пишущих о здоровье, привлечет информация о негативных последствиях потребления табака (в особенности новые, ранее не известные факты) и о любых новых перспективных методах лечения табачной зависимости.<sup>1</sup>

## Пропаганда в СМИ в поддержку принятия закона, защищающего от пассивного курения: Соединенные Штаты

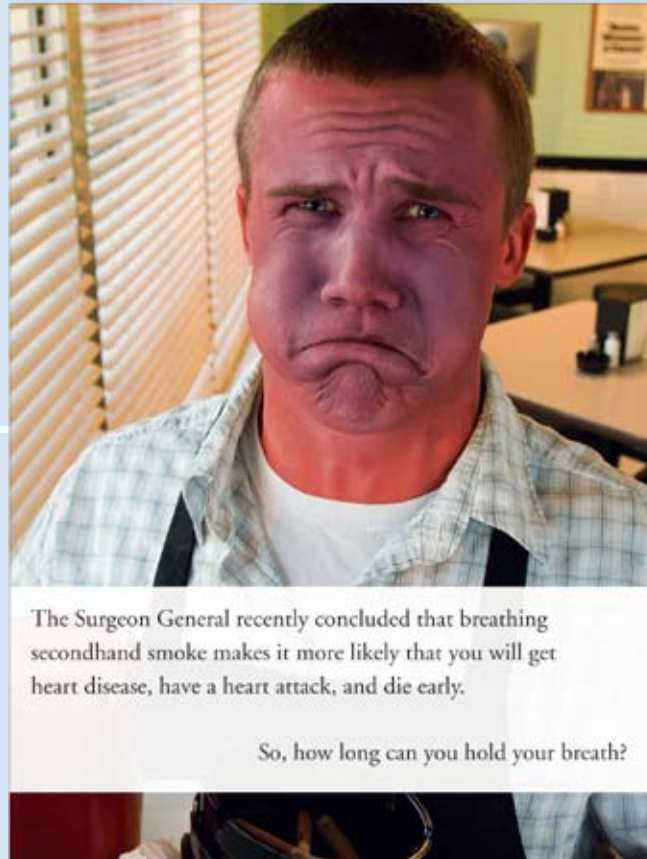


В опубликованном в 2006 году докладе Главного хирурга США, посвященном воздействию пассивного курения, было сделано заключение, что безопасного уровня пассивного курения не существует. Для информирования общественности и политиков по этому вопросу Программа профилактики курения и борьбы против табака (Tobacco Use Prevention and Control Program) штата Нью-Мексико, США, решила провести пропагандистскую кампанию, лейтмотивом которой был такой незамысловатый вопрос: «Как долго Вы можете задерживать дыхание?»

Целью этой кампании было не только информирование людей, но и побуждение их к обсуждению проблемы. Первым шагом в реализации кампании стало использование новаторского подхода к наружной рекламе. Необычный вопрос, ставший визитной карточкой кампании, сопровождался изображениями людей, посиневших от попытки удержать дыхание. Программа и ее рекламное агентство, McKee Wallwork Cleveland, обращались к владельцам компаний, использовавшим наружную рекламу для продвижения своих товаров и услуг, с просьбой позволить агентству заново напечатать и разместить их рекламные баннеры, выкрасив лица людей на них в синий цвет. Реакция бизнесменов была в подавляющей массе положительной. Во всем штате «посинели» лица на наружных рекламных материалах, в том числе лица известных радиоведущих, моделей и даже талисмана местной бейсбольной команды.

Через несколько дней в радиостанции стали поступать бесчисленные звонки от слушателей, пытающихся выяснить, что могли бы означать посиневшие лица, а в форумах местных веб-сайтов развернулись дискуссии на эту тему. Этот ажиотаж позволил перейти к следующему этапу кампании, во время которого использовались более традиционные методы. Сначала началась трансляция рекламных роликов, в которых показывались сотрудники ресторанов, пытающиеся задержать дыхание, обслуживая курящих клиентов. В роликах эти работники в конечном итоге либо падали в обморок, либо спешно покидали помещение, чтобы глотнуть чистого безопасного воздуха.

Затем началась публикация рекламных материалов в газетах с изображениями людей с ярко-синими лицами, пытающихся задержать свое дыхание. Под этими изображениями приводились данные из доклада Главного хирурга страны, а затем задавался вопрос: «Итак, как долго Вы можете задерживать дыхание?» На заключительном этапе поддержавшие кампанию владельцы магазинов в крупнейшем городе штата покрасили лица манекенов в синий цвет, а в ногах манекенов размещали таблички с фактами из доклада Главного хирурга.



Кампания «синих лиц» завершилась визитом членов молодежной антитабачной коалиции в парламент штата. Они присутствовали во время заседания законодательного органа, при этом их лица были окрашены в синий цвет, на груди каждого имелась табличка с именем, а в руках они держали плакаты с информацией о вреде пассивного курения. Кампания вызвала дискуссии о проблеме пассивного курения среди общественности, чего и добивался Департамент здравоохранения штата. Было проведено четыре отдельных радиоинтервью с сотрудниками Департамента, а также опубликованы три газетные статьи о кампании.

Вскоре после завершения кампании «синих лиц» парламент штата принял закон, запрещающий курение во всех общественных местах на всей территории штата. Теперь жителям Нью-Мексико не нужно задерживать свое дыхание при посещении ресторанов, баров и других общественных мест.

Ларри Элмор (Larry Elmore), менеджер, Программа профилактики курения и борьбы против табака, Департамент здравоохранения штата Нью-Мексико, США, и Дина Кроли (Deena Crawley), эксперт по клиентским счетам, агентство McKee Wallwork Cleveland, США.



После того, как вы заинтересовали СМИ в вашем материале, необходимо сосредоточиться на правильной интерпретации содержащейся в нем информации. Журналисты, редакторы и режиссеры, работающие над созданием новостных программ, вынуждены проявлять разборчивость при выборе материалов для освещения. Антитабачные активисты не имеют возможности принимать решения о том, что будет освещаться, а что нет, но они могут повлиять на эти решения. Во время каждого интервью, встречи или беседы с журналистом ваша цель должна заключаться в преподнесении информации таким образом, чтобы она помогла добиться желаемых перемен в социально-политической среде.<sup>1</sup>

**Оформляйте предлагаемые материалы как «истории из жизни», а не как аналитический разбор проблем.** Борьба против табака ведется уже в течение долгого времени. Вам нужно искать новые способы привлечения внимания журналистов и общественности к вашему делу. Журналистов привлекают материалы, связанные с реальной жизнью. Анализы проблем могут быть неконкретными и неэмоциональными, поэтому вам необходимо придать «человеческое лицо» рассматриваемому вопросу, преподнося его через конкретные «истории из жизни».<sup>3</sup>

При интерпретации материалов для освещения всегда помните об основной цели вашей деятельности (проанализируйте ответы на пять вопросов, которые приведены выше в данной главе). Преподнесите материал так, чтобы он способствовал достижению вашей политической цели, донося нужную информацию до нужных аудиторий. Например, если вашей целью является защита некурящих людей от пассивного курения, то вы, возможно, сможете вызвать некоторый интерес со стороны журналистов, если сообщите им о том, что у вас имеются результаты опроса, демонстрирующие уровень поддержки людьми мер по запрету курения в общественных местах. Но если вы скажете, что знакомы с несколькими официантами, барменами и молодыми семьями, которые могут рассказать о том, как трудно им работать и жить в прокуренной среде, вы наверняка сможете привлечь внимание прессы. Еще лучше, если вы предложите сюжет о движении местных жителей, объединившихся с целью оказания давления на законодателей, чтобы заставить их принять закон о запрете курения в общественных местах.<sup>1</sup>



## Придание борьбе против табака «человеческого лица»: Гуам

В Гуае активисты борьбы против табака хотели продемонстрировать местным законодателям насущную потребность в принятии закона, запрещающего курение в общественных местах. Сенатор Лу Леон Герреро (Lou Leon Guerrero), антитабачный активист и автор законопроекта, назвала новый закон о запрете курения в общественных местах в честь местной девушки, заболевшей раком в результате пассивного курения. «Закон Наташи Перес» (The Natasha Perez Act) придал мощное и эмоциональное «человеческое лицо» проблеме пассивного курения. На публичных слушаниях по закону в поддержку принятия закона выступили родственники и одноклассники Наташи. Закон был принят: «за» – 12 голосов, «против» – 2 голоса, «воздержался» – 1 голос.

Аннетт М. Давид (Annette M. David), старший партнер по консультационным услугам в области здравоохранения, Health Partners, L.L.C., Гуам.

*«Когда активисты собираются за столом, чтобы обсудить пропагандистские сообщения, они неизбежно спешат придумать эффективные лозунги или хлесткие формулировки. Или же разрабатывают сложные аргументы, доказывающие несостоятельность доводов противников. Хорошие лозунги и формулировки, а также цитаты, варианты разрешения ситуации, значимые статистические данные и аргументы поддерживают и укрепляют ваши сообщения, но не являются «сообщениями» в том смысле, в котором этот термин используется специалистами по коммуникациям. Для них сообщение – это идея, которой пронизана вся Ваша деятельность. Никакая пропагандистская кампания в СМИ не сможет добиться успеха без мощной и последовательной идеи – идеи, которая одновременно является логически убедительной, высоконравственной и способной вызвать сильный эмоциональный отклик. Сообщение кампании должно взывать одновременно к разуму и сердцу людей».*

Этель Кляйн (Ethel Klein), ученый-политолог.<sup>1</sup>

## Образец фрейминга: один вопрос – разные ответы

Прежде чем говорить с журналистом, определите цель этого разговора, а также методы достижения этой цели. Является ли вашей целью реклама вашей организации? Пытаетесь ли вы содействовать принятию какого-либо законодательного акта? Стараетесь ли вы привлечь внимание СМИ к деятельности табачных компаний?<sup>1</sup>

Хотя вопросы задаются журналистом, ваши ответы могут повлиять на то, под каким углом будет подана информация в новостном материале. Стратегически правильные ответы могут увеличить вероятность интерпретации информации прессой в нужном для вас контексте.<sup>1</sup> Рассмотрим такой часто задаваемый вопрос: «Почему люди не бросают курить?» Многие считают, что курильщикам просто не хватает силы воли. Такая позиция возлагает всю вину на курильщиков и не способствует поиску путей оказания людям помощи в отказе от курения. На этот вопрос можно ответить по-разному в зависимости от целей пропагандистской работы. Рассмотрим, как можно ответить на этот вопрос при рассмотрении проблемы с различных углов зрения.<sup>1</sup>

**Приоритетная для вас тема:** пассивное курение

- **Ответ:** бросить курить – трудно, потому что курильщики постоянно находятся в окружении курящих людей. Уменьшение числа мест, в которых курение разрешено, поможет курильщикам бросить курить.<sup>1</sup>

**Приоритетная для вас тема:** деятельность табачной промышленности

- **Ответ:** табачные компании постоянно рекламируют свою продукцию, чтобы удержать нынешних курильщиков и приучить к курению подрастающее поколение. Эта отрасль, как никакая другая, умеет эффективно использовать приемы целевого маркетинга, и именно поэтому мы должны налагать ограничения на рекламную деятельность табачной промышленности.<sup>1</sup>

**Приоритетная для вас тема:** эффективность программ помощи в отказе от курения

- **Ответ:** в действительности, в настоящий момент успешно бросают курить больше людей, чем раньше. Мы научились более эффективно побуждать людей к отказу от курения и предоставлять им необходимую поддержку, по этой причине мы выступаем за продолжение предоставления услуг помощи в прекращении курения.<sup>1</sup>

**Приоритетная для вас тема:** неравный доступ к помощи в отказе от курения

- **Ответ:** не все люди испытывают одинаковые трудности при попытках бросить курить: среди успешно отказавшихся от курения наибольшую долю составляют люди, чьи программы медицинского страхования покрывают расходы на лечение табачной зависимости, а также жители городов и лица, получившие среднее образование. Мы должны направлять наши ресурсы на оказание помощи тем людям, которые больше всех нуждаются в поддержке при отказе от курения.<sup>1</sup>

**Приоритетная для вас тема:** средства, помогающие бросить курить

- **Ответ:** большинство людей пытаются бросить курить самостоятельно и терпят неудачу. Они не используют средства против курения, которые удваивают шансы на успех. Мы хотим расширить доступ к средствам, помогающим отказаться от курения.<sup>1</sup>

## Разработка сообщения

Все элементы пропагандистского сообщения – содержание, тон, передатчик и канал распространения – должны определяться вашими ответами на пять перечисленных ранее стратегических вопросов. Пропагандистские сообщения должны быть краткими, простыми и прямыми. При разработке сообщения исходите из того, что это сообщение будет единственным, что запомнит ваша аудитория из всего пропагандистского мероприятия (вроде броского заголовка). Заранее определите основную идею, которую вы хотите передать и положите ее в основу всех ваших коммуникационных материалов.<sup>1</sup>

В ходе разработки и тестирования ваших сообщений по возможности применяйте такие исследовательские методы, как опросы и фокус-группы (в *Главе 3 «Изучение целевой аудитории»* предлагается более подробная информация об этих методах). Если вы не имеете возможности использовать эти методы, попросите друзей или родственников, не работающих в сфере здравоохранения, оценить ваше сообщение. Обсудите сообщение с представителями целевой аудитории (например, поддерживающими вашу деятельность членами законодательного органа). Спросите их, как они воспринимают главную мысль сообщения, и какое воздействие может оказать на них это сообщение. Отслеживайте освещение проблемы, которой посвящено ваше сообщение, в СМИ: в газетах, на радио и телевидении (см. раздел о проведении оценки эффективности в *Главе 8 «Связи с общественностью»* для получения более подробной информации о мониторинге прессы). Мониторинг материалов СМИ позволит вам уяснить, как в настоящее время данная проблема освещается в прессе и кто из активистов борьбы против табака или представителей табачной промышленности активно работает с журналистами. Понимание характера освещения проблемы в СМИ необходимо для выработки вашей коммуникационной стратегии. Различные целевые аудитории требуют различных сообщений. Ваше сообщение может (и, скорее всего, будет) корректироваться с течением времени в ответ на меняющиеся обстоятельства. Если у вас имеется четкий стратегический план, вы можете с успехом адаптировать свое сообщение к этим изменениям. После завершения разработки сообщений очень важно распространить их среди ваших соратников по анитабачной борьбе. Чем больше людей высказывают одну и ту же точку зрения, тем больше внимания ей уделят политики.<sup>1</sup>



### Подготовка к ответам на вопросы журналистов: Ирландия

Отличным источником идей по разработке эффективных сообщений, которым пользуются многие анитабачные активисты, является веб-сайт Globalink. Специалист в области общественного здравоохранения Фентон Хоуэлл (Fenton Howell) из Ирландии использовал Globalink для получения советов от коллег о том, как отвечать на вопросы журналистов и реагировать на освещение в СМИ. «Во время проведения кампании за запрет курения в общественных местах, я часто посылаю письмо по электронной почте в полночь или еще позже с просьбой посоветовать, как мне следует ответить на тот или иной вопрос», – рассказывает Хоуэлл. «И всегда на следующее утро в моем электронном почтовом ящике меня ожидал ответ от одного из коллег (зачастую от многих коллег), что позволяло мне во всеоружии отправляться на очередное радио- или телевизионное интервью. Эта бесценная помощь оказала мне очень большую поддержку».

Эффективное сообщение отвечает следующим требованиям:

1. **определяет проблему** (например: пассивное курение опасно для некурящих людей);
2. **выражает общепринятую точку зрения** (например: несправедливо, что некурящие люди вынуждены подвергать опасности свое здоровье, пытаясь заработать себе на жизнь или находясь в общественных местах);
3. **предлагает решение проблемы** (например: поскольку некурящие люди имеют право дышать чистым воздухом в общественных местах и на работе, мы должны оказывать поддержку мерам по запрету курения в общественных местах).<sup>1</sup>



**Короткие пропагандистские сообщения в СМИ**, продолжительностью от 10 до 15 секунд или состоящие из одного-двух предложений (а иногда содержащие только одну фразу), призваны создавать определенные мысленные образы. Такие сообщения вызывают сильный эмоциональный отклик, легко запоминаются и остроумны. Важно не забывать, что такие короткие сообщения должны вносить вклад в реализацию вашей стратегии. Цитирование ваших сообщений не будет стоить многого, если они не помогают достичь ваших целей.<sup>1</sup>

Что делает подобные короткие пропагандистские сообщения эффективными? Вот пример одного такого сообщения: «Курение «легких» сигарет подобно прыжку с 10-го этажа здания вместо 12-го». Это сообщение заостряет внимание на усилиях табачной промышленности по рекламированию некоторых своих продуктов как более безопасных, например, «легких» сигарет или сигарет с низким содержанием смол.<sup>1</sup>

Следующее сообщение в СМИ очень остроумно передает идею о том, что сигареты, как бы они не модифицировались, остаются смертоносным продуктом: «Сигареты – это единственный потребительский продукт, который при использовании по назначению убивает пользователя». Одним из стандартных аргументов табачной промышленности является тот, что табак является лишь одним из множества продуктов (наряду, например, с алкоголем и жирной пищей), которые могут наносить вред здоровью. В соответствии с этим аргументом, если поборники защиты общественного здоровья добьются регулирования потребления табака, то со временем они перейдут на регулирование потребления других продуктов. Приведенное выше пропагандистское сообщение подчеркивает одно важное различие: алкоголь, жирная пища и аналогичные продукты убивают при злоупотреблении ими, в то время как табачные изделия убивают при их «нормальном» использовании.<sup>1</sup>

Вы можете заранее разработать хорошие сжатые пропагандистские сообщения, чтобы использовать их в случае необходимости, например, во время интервью. Сначала задумайтесь над тем, какие вопросы вам могут задать представители прессы. Затем найдите информацию. Что антитабачные активисты говорили по этому поводу ранее? Адаптируйте сообщения, использовавшиеся ранее, увязав их с текущими событиями. Попробуйте найти свежие подходы и новые идеи. Отрепетируйте ваши сообщения вслух. Задайте себе два вопроса:

- помогает ли это сообщение достичь ваших целей;
- сможет ли оно привлечь внимание прессы.<sup>1</sup>

## Ориентация на целевую аудиторию

Если вы нацеливаете свои усилия на всех без исключения, вы наверняка не сможете попасть ни в одну мишень. Стратегическое использование СМИ подразумевает четкое определение целевой аудитории и методов ее охвата. Все вещательные и печатные СМИ знают демографический профиль своих аудиторий. Они используют эту информацию при создании своих программ и при продаже рекламных мест. Вы тоже можете использовать такую информацию для нацеливания ваших коммуникационных усилий на конкретную аудиторию. Табачные компании умеют использовать данные демографических исследований для стимулирования продаж своей смертоносной продукции. Чтобы сделать свою пропагандистскую работу в прессе максимально эффективной, не рассматривайте СМИ как канал передачи информации всему миру. Вместо этого рассматривайте пропаганду в СМИ как способ общения с вашей конкретной целевой аудиторией.<sup>1</sup>

Когда пропаганда четко нацелена на определенную аудиторию, она может стать мощным инструментом так называемого «партизанского маркетинга» в СМИ. Тони Шварц (Tony Schwartz) является одним из великих мастеров партизанского маркетинга, зачинателем одних из первых и наиболее мощных кампаний по борьбе против табака, а также автором книги *The Responsive Chord* («Чувствительная струна») – основополагающего труда о пропагандистской деятельности в СМИ.<sup>4</sup> По его мнению, радио предоставляет самые лучшие возможности для целевого маркетинга, поскольку люди слушают радио практически везде – добираясь до места работы, на работе, дома. Кроме этого, размещение информации на радио недорого. Когда в сообщении отражаются идеи, над которыми люди уже не раз задумывались самостоятельно, радио позволяет наиболее эффективно укреплять эти идеи в сознании общественности. Как отмечает Шварц, «люди не имеют ушных век» – то есть уши, в отличие от глаз, не закроешь.<sup>1</sup>



## Предоставление целевой аудитории выбора: Соединенные Штаты

Тони Шварц, автор книги *The Responsive Chord*,<sup>4</sup> записал на кассеты следующие сообщения и отправил их членам комитета по здравоохранению городского совета Нью-Йорка, штат Нью-Йорк, США.

*Членам комитета по здравоохранению городского совета Нью-Йорка. Мы хотели бы предложить вам послушать следующие два рекламных ролика и сообщить нам, какой из этих роликов нам следует выпустить в эфир. Мы – это организация People for a Smoke-Free Indoors. Предлагаем вашему вниманию первый ролик.*

*Вам всем хорошо известно, что действия членов городского совета Нью-Йорка могут существенно улучшить жизнь горожан или привести к крайне негативным последствиям. Всего несколько членов комитета могут обеспечить незамедлительную передачу законопроекта на голосование всему городскому совету. Они также могут сделать так, что законопроект навечно застрянет на этапе рассмотрения, чтобы не допустить его принятия городским советом. К счастью, городской комитет по вопросам здравоохранения только что принял решение, которым могут гордиться все жители Нью-Йорка. Они недавно проголосовали за принятие закона о борьбе с пассивным курением, что позволило передать законопроект на голосование всему городскому совету. Несмотря на интенсивное лоббирование со стороны очень влиятельных табачных компаний, они приняли это решение во имя здоровья жителей Нью-Йорка. Поэтому с восхищением и гордостью за этот вклад в дело защиты здоровья горожан мы хотели бы выразить глубокую благодарность председателю комитета \_\_\_\_\_, а также \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_. Спасибо Вам за заботу о благополучии жителей Нью-Йорка, а также за то, что Вы не поддались давлению табачной промышленности. Организация People for a Smoke-Free Indoors, Inc. заплатила за данное сообщение, чтобы выразить свою благодарность.<sup>1</sup>*

*А теперь второй ролик.*

*Вам всем хорошо известно, что действия членов городского совета Нью-Йорка могут существенно улучшить жизнь горожан или привести к крайне негативным последствиям. Всего несколько членов комитета могут обеспечить незамедлительную передачу законопроекта на голосование всему городскому совету. Они также могут сделать так, что законопроект навечно застрянет на этапе рассмотрения, чтобы не допустить его принятия городским советом. К сожалению, городской комитет по вопросам здравоохранения только что принял решение, которое свидетельствует о том, что членов комитета больше волнуют интересы табачной промышленности, чем интересы жителей Нью-Йорка. Они недавно проголосовали против принятия закона о борьбе с пассивным курением, поддавшись давлению влиятельных табачных компаний и не допустив передачи законопроекта на голосование всему городскому совету. Если Вы возмущены этими действиями, напишите или позвоните членам комитета по здравоохранению и выскажите им все, что Вы думаете по этому поводу. Выскажите свое несогласие \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_. Скажите им, что Вы возмущены тем, что они демонстрируют большую заботу об интересах табачных компаний, чем о здоровье жителей Нью-Йорка. И если Вы не скажете это им сейчас, поставьте их в известность об этом во время следующих выборов. Данное сообщение было оплачено организацией People for a Smoke-Free Indoors, Inc.*

*Позвоните мне по телефону \_\_\_\_\_, и сообщите, какой из этих роликов нам следует выпустить в эфир.<sup>1</sup>*

Организация People for a Smoke-Free Indoors заранее приобрела рекламное время для трансляции одного из этих роликов по радио. Законопроект был утвержден комитетом, а после этого принят всем городским советом. В итоге, в эфир вышел первый ролик.<sup>1</sup>

## Оценка эффективности пропагандистской работы в СМИ

Изменение политики посредством пропаганды в СМИ может занять длительное время. Это сложный процесс, который требует нахождения баланса между приверженностью целям и гибкостью. Оценка эффективности вашей пропаганды в СМИ позволит совершенствовать дальнейшее взаимодействие с прессой и другими ключевыми сторонами, тем самым внося вклад в достижение социальных перемен.<sup>1</sup>

Оценка помогает отвечать на запросы различных заинтересованных сторон. Ваши спонсоры могут нуждаться в свидетельстве эффективности вложений в пропагандистскую работу в СМИ. Для самих же антитабачных активистов важно определить, соответствуют ли проведенные ими пропагандистские мероприятия плану и принесли ли они желаемые результаты. Другим антитабачным активистам могут быть полезны уроки, которые могут быть извлечены на основе вашего опыта.<sup>1</sup>

Оценка эффективности вашей пропагандистской работы в СМИ должна предоставлять ответы на приведенные ниже вопросы.

- Что было осуществлено?
- Осуществили ли вы то, что планировалось?
- Освещалась ли проблема в СМИ, которые смотрит, читает или слушает ваша целевая аудитория?
- Преподносилась ли информация в прессе в желательном для вас свете? Способствовали ли ваши усилия по правильному преподнесению информации точному освещению проблемы прессой?
- Удалось ли вам стать надежным источником информации для «привратников» СМИ?
- Как отреагировали на ваши пропагандистские усилия лица, принимающие решения (политики), и общественность?
- Помогла ли ваша работа со СМИ укрепить поддержку целей вашей кампании или целей всей вашей программы со стороны общественности?
- Что не удалось осуществить? Что нужно изменить в будущем?<sup>1</sup>

Советуем еще раз прочитать *Главу 5 «Оценка эффективности кампании»*, в которой подробно рассматривается процесс проведения оценки. Используйте такие методы оценки, которые гарантируют полезность результатов оценки. Для этого необходимо с самого начала привлечь к планированию проведения оценки потенциальных пользователей ее результатов.<sup>1</sup>

Оценка эффективности пропагандистской работы в СМИ несколько отличается от оценки эффективности других компонентов кампании по борьбе против табака. Измерение объема статей или подсчет эфирного времени не позволит выяснить, помогут ли ваши усилия достижению ваших политических целей. Кроме того, каждое пропагандистское мероприятие является уникальным, оно зависит от конкретных обстоятельств его проведения и адаптируется к незапланированным событиям и новостям. Для оценки своих пропагандистских усилий многие антитабачные активисты используют ситуационные исследования. Ситуационные исследования позволяют провести углубленный анализ особенностей освещения конкретного вопроса в прессе и участия местных активистов в реализации пропагандистских инициатив.<sup>1</sup>

Для проведения оценки реализации вы должны сосредоточиться главным образом на документировании осуществленных мероприятий, реакции на них прессы и характера освещения. Вы можете использовать журналы или другие виды документов для отслеживания своей работы, определения ее эффективности и соответствия плану кампании. Для документации реакции СМИ собирайте вырезки статей, опубликованных в печатных изданиях (или найдите электронные копии этих статей, так как некоторые материалы публикуются в Интернете), а также записи новостных материалов, транслировавшихся по радио или телевидению. Определите, освещалась ли проблема в материалах прессы с той точки зрения, которая позволяет достичь ваших целей. Постарайтесь выяснить, почему некоторые предложения осветить какое-либо событие, сделанные прессе, а также некоторые материалы для печати привели к более желательному для вас освещению по сравнению с другими. Обсудите освещение в СМИ с коллегами, друзьями и критиками, и проанализируйте, каким образом освещалась проблема в материалах прессы. Вы также можете воспользоваться услугами компаний, которые отслеживают освещение какого-либо вопроса в СМИ, собирают новостные материалы и редакционные статьи, опубликованные в течение определенного периода времени, и анализируют их с точки зрения уклона,



## Полезные ресурсы для проведения пропагандистской работы в СМИ

Разработанное Всемирной организацией здравоохранения руководство «Антитабачное законодательство: вводное руководство» (*Tobacco Control Legislation: An Introductory Guide, (Geneva, 2003)*) является ценной отправной точкой для антитабачных активистов, работников сферы здравоохранения и других лиц, желающих принять участие в разработке антитабачных законов, но незнакомых с методами пропагандистской работы или законотворческим процессом. Руководство сочетает теорию и практику. Оно доступно в Интернете по адресу: <http://www5.who.int/tobacco>.

Сборник «Меры по борьбе против табака: стратегии, успехи и неудачи» (*Tobacco Control Policy: Strategies, Successes, and Setbacks*), под редакцией Джой де Бейер (Joy de Beyer) и Линды Вэйверли Бригден (Linda Waverley Brigden), был составлен по заказу Всемирного банка и организации Research for International Tobacco Control и содержит практический анализ эффективных и неэффективных пропагандистских стратегий. Редакторы сборника описывают его как «коллекцию рассказов об антитабачном законотворчестве, иллюстрирующих роль, которую играют в этом процессе доказательства, пропаганда, политические и социальные перемены, партнерство, СМИ, связи с общественностью, общественное давление, экономические интересы, проблемы и возможности». Сборник доступен в Интернете по адресу: [http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item\\_id=1485821](http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=1485821).

Руководство «Планирование стратегии антитабачной пропагандистской деятельности» (*Strategy Planning for Tobacco Control Advocacy*) является совместным трудом Международного союза против рака (International Union Against Cancer), Американского онкологического общества (American Cancer Society) и Кампании «Будущее без сигарет» (Campaign for Tobacco-Free Kids). Руководство доступно в Интернете по адресу: <http://www.strategyguides.globalink.org/>.

Более подробный список ресурсов, которые могут помочь при планировании вашей пропагандистской работы в СМИ, предлагается на следующем веб-сайте: <http://www.tobacco.org/Resources/lbguide.html>.

размещения, содержания и прочих признаков. Кроме того, узнайте мнение таких ключевых сторон, как журналисты и политики. Если вы обнаружите, что какой-либо материал не вызвал интереса у журналистов, спросите их почему. Такие беседы помогут вам внести необходимые коррективы в дальнейшую работу.<sup>1</sup>

Наиболее важные показатели эффективности, используемые при проведении оценки конечных результатов, измеряют изменения в социальных нормах и политике. Выбор конкретных показателей будет зависеть от целей вашей пропагандистской деятельности. Для оценки изменений в социальных нормах вам потребуется провести анализ знаний, убеждений и поведения целевых аудиторий. Для определения изменений в политике вам нужно отслеживать все политические решения, принимаемые ключевыми сторонами в отношении соответствующей проблемы. Поскольку реализация таких изменений зачастую требует продолжительного времени, можно измерять краткосрочные результаты, например, цитировались ли публично государственными должностными лицами ваши ключевые сообщения, факты и результаты исследований.<sup>1</sup>

## Использование результатов оценки эффективности для принятия решений

Информация, полученная в результате обсуждения освещения с вашими коллегами, журналистами и представителями целевой аудитории, должна использоваться для корректировки стратегии вашей пропагандистской работы. Например, результаты могут свидетельствовать о том, что вам следует использовать иные каналы распространения информации, поскольку она не доходит до целевой аудитории. Анализ также может показать, что вам удалось привлечь внимание СМИ, но информация не была преподнесена таким образом, который способствовал бы достижению ваших политических целей. Это может означать, что вам необходимо научиться более четко и эффективно формулировать и преподносить ваши сообщения. Подобное использование результатов оценки эффективности поможет вам не упускать из виду главные цели, сохранять согласованность и последовательность сообщений, охватывать целевую аудиторию и оказывать влияние на политику для достижения желаемых социальных перемен.<sup>1</sup>



## Ключевые моменты

- Стратегия пропагандистской работы в СМИ невозможна без общей стратегии вашей антитабачной деятельности. Пропаганда в прессе должна рассматриваться в качестве элемента, поддерживающего и дополняющего другие компоненты антитабачной программы, а не осуществляемого вместо или отдельно от них.<sup>3</sup>
- Чтобы журналисты считали вас серьезным и надежным источником информации, вы должны серьезно относиться к работе с ними. Плодотворное сотрудничество со СМИ требует понимания особенностей и потребностей прессы. Отслеживание освещения проблемы, с которой вы боретесь, а также анализ характера этого освещения позволяют сделать сотрудничество со СМИ более эффективным.<sup>3</sup>
- Вам необходимо понимать мотивы и ценности, движущие журналистами. Журналисты – это профессионалы. Изучите журналистский процесс и научитесь находить точки соприкосновения, которые позволят удовлетворять потребность журналистов в качественных и имеющих новостную ценность материалах и одновременно содействовать достижению ваших целей.<sup>3</sup>
- Предоставляйте журналистам сопутствующие материалы, иллюстрирующие вашу точку зрения. Такими материалами могут быть качественные визуальные материалы, пропагандистские сообщения и убедительные примеры из жизни людей. Такие поддерживающие материалы помогут вам заострить внимание на предлагаемом вами способе разрешения проблемы. Искать способы разрешения проблемы сложнее, но важнее, чем просто обсуждать саму проблему.<sup>3</sup>
- Сделайте так, чтобы ваши пропагандистские мероприятия не проходили незамеченными. Тщательно планируйте их проведение. Убедитесь в том, что все выступающие, материалы и элементы обстановки поддерживают ваши ключевые сообщения. Необходимо иметь четкое представление о том, какую информацию вы хотите передать, а затем обеспечить ее передачу и повторение в разных контекстах, в том числе и другими людьми.<sup>3</sup>
- Интервью – это не беседа. Подходите к интервью как к потенциальному средству распространения вашего сообщения. Преследуйте свои цели, а не цели журналиста. Не позволяйте перевести разговор в нежелательное для вас русло. Не упускайте из вида свои цели и как можно более точно описывайте свою позицию.<sup>3</sup>
- Используйте возможности, предоставляемые печатными изданиями, для охвата политиков и лидеров общественного мнения. Редакционные и публицистические статьи должны быть частью вашей стратегии пропагандистской деятельности. Они могут быть более эффективным, чем новостное освещение, способом охвата лиц, имеющих реальную возможность повлиять на ситуацию.<sup>3</sup>
- Ваша стратегия должна предусматривать использование всех средств передачи информации. Платные рекламные кампании на телевидении и радио, а также альтернативные СМИ, такие как веб-сайты и блоги, предоставляют разные возможности и могут внести большой вклад в достижение ваших целей. Необходимо четко определять целесообразность использования в настоящий момент того или иного средства или способа распространения информации. Какой бы способ передачи информации вы не выбрали, используйте материалы прессы в своей работе. Отправляйте копии редакционных и публицистических статей и писем в редакцию своим сторонникам и политикам для демонстрации эффективности вашей стратегии (многие политики сохраняют вырезки со статьями на ключевые темы).<sup>3</sup>
- Используйте оценку для внесения корректив в вашу пропагандистскую стратегию и повышения ее эффективности. Несмотря на самое тщательное планирование и самые неустанные усилия, иногда не удается достигнуть желаемых результатов. Рассматривайте неудачи как вызов: пересмотрите вашу стратегию, используйте другие сообщения или других передатчиков, но не опускайте руки.<sup>3</sup>

## Список использованной литературы

1. Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003. Адрес в Интернете: [http://www.cdc.gov/tobacco/media\\_communications/countermarketing/campaign/00\\_pdf/Tobacco\\_CM\\_Manual.pdf](http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf). Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
2. Roper Organization. *A Study of Public Attitudes toward Cigarette Smoking and the Tobacco Industry in 1978. Vol. 1*. Roper Organization, 1978. Адрес в Интернете: [http://tobaccodocuments.org/bw/164913.html?zoom=750&ocr\\_position=above\\_foramatted&start\\_page=21](http://tobaccodocuments.org/bw/164913.html?zoom=750&ocr_position=above_foramatted&start_page=21). Доступ осуществлен 30 марта 2007 г.
3. Wallack L, Woodruff K, Dorman L, Diaz I. *News for a Change: An Advocate's Guide to Working With the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 1999.
4. Schwartz, T. *The Responsive Chord*. Garden City, N.Y.: Anchor Press (Doubleday); 1973.

## Приложение 9.1: Ирландская антитабачная пропагандистская кампания в СМИ

Данное ситуационное исследование адаптировано на основе материалов доклада о проблеме пассивного курения «*Медицинское обоснование необходимости защиты чистоты воздуха в домах, на рабочих и общественных местах*» (*The medical case for clean air in the home, at work and in public places*), подготовленного Консультативной группой по вопросам борьбы против табака Королевского колледжа врачей (Tobacco Advisory Group of the Royal College of Physicians). Этот доклад был опубликован в июле 2005 года и доступен в Интернете по адресу: <http://www.rcplondon.ac.uk/pubs/brochure.aspx?e=4>.

9 марта 2004 года Ирландия стала первой в мире страной, в которой было введен всеобъемлющий законодательный запрет на курение во всех закрытых рабочих местах, в том числе в барах и ресторанах.<sup>1,2</sup> Закон получил огромную поддержку со стороны общественности страны, а его реализация была очень успешной.<sup>3</sup> Анализ хода реализации закона, проведенный через год после его принятия, показал, что 96% всех работников на момент проведения анализа работали в бездымных помещениях.<sup>4</sup> В данном ситуационном исследовании рассматривается использование здравоохранительными органами страны и неправительственными организациями (НПО) платного и бесплатного размещения информации в СМИ для завоевания поддержки общественности и реализации закона о запрете курения на рабочих местах. Полный текст ситуационного исследования пропагандистской работы в СМИ в поддержку ирландского закона о запрете курения на рабочих местах приводится в главе 15 доклада «*Медицинское обоснование необходимости защиты чистоты воздуха в домах, на рабочих и общественных местах*» (*The medical case for clean air in the home, at work and in public places*), подготовленного Консультативной группой по вопросам борьбы против табака Королевского колледжа врачей (Tobacco Advisory Group of the Royal College of Physicians) и опубликованного в июле 2005 года (ссылка на веб-сайт приведена выше).

По новому антитабачному законопроекту, представленному на рассмотрение в 2001 году, Министерству здравоохранения и защиты детей предоставлялось право ввести запрет на курение на рабочих местах.<sup>1</sup> Законопроект был поддержан оппозиционными партиями и принят в 2002 году. После этого развернулась дискуссия о том, насколько широко должны распространяться требования бездымного закона. В рамках этой дискуссии недавно созданное Управление по борьбе против табака (Office on Tobacco Control) и Ведомство по здравоохранению и безопасности (Health and Safety Authority) поручили независимым ученым проанализировать свидетельства вредного воздействия пассивного курения на рабочих местах. Ученые подтвердили, что пассивное курение наносит вред, что необходима защита людей на рабочих местах, и что требуется принятие законодательных мер, обеспечивающих такую защиту.<sup>6</sup> Комментируя выводы ученых, министр здравоохранения и защиты детей Майкл Мартин ТД (Micheál Martin TD) заявил 30 января 2003 года, что он издаст все необходимые приказы для обеспечения запрета на курение во всех рабочих помещениях, включая бары, с 1 января 2004 года. Но из-за различных мелких формальностей закон был введен в действие только в марте 2004 года.

В период между объявлением о разработке нового законопроекта и его принятием три различные группы правительственных и неправительственных организаций активно выступали в поддержку нового закона: министр здравоохранения и защиты детей и другие политики; государственные ведомства, включая Управление по борьбе против табака, Министерство здравоохранения и защиты детей, Ведомство по здравоохранению и безопасности и региональные органы здравоохранения; неправительственные организации, прежде всего Action on Smoking and Health (ASH) Ireland, Irish Cancer Society и Irish Heart Foundation, а также профсоюз работников индустрии гостеприимства MANDATE. Совместно с другими сторонниками закона эти группы сыграли различные, но одинаково значительные роли в распространении следующих аргументов пользы принятия закона:

- пассивное курение представляет серьезную угрозу здоровью и безопасности людей;
- пассивное курение является одной из главных причин возникновения серьезных заболеваний;
- все работники, в том числе работники индустрии гостеприимства, заслуживают защиты;
- вентиляция не удаляет токсичные компоненты табачного дыма;
- создание отдельных мест для курения не является эффективным способом защиты от пассивного курения;
- курильщики являются разумными людьми, и большинство из них хотят бросить курить;
- помощь в отказе от курения должна быть доступной всем желающим бросить курить.

Кроме того, все стороны сошлись на том, что основная цель законодательства заключалась в защите работников от вредного воздействия пассивного курения. Бездымное законодательство не предназначалось в качестве средства защиты общественности или средства поощрения курильщиков к отказу от курения или сокращению потребления табачных изделий. Если общественность, например посетители заведений индустрии гостеприимства, получают выгоду от запрета курения в этих заведениях, или если курильщики сократят потребление табака или бросят курить в результате этого запрета, то такие последствия будут положительными достижениями, но не главными целями закона.

Организации ASH Ireland, Irish Cancer Society и Irish Heart Foundation объединили свои ресурсы для осуществления пропагандистской кампании в СМИ в поддержку инициативы и для координации и поддержки деятельности других НПО, желающих принять участие в дискуссиях. Кроме того, многие медицинские профессиональные организации, такие как Ирландский колледж врачей широкого профиля (Irish College of General Practitioners), Ассоциация специалистов в области гигиены окружающей среды (Environmental Health Officers' Association), а также такие НПО, как Общество борьбы с астмой (Asthma Society) оказали поддержку и внесли вклад в проведение кампании в СМИ.

Управление по борьбе против табака сыграло ключевую роль не только в пропаганде нового закона, но и в укреплении в сознании людей необходимости соблюдения его положений. Управление ознакомило все заинтересованные стороны с опытом реализации аналогичных законов в других местах, в частности, в Нью-Йорке и Бостоне. Совместно с Ведомством по здравоохранению и безопасности Управление также обеспечило всей необходимой информацией и вывесками те заведения и учреждения, на которые распространялись требования бездымного закона.<sup>7</sup>

Главный медицинский специалист Министерства здравоохранения и защиты детей выступил с заявлением, в котором отмечалось, что по прогнозам закон окажет существенное положительное воздействие на здоровье людей. Это заявление получило широкое освещение в прессе.<sup>8</sup> Министерство также провело рекламную кампанию в СМИ под названием «Каждая сигарета наносит Вам вред» (Every cigarette is doing you damage). До введения закона в действие Министерство также обеспечило предоставление необходимой помощи желающим бросить курить. В сотрудничестве с организацией Irish Cancer Society и местными здравоохранительными органами Министерство обеспечило национальную телефонную службу помощи в отказе от курения дополнительным штатом консультантов и оказало содействие в совершенствовании ее работы. Был создан специальный веб-сайт, содержащий информацию по всем аспектам нового закона и предоставляющий общественности четкие ответы на вопросы по его реализации.<sup>9</sup>

По закону, человек, курящий в помещении, в котором курение запрещено, а также владелец, менеджер или лицо, ответственное за это помещение, являются в равной мере виновными в нарушении закона. В случае признания виновности судом это нарушение карается штрафом в размере до 3000 фунтов (около 4000 долл. США).<sup>1</sup> Управление по борьбе против табака запустило рекламную кампанию на телевидении и радио с целью повышения осведомленности общественности о новом законе. В рамках этой кампании была организована неоднократная трансляция двух 20-секундных телевизионных роликов и 20-секундного радиоролика, а также публикация рекламных материалов в различных профессиональных печатных изданиях.<sup>10</sup> Первый этап кампании был запущен в начале марта для объявления о вводе в действие с 29 марта запрета на курение на рабочих местах. На втором этапе, начавшемся 29 марта, целью кампании было обеспечение соблюдения закона, для чего рекламировался номер местного телефона, по которому люди могли сообщать о случаях нарушения закона.

С целью облегчить и при необходимости принудить к соблюдению требований закона Управление по борьбе против табака<sup>11</sup> и Ведомство по здравоохранению и безопасности<sup>12</sup> подготовили подробные инструкции и вывески для компаний, на которые распространялось действие закона.<sup>13</sup>

29 марта 2004 года, в день вступления закона в действие, все три общенациональные газеты (*The Irish Times*, *Irish Independent* и *Irish Examiner*) и три основных издания бульварной прессы (*The Sun*, *Mirror* и *Star*) опубликовали на первых полосах статьи, приветствующие принятие бездымного законодательства, а также напечатали редакционные статьи в поддержку этой инициативы. В течение всего дня проводились мероприятия для прессы, начиная с «Первого бездымного завтрака в истории Ирландии» в 8 утра в популярном ресторане в центре города. Высокий уровень соблюдения закона сразу же стал очевидным для сотрудников служб гигиены окружающей среды и инспекторов по проверке требований соблюдения санитарных норм и норм безопасности, которым было поручено обеспечение соблюдения нового закона. Это также подтвердили журналисты,

которые тщетно пытались найти владельцев или посетителей баров, готовых бросить вызов запрету. Случаев несоблюдения закона, даже в барах, расположенных в самых неблагополучных районах и в сельской местности, было мало. Через месяц после введения запрета было сообщено о достижении 97-процентного уровня соблюдения требований закона на всех рабочих местах, в том числе в барах.<sup>14</sup>

По состоянию на 2005 год, закон пользовался широкой поддержкой со стороны курильщиков и некурящих. Опрос общественного мнения, проведенный Управлением по борьбе против табака накануне первой годовщины ввода закона в действие, показал, что:

- 93% населения, в том числе 80% курильщиков, считают, что закон является хорошей идеей;
- 96% населения, в том числе 89% курильщиков, считают, что реализация закона прошла успешно;
- 98% населения, в том числе 94% курильщиков, считают, что в результате принятия закона рабочие места стали более благоприятными для здоровья.<sup>4</sup>

Несмотря на всю негативную риторику со стороны лоббистских групп, самое убедительное доказательство положительного воздействия закона на здоровье ирландцев прозвучало в программе, которая транслировалась по национальному телевидению в первый день нового 2005 года. По данным маркетингового исследования, проведенного для программы «2004 год: каким он был для Вас?», список из 30 положительных событий, произошедших в Ирландии в 2004 году, в том числе многих впечатляющих спортивных достижений, возглавил запрет курения на всех рабочих местах, причем со значительным отрывом. За него отдали голоса на 15% больше людей, чем за событие, занявшее второе место.

Этому успеху способствовал ряд факторов. Одним из таких факторов является 14-месячная дискуссия, развернутая в СМИ в преддверии принятия закона. Было подсчитано, что в этот период масштабы освещения инициативы в прессе составили более 20 миллионов слов, что эквивалентно примерно 10 000 страниц газетной бумаги, и 2000 часов общенационального и регионального эфирного времени.<sup>15</sup> Решающее значение в завоевании общественной поддержки сыграли материалы прессы и последовательные пропагандистские сообщения, подчеркивавшие необходимость защиты здоровья работающих ирландцев.

#### Ссылки

- <sup>1</sup> *Public Health (Tobacco) Acts 2002 and 2004*. Dublin: Stationery Office, 2004.
- <sup>2</sup> Howell F. Ireland's workplaces, going smoke-free. *BMJ* 2004; **328**(7444):847–8.
- <sup>3</sup> Howell F. Smoke-free bars in Ireland: a runaway success. *Tob Control* 2005;**14**(2):73–4.
- <sup>4</sup> Office of Tobacco Control. *Smoke-free workplaces in Ireland: a one-year review*. Clane, Ireland: Office of Tobacco Control, 2005. [www.otc.ie/article.asp?article=271](http://www.otc.ie/article.asp?article=271)
- <sup>5</sup> US Department of Health and Human Services. *The health consequences of involuntary smoking. A report of the Surgeon General*. DHHS Publication No. (CDC) 87–8398. Rockville, MD: DHHS, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Health Promotion and Education, Office on Smoking and Health, 1986.
- <sup>6</sup> Allwright S, McLoughlin JP, Murphy D, Pratt I et al. *Report on the health effects of environmental tobacco smoke (ETS) in the workplace*. Dublin: Office of Tobacco Control/Health and Safety Authority, 2002. 69.20.28.11 /article.asp?article=34
- <sup>7</sup> Office for Tobacco Control. *Smoke-free workplaces*. [www.otc.ie/communication\\_smokefree.asp](http://www.otc.ie/communication_smokefree.asp)
- <sup>8</sup> Department of Health and Children. *Statement from the office of CMO on smoking in workplace ban*, 21 August 2003. [www.dohc.ie/press/releases/2003/20030821.html](http://www.dohc.ie/press/releases/2003/20030821.html)
- <sup>9</sup> Department of Health and Children, 2003. [www.smokefreeatwork.ie](http://www.smokefreeatwork.ie)
- <sup>10</sup> Office of Tobacco Control. *Smoke-free works*, March/April 2004. [www.otc.ie/smoke-free\\_campaigns.asp](http://www.otc.ie/smoke-free_campaigns.asp)
- <sup>11</sup> Office of Tobacco Control. *Guidance for employers and managers. Public Health (Tobacco) Acts 2002 and 2004. Section 47 – Smoking prohibitions*, 2004. [www.otc.ie/smoke-free\\_publications.asp](http://www.otc.ie/smoke-free_publications.asp)
- <sup>12</sup> Health and Safety Authority. *Smoke free workplace*, 2004. [www.hsa.ie/publisher/index.jsp?alID=305&nID=213&pID=97#employer](http://www.hsa.ie/publisher/index.jsp?alID=305&nID=213&pID=97#employer)
- <sup>13</sup> Office of Tobacco Control. *Smoke-free workplaces lo-call compliance line*. [www.otc.ie/smoke-free\\_locall.asp](http://www.otc.ie/smoke-free_locall.asp)
- <sup>14</sup> Office of Tobacco Control. *Smoke-free workplace legislation implementation*. Progress report, May 2004. [www.otc.ie/Uploads/Smoke-free%20workplace%20legislation%20progress%20report%20may%2004%20FINAL.pdf](http://www.otc.ie/Uploads/Smoke-free%20workplace%20legislation%20progress%20report%20may%2004%20FINAL.pdf)
- <sup>15</sup> Gilmore N. *Clearing the air: the battle over the smoking ban*. Dublin: Liberties Press, 2005.

