

Visuomenės informavimas apie užkrečiamąsias ligas



Recenzentė:
Beata Bukotaitė
Žurnalistė, sveikatos komunikacijos specialistė

ISBN 978-609-454-165-0



© Užkrečiamųjų ligų ir AIDS centras, 2015
© UAB „Vitae Litera“, 2015

Visuomenės informavimas apie užkrečiamąsias ligas

Įvadas

Šis leidinys – tai metodinis algoritmas, kaip komunikuoti su gyventojais ir žiniasklaida užkrečiamųjų ligų (UL) temomis. Svarbu žinoti, kaip planuoti, valdyti ir pateikti informaciją visuomenei ir kas aktualu žiniasklaidai. Tikimasi, kad šis metodinis komunikacijos algoritmas padės įvertinti visuomenės informavimo apie užkrečiamąsias ligas svarbą, supažindins su viešųjų ryšių pradžiamoksliais ir pateiks konkrečių komunikacijos pavyzdžių.

Metodinė medžiaga, skirta sveikatos, švietimo ir komunikacijos sektoriaus darbuotojams, teikiantiems informaciją žiniasklaidai ir visuomenei.

Rengiant metodinę priemonę vadovautasi Pasaulio sveikatos organizacijos, Europos užkrečiamųjų ligų prevencijos ir kontrolės centro metodiniais dokumentais, literatūros sąrašė nurodytais šaltiniais bei Užkrečiamųjų ligų ir AIDS centro sukaupta patirtimi.

1. Asmens reikšmė komunikuojant

Komunikuoti, arba, kitaip tariant, bendrauti, sugeba kiekvienas. Tačiau kaip tai daryti kryptingai, siekiant rezultato ir planuojant savo veiksmus – geriausiai žino komunikacijos specialistas, dar dažnai vadinamas viešųjų ryšių arba ryšių su visuomene specialistu.

Jis turi pasižymėti tam tikromis asmeninėmis savybėmis, įgūdžiais ir gebėjimais, kurie lemia sėkmę tiek komunikuojant pačioje įstaigoje, tiek už jos ribų: bendraujant su partneriais, rėmėjais, žiniasklaida ir visuomene.

Savybės, reikalingos sėkmingam darbui [1]

1. Mokėti puikiai rašyti.
2. Sugebėti atlikti trumpalaikį ir ilgalaikį planavimą.
3. Būti išradingam ir lakios vaizduotės.
4. Būti gerai informuotam apie savo darbo sritį.
5. Žinoti, ko reikia, kad būtų užmegztos ir palaikomos pažintys su žiniasklaida.
6. Būti geru vadybininku ir renginių organizatoriumi.

Gero komunikacijos specialisto pareiga – pirmiausia ne pačiam bendrauti su žiniasklaida, bet būti geru tarpininku: laiku surinkti ir apdoroti specialistų teikiamą informaciją bei parengti specialistus, kurie su žiniasklaida galėtų bendrauti patys profesionaliai informuodami visuomenę.

Nors bendrauti su žiniasklaida galima išmokti bei tam pasiruošti, kalbėti tiesioginiame televizijos ar radijo eterijoje gali ne kiekvienas. Viešųjų ryšių specialisto darbas – ne tik rengti mokymus ir organizuoti susitikimus su žiniasklaida, bet ir įvertinti specialistų patirtį bei charizmą.

Pavyzdžiui, turbūt nereikia aiškinti, kuo patikės visuomenė: ar kai apie gripo problemas per televiziją kalbančia jauna ir nepatyrusia medike, kuri šneka netvirtai ir sunkiai renka žodžius, ar patyrusia specialiste, kuri kalba įtikinamu tonu, pasitiki savimi, gali atremti net ir aštriausius žiniasklaidos klausimus bei pateikti gyvenimiškų pavyzdžių?

2. Užkrečiamosios ligos ir komunikacija

Vienas lauke ne karys. Prieš pradėdami komunikuoti UL temomis sužinokite, ką jūsų planuojama tema skelbia Pasaulio sveikatos organizacija, Europos ligų prevencijos ir kontrolės centras ir vietos sveikatos priežiūros institucijos: Sveikatos apsaugos ministerija, Užkrečiamųjų ligų ir AIDS centras.

Galbūt vyksta tarptautinė viešinimo kampanija ir jums liks tik išversti pranešimą į lietuvių kalbą, išspausdinti plakatus? Paprastai visa viešinimo informacija pateikiama oficialiose interneto svetainėse arba atsiunčiama susisiekus su atsakingais asmenimis ir ją galima naudoti nemokamai.

Tačiau rengdami informaciją apie UL neapsiribokite vertimu, pasidomėkite, kokia padėtis Lietuvoje, kokios yra Sveikatos apsaugos ministerijos rekomendacijos, ką apie tai kalba šalies teisės aktai.

Norint patraukti visuomenės dėmesį, neužtenka ją apie UL informuoti porą kartų per metus. Tai daryti reikia nuolatos. Tik planuodami savo komunikacijos veiksmus, pateikdami aiškią ir įdomią informaciją, suvokdami, kam skiriate savo pranešimus ir organizuojate renginius, įgysite skaitytojo, klausytojo ir žiūrovo pasitikėjimą.

Pagrindiniai komunikacijos principai

- ◆ Planavimas
- ◆ Tikslinių auditorijų suvokimas
- ◆ Nuolatinė komunikacija
- ◆ Pateikiamos informacijos aiškumas
- ◆ Pasitikėjimas

3. Pagrindiniai komunikaciniai įvykiai

- ◆ Aktualijų komunikacija.
- ◆ Krizių ir svarbių atvejų komunikacija.
- ◆ PSO ir SAM rekomenduojamų atmintinų dienų komunikacija.
- ◆ Konferencijų, renginių komunikacija.

3.1. Aktualijų komunikacija

Aktualias UL temas neretai sufleruoja kintantys metų laikai ir „sezoniškos“ ligos, nauji statistikos duomenys apie sergamumą ir t. t. Svarbu priminti, kad informaciją žiniasklaida visada nori gauti dabar. Ne rytoj, ir ne po trijų darbo dienų. Todėl viskas, kas vyksta, yra svarbu „čia ir dabar“. Jei užfiksuotas UL protrūkis, informuokite žiniasklaidą, o kartu ir visuomenę, nedelsdami. Jei neturite pakankamai informacijos, visuomet galite pridurti, kad naujieną papildysite vėliau, pasiūlyti sekti naujienas jūsų informacijoje svetainėje, socialinio tinklo paskyroje ir panašiai.

3.2. Krizių ir svarbių atvejų komunikacija

Jei naujienos neišplatinsite skubiai, vėliau gali tekti paneigti žiniasklaidos paskelbtus gandus, raminti nežinios įbaugintą visuomenę ir atlaikyti telefono skambučių bei klausimų laviną. Itin tai svarbu, jei nutinka kas nors netikėto ir keliančio grėsmę didelei visuomenės daliai.

Pavyzdžiui, gripo pandemija ir žmonių mirtys, Ebolos viruso grėsmė, tymų protrūkis. Tai vadinama krizių ir svarbių atvejų komunikacija. Atminkite, kad itin svarbiais atvejais žiniasklaidos atstovai nesitars su jumis dėl susitikimo ir galimo pokalbio, jie lauks prie durų su filmavimo kamera ar skambins jums net ir po darbo valandų. Todėl visuomet turite būti pasirengęs ir žinoti, ką sakysite netikėtai užklyptas.

3.3. Atmintinų dienų komunikacija

Atmintinos dienos (žr. 1 priedą) – puiki proga kalbėti apie UL. Tačiau nesiūlykite žiniasklaidai vien tik enciklopedijose pateikiamų žinių. Pavyzdžiui, šiandien minime Pasaulinę hepatitų dieną, todėl rengiame pranešimą apie hepatitą. Tai žurnalistai gali susirasti patys. Svarbu paskleisti žinią, ne **kas yra hepatitas**, bet **kodėl yra hepatitas** – kodėl žmonės juo serga, kodėl svarbu apie jį kalbėti, kokia tai problema visuomenėje ir panašiai. Atmintinos dienos – itin gera proga kalbėti apie UL profilaktiką ir prevenciją, pavyzdžiui, švarias rankas, skiepus.

3.4. Konferencijos ir kiti renginiai

Rengiame konferenciją specialistams? Pakvieskite žiniasklaidos atstovų, tačiau pasistenkite, kad jiems nebūtų nuobodu, kad ir jie (juk jie nėra medikai!) suprastų, apie ką kalbama. Paaiškinkite jiems specialistų aptariamąs problemas ir pasiūlykite temų. Neretai konferencijos užtrunka visą dieną, o žurnalistai taip ilgai dalyvauti renginyje neturi laiko. Tuomet išeitis paprasta – per konferencijos pertrauką ar po konferencijos surenkite spaudos konferenciją, sukviesskite pagrindinius konferencijos pranešėjus ir labai glaustai žiniasklaidai pristatykite temas bei problemas.

Organizuojant bet kokį renginį – ir specialistams, ir visuomenei – visuomet reikėtų pagalvoti apie žiniasklaidą. Juk tik žurnalistų dėka apie renginį ir problemą sužino dar daugiau žmonių!

Konferenciją ar specialistų diskusiją taip pat galima transliuoti gyvai internetu ir taip užmegzti tiesioginį ryšį su visuomene bei žiniasklaida.

4. Informavimo priemonių parengimas

Turite naujieną ir norite apie ją pranešti visuomenei? Tiesiausias kelias į viešumą – įvertinti naujienos „svorį“ ir pasirinkti tinkamiausią informavimo priemonę.

Pagrindinės informavimo priemonės:

- ◆ Pranešimas spaudai
- ◆ Spaudos konferencija
- ◆ Interviu ir komentarai
- ◆ Vaizdinės priemonės

Kad ir kokį komunikacijos su žiniasklaida ir visuomenės informavimo būdą pasirinktumėte, atminti, kad patikimiausias būdas priversti žurnalistą ignoruoti jūsų informaciją (ištrinti jūsų pranešimą) yra rašyti jam nesuprantama kalba. Jei jūsų naujienos nesupranta jūsų mama, tikriausiai jos nesupras ir žurnalistas [2]. O jei nesupras, nesidomės plačiau ir neinformuos visuomenės.

4.1. Pranešimas spaudai

Naujienų pranešimai turi būti parengti taip, kad žiniasklaida galėtų juos lengvai perduoti auditorijoms, pasitikėdama turinio tikslumu [3]. Žurnalistai pirmiausia rašo masinei auditorijai – žiniasklaidos priemonės, kuriai jie dirba, skaitytojams, klausytojams ar žiūrovams. Todėl ruošiant pranešimą būtina atsižvelgti, kad jį skaitys ne specialistai [4].

Pasiruošimo darbai. Jei norite patraukti žiniasklaidos dėmesį, private turėti išties svarbią naujieną. Jūsų siekiamybė – pristatyti tai, kas sudomintų žurnalistus ir paskatintų juos pasidomėti plačiau.

Svarbiausi reikalavimai, keliami pranešimo tekstui, yra tikslumas, aiškumas, logiškumas ir informatyvumas. Tekstas negali kelti dviprasmiškų klausimų ir pateikti klaidinančios informacijos. Be to, pranešimas negali būti ilgas – rekomenduojama pateikti vieno puslapio apimties straipsnį. Būtina laikytis lietuvių kalbos rašybos ir skyrybos taisyklių, išlaikyti viešajai erdvei įprastą kalbos stilių, kalbėti logiškai ir aiškiai.

Pranešimas turi būti parengtas, laikantis svarbiausių raštvedybos standartų, t. y. tekstas turėtų būti pateiktas *Times New Roman* šriftu, 12 raidžių dydžiu ir su 1,5 tarpu tarp eilučių [5].

! Vartokite kiek įmanoma mažiau profesinių ir tarptautinių terminų, atsisakykite trumpinių.

Pavyzdžiui:

- ◆ būti vakcinuotam nuo gripo → būti paskiepytam nuo gripo
- ◆ specifinė imunoprofilaktikos priemonė nuo gripo → skiepai nuo gripo

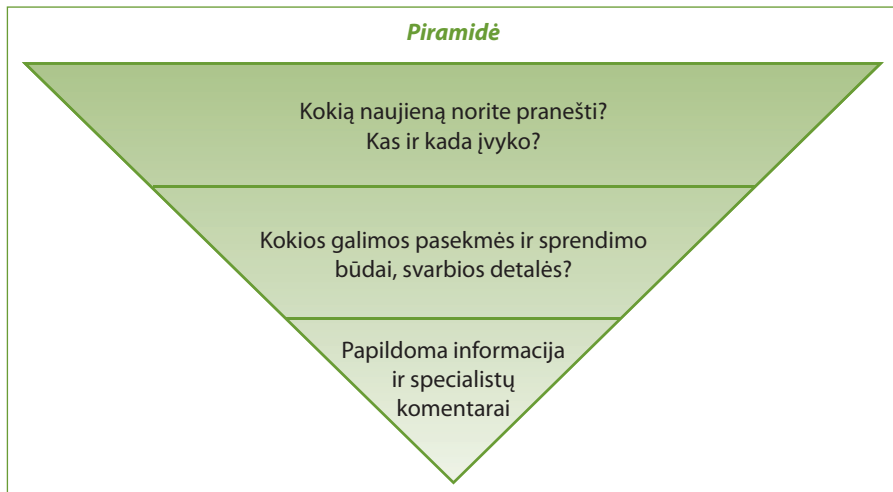
Struktūra. Pirmoje pranešimo pastraipoje glaustai pateikite pranešimo esmę, t. y. kas ir kur įvyko. Pranešimo įžanga turi tapti atskiru ir išbaigtu tekstu, kurį perskaitę sužinotume svarbiausią informaciją. Geriausia rinktis trijų–penkių sakinių įžanginę dalį. Sakiniai turi būti trumpi, logiški ir aiškūs.

Likusi pranešimo dalis turi būti skirta tiems, kas nori pasidomėti plačiau. Dėstymo dalyje turite paaiškinti pradžioje pateiktus teiginius, pateikti statistiką, specialistų komentarus.

Nepamirškite pateikti kontaktų asmens, kuris galės suteikti daugiau informacijos.

Apibendrinus galima teigti, kad pranešimas spaudai yra apverstos piramidės struktūros, kurios viršuje pateikiami patys svarbiausi dalykai, o žemiau – ne tokie svarbūs.

Piramidė



Antraštė. Ar jūsų pranešimas bus pastebėtas, labai dažnai nulemia pavadinimas. Pavadinimas turi intriguoti ir sudominti. Pateikite jį kaip pagrindinę pranešimo kryptį ir, jei įmanoma, vos keliais žodžiais – vienu sakiniu. Pavadinime itin svarbu nevertoti profesinių ir tarptautinių terminų (žr. 1 priedą).

Iliustracijos. Nors pranešimai spaudai paprastai pateikiami be iliustracijų, siekiant sudominti auditoriją, rekomenduojama pranešimą iliustruoti nuotrauka arba statistikos lentele. Pateikite tik kokybiškas ir įdomias, estetiškai patrauklias iliustracijas. Puikus pasirinkimas – iškalbinga nuotrauka, atspindinti pranešimo idėjas ir skatinanti pasidomėti išsamiau. Taip pat gali būti pridėdama pranešime cituojamo asmens nuotrauka.

! Asmens duomenų apsauga

Atminkite, kad žmogaus privatus gyvenimo neliečiamumo teisę, tvarkant asmens duomenis, gina Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas, todėl jokių duomenų apie asmenį be jo sutikimo skelbti negalima. Viešosios informacijos rengėjai, skleidėjai ir jų dalyviai privalo saugoti ir gerbti žmogaus teisę į privatumą mirties ar ligos atveju [6].

4.2. Spaudos konferencija

Spaudos konferencija – tai renginys, į kurį kviečiami žiniasklaidos atstovai, kai norima pranešti svarbias naujienas, pareikšti savo nuomonę ir atsakyti į žurnalistų klausimus.

Dažniausiai organizatoriai žurnalistams parengia specialią medžiagą (pvz., pranešimą spaudai), susijusių dokumentų kopijas ir kt.

Itin svarbiais atvejais radijo ir televizijos stotys spaudos konferencijas transliuoja tiesiogiai. Spaudos konferencijos efektyvumą galima vertinti pagal susidomėjusių ir atvykusių žurnalistų skaičių, pagal paskelbtos žinios kiekį ir kokybę žiniasklaidos priemonėse.

4.2.1. Pasiruošimo spaudos konferencijai darbai

◆ Parinkti laiką. Spaudos konferencijos laikas ir data yra labai svarbūs pateikiant žinią. Geriausia konferenciją rengti savaitės viduryje (ne pirmadienį ir ne penktadienį), apie 10–13 valandą. Spaudos konferencija turėtų užtrukti iki valandos.

- ◆ Parinkti ir paruošti vietą. Pasirūpinti, kad patalpoje nesigirdėtų pašalinio triukšmo, kad ji būtų šviesi – tinkama fotografuoti ir filmuoti, pasirūpinti tinkama garso ir vaizdo įranga. Žiniasklaidos atstovai turi būti sutikti (registruojami), susodinti ir išlydėti, jiems turi būti įteiktos konferencijos dalyvių kortelės. Svarbu ir papuošti patalpą. Tam tinka tentas su logotipu, kabinamu už pranešėjų nugaros, teminiai plakatai ir panašiai. Jeigu spaudos konferencijoje yra svečių iš užsienio, reikia pasirūpinti vertėju, kuris užtikrintų efektyvų bendravimą. Jei planuojamas ilgesnis renginys – patiekti kavos, arbatos, vandens.
- ◆ Suformuluoti pagrindinę spaudos konferencijos žinią (temą).
- ◆ Surinkti visą informaciją spaudos konferencijos tema, parengti kvietimą ir pranešimą spaudai / dalomąją medžiagą žiniasklaidai.
- ◆ Paruošti spaudos konferencijos skaidres ir pranešėjų kalbėjimo planą.
- ◆ Parengti dažniausiai užduodamus klausimus (DUK) ir atsakymus.
- ◆ Parinkti vedėją, kuris pradės kalbėti, pristatys dalyvius ir prižiūrės, kad konferencija vyktų sklandžiai.
- ◆ Jei reikia, parepetuoti: prieš renginį konferencijos dalyviai gali pabandyti kalbėti prieš auditoriją, išbandyti mikrofonus, skaidrių demonstravimą ir t. t. – pasirengti, kad viskas vyktų sklandžiai.

4.2.2. *Kvietimai į spaudos konferenciją*

Rengiant kvietimą į spaudos konferenciją žurnalistams, reikėtų pasiųsti, kad jis išsiskirtų iš kitų ir būtų pastebimas, intriguojantis.

Kvietimas turi būti aiškus, trumpas ir konkretus. Būtina nurodyti spaudos konferencijos esmę, temą, datą, laiką, vietą, konferencijos dalyvius ir kontaktus, kur galima kreiptis norint gauti papildomos informacijos.

Kvietimą reikėtų išsiųsti likus maždaug keturioms dienoms iki konferencijos pradžios. Išsiuntus kvietimą, kitą dieną galima paskambinti žurnalistams ir pasiteirauti, ar jie tikrai gavo kvietimą ir ar dalyvaus konferencijoje, ar nereikia papildomos informacijos.

Dažniausiai siūloma atrinkti žurnalistus, kurie rašo jums aktualia tema. Susipažinkite su žiniasklaidos darbuotojų sąrašu ir kvieskite tuos, kurie neabejotinai susidomės spaudos konferencijos tema.

4.2.3. *Žiniasklaidos atstovų registracija*

Į renginį atvykusių žurnalistų registracija yra reikalinga, nes vėliau galima daryti išvadas, kokios žiniasklaidos priemonės susidomėjo, koks žurnalistas konkrečiai domisi viena ar kita tema, ir prireikus galima plėtoti tolesnius ryšius.

Dažniausiai registruojami tokie žurnalistų duomenys:

- ◆ vardas, pavardė;
- ◆ žiniasklaidos priemonė;
- ◆ pareigos;
- ◆ telefono numeris, el. pašto adresas.

Registracijos metu žurnalistams išdalijami jau parengti spaudos konferencijos informacijos paketai.

4.2.4. Informacijos paketas žiniasklaidai

Informacijos paketas žiniasklaidai – tai gali būti spausdinta informacija segtuvuose arba informacija skaitmeninėse laikmenose. Informacijos pakete reikia pateikti tokią informaciją: čia išsamiau pristatoma tema ir problema, specialistų / ekspertų rekomendacijos bei komentarai, statistika, asmens, kuris galės papildyti ar patikslinti informaciją, kontaktai.

Jeigu yra galimybė, patartina naudoti grafinius, vaizdinius elementus, nuorodas į informacijos šaltinius internete.

Po spaudos konferencijos išplatinkite pranešimą spaudai ir nuotraukas žurnalistams, kurie dalyvavo konferencijoje, ir tiems, kurie negalėjo dalyvauti. Paskelbkite pranešimą naujienų agentūrose ir savo interneto svetainėje ar socialinio tinklo paskyroje.

Naujienų pranešimus siųskite ne tik tada, kai reikia pranešti kokią „didelę naujieną“, suraskite priežastis siųsti juos nuolat [7]. Prisijunkite prie įvairių forumų, kurių lankytojai diskutuoja apie sveikatą, pavyzdžiui, mamos kalba apie vaikų skiepus, ir sužinosite, kokios temos šiuo metu visuomenei yra aktualiausios.

4.3. Interviu

Interviu (angl. *interview* – „pokalbis“) – dviejų, kartais daugiau žmonių pokalbis, kurio metu užduodant klausimus renkama informacija tam tikra tema. Net ir geriausiai savo sritį išmanantis specialistas privalo pasirengti pokalbiui.

4.3.1. Kaip pasirengti susitikimui su žurnalistu?

Jei įmanoma, būtina iš anksto suderinti pokalbio vietą ir laiką. Jei žurnalistas nori trumpo komentaro telefonu, visuomet galima paprašyti, kad jis paskambintų po 10 minučių, ir per tą laiką pasirengti pokalbiui – išjungti asmeninį mobilųjį telefoną, paprašyti kolegų, kad netrukdytų, susirasti

faktų ir statistikos. Tačiau, nesvarbu, bendrausite telefonu, ar susitikssite gyvai pasikalbėti, privalote atlikti „namų darbus“.

Būtina sužinoti:

- ◆ Kam žurnalistas atstovauja?
- ◆ Kokia tema žurnalistas rengia pranešimą? Kokie klausimai jį domina?
- ◆ Kokie kiti žurnalisto šaltiniai?
- ◆ Koks žurnalisto terminas?
- ◆ Ar apie interviu informuotas skyriaus vedėjas, viešųjų ryšių specialistas, direktorius?

4.3.2. Kaip kalbėti su žurnalistu?

- ◆ Kūno kalba. Atsisėskite patogiai, pasistenkite nebūti įsitempęs: nekryžiuokite ant krūtinės rankų, nebarškinkite šratinuku, nesupkite kojų.
- ◆ Pristatykite, įteikite savo vizitinę kortelę.
- ◆ Kalbėkite aiškiai ir konkrečiai, trumpais sakiniais.
- ◆ Venkite medicinos terminų, tarptautinių žodžių.
- ◆ Nesistenkite pasakyti visko, ką žinote.
- ◆ Priminkite, kur visada galima rasti daugiau informacijos.
- ◆ Jei suklydote, nebijokite pasitaisyti.
- ◆ Nemeluokite, būkite mandagus ir dalykiškas.
- ◆ Turėkite po ranka vaizdinės medžiagos.
- ◆ Nekritikuokite kitų pašnekovų, valdžios, žurnalisto.
- ◆ Pajuokaukite.
- ◆ Nežinote atsakymo? Būkite sąžiningi ir prisipažinkite. Geriausia, jei galite pažadėti sužinoti reikiamą atsakymą, tačiau nepamirškite pažadų tesėti!

! Ne spaudai

Niekada nesakykite to, ko nenorite, kad tai pasirodytų žiniasklaidoje. Žurnalistas fiksuoja informaciją net ir tuomet, kai jau išjungtas diktofonas ar vaizdo kamera.

Padėkite žurnalistams – jie skuba ir dažnai klysta:

- ◆ Įteikite vizitinę kortelę.
- ◆ Pasiūlykite atsakyti į klausimus raštu.
- ◆ Korektiškai pasiūlykite peržiūrėti straipsnį.

4.3.3. Ko reikia žiniasklaidai?

	TV	Radijas	Spauda	Internetas
Dominuojančios informacinės savybės	Vizualumas	Gyvumas	Interpretacijos laisvės ribos	Perdavimo greitis ir interaktyvumas
Komunikatoriaus privalumai	Maloni išvaizda, simpatiškas charakteris, gyva kalba	Malonus balsas ir gyva kalba	Sugebėjimas išsiaiškinti ir įtikinti	Įvaldyta interneto kalba ir bendravimo kultūra

Tik 7 proc. televizijos žiūrovo dėmesio tenka kalbančiojo žmogaus žodžiams, daugiausia dėmesio – išvaizdai ir kūno kalbai.

4.4. Vaizdinės priemonės

Vaizdinių priemonių, galinčių padėti skleisti informaciją apie UL, kaip ir informacijos viešinimo priemonių, yra daugybė. Tai gali būti marškinėliai, kuriuos vilkite renginyje, ar puodelis su logotipu ant stalo, kai atvyksta televizijos žinių tarnybos žurnalistai. Pakalbėkime apie populiariausias iš jų – plakatus ir vaizdo klipus.

Plakatai. Įvairaus dydžio plakatai yra viena seniausių ir populiariausių renginių ir atmintinų dienų viešinimo priemonių. Juos rengiant nereikėtų vadovautis meniškumo principais. Pirmiausia, plakatas turi patraukti dėmesį ir suteikti informacijos. Jame netinka vaizduoti itin smulkių detalių ir rašyti daug teksto. Tam tinkamiausias vienas šūkis ar trumpa informacija, nuorodos į informacijos šaltinius. Tekstas turi būti lengvai įskaitomas, tad jo negalima spausdinti ant margo ar juodo fono. Rengdami plakatą neužmirškite įdėti savo logotipo ir nurodyti, kas plakatą parengė.

Patogu turėti įvairių teminių plakatų, kurie gali būti kaip vaizdinis fonas, kai tenka duoti interviu televizijai ar fotografuotis spaudai, o kabinate – tik nuobodžios lentynos ir pilki segtuvai.

Geras pavyzdys: plakatas „Mylėk atsakingai“ (žr. 2 priedą).

Vaizdo klipai. Jei anksčiau vaizdo klipus kūrė tik profesionalai, šandien tai gali padaryti bene kiekvienas, turintis kiek geriau filmuojantį telefoną. Čia, kaip ir kalbant apie plakatus, galioja taisyklė „mažiau yra geriau“.

Vaizdo klipas turi būti trumpas, informatyvus, jame neturi būti vartojama tarptautinių žodžių ar profesinio žargono. Klipe svarbu pasirinkti temą iliustruojančiais vaizdais, tinkamu muzikiniu fonu, kuris suteiks gyvumo. Juk vien tik kalbančios galvos – nuobodu!

Jei net Bažnyčia nufilmuoja mišias ir siūlo bendruomenei pasižiūrėti jas internete, kodėl ir jums nepabandžius sukurti vaizdo klipų?

5. Žiniasklaidos kanalų atranka

Šiandien yra daugybė informacijos viešinimo kanalų. Vienus jų galite valdyti patys (savo interneto svetainę, socialinio tinklo paskyrą), kitus bandyti pasiekti parengdami įdomią ir aktualią informaciją ar suorganizuodami renginį.

Susitraukus popierinės žiniasklaidos rinkai, daugiausia dėmesio tenka interneto portalams ir socialiniams tinklams. Pagrindiniai informacijos viešinimo kanalai:

- ◆ interneto naujienų portalai;
- ◆ naujienų agentūros;
- ◆ spauda (specializuota, nacionalinė, regioninė);
- ◆ radijas;
- ◆ televizija;
- ◆ socialiniai tinklai: pvz., *facebook*, *youtube*.

Parengę pranešimą spaudai, turite pasirinkti žiniasklaidos kanalus, t. y. turite nuspręsti, kur minėtąjį pranešimą skelbsite. Nepamirškite, kad kai kurie tinklalapiai ar leidiniai gali atsisakyti pateiktos informacijos, traktuodami ją kaip nesvarbią.

Kiti jūsų pranešimą gali įdėti į archyvą ir paskelbti jį tuomet, kai tai atrodys palankiausia. Pavyzdžiui, žiemą jūs kalbate apie vasaros problemas, todėl ši naujiena bus paviešinta tik pavasarį. Pranešimo spaudoje gali nepasirodyti ir dėl to, kad jis nereikšmingas, netinkamo formato ar nuobodus.

leškodami žiniasklaidos kanalo, visų pirma pasidomėkite, ar jame iš tiesų skelbiamos panašaus turinio žinutės, t. y. pranešimą siųskite ne visiems iš eilės, o išsirinkite tuos, kuriems jūsų pranešimas bus išties aktualus. Jei tekstą norite pateikti tik vienam kanalui, būtinai tai paminėkite

savo laiške – niekur kitur neskelbiama naujiena jam gali pasirodyti kur kas įdomesnė ir vertingesnė.

Tačiau patekti į spaudą ar televiziją neturėtų būti vienintelis jūsų komunikacijos tikslas. Mes daugiau nebeturėtume laukti, kol kas nors iš žiniasklaidos teiksias apie mus parašyti [8].

Su savo auditorija tiesiogiai galime bendrauti internetu: juk savo interneto svetainėje paskelbtą naujieną galima surasti per interneto paieškos sistemas, interneto svetainės lankytojams galima pasiūlyti prenumeruoti naujienlaiškius ir pakviesti bendrauti socialiniame tinkle.

Literatūros sąrašas

1. Žurnalistikos enciklopedija. – Vilnius: Pradai, 1997.
2. <http://www.visalietuva.lt/straipsniai/kaip-parasyti-itaigu-pranesimaspaudai>
3. Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=400103
4. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=
5. Official WHO health days. http://www.who.int/mediacentre/events/official_days/en
6. <http://www.ecdc.europa.eu/en/press/Pages/index.aspx>
7. ECDC tools to support effective communication. <http://www.ecdc.europa.eu/en/press/communication-tools/Pages/communication-tools.aspx>
8. <http://www.visasverslas.lt/portal/categories/69/1/0/1/article/9293/spaudos-konferencija>
9. Wilcox D. L. ir kt. Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika.
10. Pečiulis Ž. Kaip bendrauti su žiniasklaida.
11. Scott David Meerman. Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės.
12. Black C. PR Professional's Handbook.

Priedai

1 priedas. Atmintinos sveikatos dienos ir temų pasiūlymai

Data	Sveikatos diena / Proga
Sausio 23–29 d.	Gimdos kaklelio vėžio prevencijos savaitė Aktualu priminti apie žmogaus papilomos virusą
Vasario 14 d.	Šv. Valentino diena Aktualu kalbėti apie lytiškai plintančias ligas, ŽIV, hepatitus
Kovo 1 d.	Sodo ir daržo darbų pradžia Aktualu: per nešvarias ligas plintančios ligos, stabligės pavojus
Kovo 24 d.	Pasaulinė tuberkuliozės diena
Kovas/balandis	Šv. Velykos Aktualu: salmoneliozės grėsmė
Balandžio 7 d.	Pasaulinė sveikatos diena Aktualu: pavasario problema – bunda erkės
Balandžio 25 d.	Afrikos maliarijos diena Atmintinė keliautojams
Gegužės 5 d.	Tarptautinis judėjimas „Plauk rankas – saugok gyvybes“
Gegužės 19 d.	Pasaulinė hepatito B ir C diena (ši diena minima ir liepos 28 d.)
Gegužės 20 d. Gegužės trečiasis sekmadienis	Pasaulinė mirusiųjų nuo AIDS atminimo diena
Gegužės 28 d.	Tarptautinė moterų sveikatos gerinimo diena
Birželio 1 d.	Tarptautinė vaikų gynimo diena Aktualu: vaikų skiepų kalendorius ir švirių rankų svarba
Birželio 14 d.	Pasaulinė kraujo donorų diena Aktualu: per kraują plintančios infekcijos
Birželio 26 d.	Tarptautinė kovos su narkomanija diena
Liepos 6 d.	Karaliaus Mindaugo karūnavimo diena Aktualu: per nesaugų maistą ir nešvarų vandenį plintančios infekcijos
Liepos 28 d.	Pasaulinė hepatito diena
Rugpjūčio 12 d	Tarptautinė jaunimo diena
Rugsėjo 1 d.	Tarptautinė mokslo ir žinių diena

Data	Sveikatos diena / Proga
Rugsėjo 23 d.	Gripo sezono pradžia
Rugsėjo 24 d.	Vakcinacijos diena Aktualu: ligos, nuo kurių apsaugo vakcinos
Rugsėjo 28 d.	Pasaulinė pasiutligės diena
Spalio 24 d.	Pasaulinė poliomieliito diena
Lapkričio 18 d.	Europos supratimo apie antibiotikus diena
Gruodžio 1 d.	Pasaulinė AIDS diena

2 priedas. Plakatas „Mylėk atsakingai“



Mylėk atsakingai!

Lytiskai plintančios infekcijos (LPI):
chlamidijozė, gonorėja, sifilis, trichomonozė,
hepatitas B, herpes virusas, žmogaus papilomos
virusas (ŽPV), žmogaus imunodeficito
virusas (ŽIV), genitalijų karpos.

Dažniausi LPI simptomai:

- iškyros iš šlapimo-lyties organų
- baltos apnašos ant varpos, išlyties išorėje
- bėrimai lyties organų srityje
- skausmingas, dažnas šlapinimasis
- podidėję kirkinių limfmazgiai
- skausmas kapšelyje, pilvo apačioje

Kaip apsaugoti nuo LPI?

- Neskubėkite pradėti lytinių santykių
- Mažinkite lytinių partnerių skaičių
- Būkite ištikimi nuolatiniams lyties partneriams
- Naudokite prezervatyvus visada nuo pirmo iki paskutinio lyties akto

Saugok save ir savo artimuosius!

UŽKREČIAMŲJŲ LIGŲ IR AIDS CENTRAS
www.ulac.lt

Turinys

Ivadas.....	1
1. Asmens reikšmė komunikuojant	1
2. Užkrečiamosios ligos ir komunikacija	2
3. Pagrindiniai komunikaciniai įvykiai	3
3.1. Aktualijų komunikacija	3
3.2. Krizių ir svarbių atvejų komunikacija	3
3.3. Atmintinų dienų komunikacija	4
3.4. Konferencijos ir kiti renginiai.....	4
4. Informavimo priemonių parengimas	5
4.1. Pranešimas spaudai	5
4.2. Spaudos konferencija	7
4.2.1. Pasiruošimo spaudos konferencijai darbai	7
4.2.2. Kvietimai į spaudos konferenciją.....	8
4.2.3. Žiniasklaidos atstovų registracija	8
4.2.4. Informacijos paketas žiniasklaidai	9
4.3. Interviu	9
4.3.1. Kaip pasirengti susitikimui su žurnalistu?	9
4.3.2. Kaip kalbėti su žurnalistu?	10
4.3.3. Ko reikia žiniasklaidai?.....	11
4.4. Vaizdinės priemonės	11
5. Žiniasklaidos kanalų atranka	12
Literatūros sąrašas	13
Priedai.....	14

2015-01-27. Tiražas 500 egz.
Leido ir spausdino UAB „Vitaė Litera“,
Savanorių pr. 137, LT-44146 Kaunas.

Rekomendacijos parengtos įgyvendinant projektą „Užkrečiamųjų ligų valdymo sistemos Lietuvoje stiprinimas“ (VP1-4.3-VRM-02-V-05-009).

Projekto vykdytojas – Užkrečiamųjų ligų ir AIDS centras.



UŽKREČIAMŪJŲ LIGŲ IR AIDS CENTRAS