

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ФОРМАТЫ РАБОТЫ С ПАРТНЕРАМИ, ЭКСПЕРТАМИ, АМБАССАДОРАМИ ПРОЕКТА «САНПРОСВЕТ»

1. Введение.

Коммуникационная работа в рамках проекта «Санпросвет» направлена на формирование и продвижение новой модели санитарно-эпидемиологического поведения среди широкой аудитории россиян самых разных возрастных групп и различного социально-демографического статуса.

Поэтому важно не только добиваться максимального охвата аудитории в целом, но и общаться с ее представителями на максимально близком им языке и при этом вести коммуникационный процесс в традиционных, привычных для той или иной аудитории инфоканалах.

Чтобы профилактика перестала восприниматься как еще одна обязанность, став нормой и частью жизни каждого гражданина, необходимо пересмотреть тональность коммуникаций, уйти от форматов, провоцирующих максимальную мобилизацию внимания, нагнетание и страх.

Общий вектор коммуникаций должен отражать верхнеуровневое сообщение проекта: *осознанное грамотное санитарно-эпидемиологическое поведение – это не дополнительное ограничение и проблема, а возможность сохранить свое здоровье, благополучие и привычный образ жизни.*

Поэтому крайне важна «беспристрастная» мотивация населения соблюдать элементарные санитарные нормы, основанная на объективных данных статистических, клинических, лабораторных, научных исследований, а не на эмоциях. Также стоит уходить от коммуникаций с акцентами на запреты («нельзя», «не делай»), особенно для детско-подростковой и молодежной аудиторий. Необходимо доносить информацию доброжелательно, простым и доступным для целевой аудитории языком.

С целью обеспечения коммуникации 360° рекомендуется создать и в дальнейшем использовать многоуровневый представительный пул амбассадоров – проводников ценностей проекта и его ключевой повестки.

2. Работа с органами власти и экспертным сообществом.

2.1. ФЕДЕРАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ВЛАСТИ.

Демонстрируют значимость инициатив проекта и их поддержку на высоком государственном уровне Президент России, руководитель Роспотребнадзора, министры Правительства России, губернаторы субъектов России.

Форматы работы:

- включение цитат высшего руководства страны в «программные» стейтменты и пресс-релизы по ключевым информационным поводам проекта «Санпросвет»;
- на местном уровне – вовлечение руководителей РОИВ (губернаторов, мэров и др.) в медийную активность по проекту «Санпросвет»: пресс-подходы, комментарии, телеинтервью;
- участие представителей РОИВ в плановых мероприятиях проекта (конференциях, брифингах, открытиях лабораторий, награждении медработников) с интеграциями ключевых цифр и фактов по тематике проекта в пресс-материалы и спичрайтинг;

Примеры: участие представителей местной администрации в пресс-туре на забор проб воды; показательная вакцинация губернатора / заместителя губернатора области от гриппа/энцефалита и т. п.

- вовлечение аккаунтов РОИВ в соцсетях в тематическое планирование проекта, совместные публикации по основным инфоповадам.

Региональные руководители профильных ведомств (Минпрос, Минздрав, Минцифры, Минобрнауки и др.) принимают решения о распространении/размещении наглядных материалов проекта в подведомственных организациях, поэтому с ними также важно постоянно быть в контакте, поддерживать взаимосвязь, информировать о ходе реализации проекта «на местах», делиться темпланами с пресс-службами и приглашать на подходящие по тематике мероприятия.

2.2. ПРОФИЛЬНЫЕ ЭКСПЕРТЫ.

Контентный массив проекта разрабатывается с привлечением ведущих экспертов в области эпидемиологии, гигиены, санитарного дела и включает в себя простую, но понятную аргументацию необходимости соблюдения предложенных мер. Для того чтобы развивать доверие к санитарно-эпидемиологическим мерам, необходимо в регулярной коммуникации с населением в качестве основных ее трансляторов задействовать специалистов-медиков (санитарные врачи, эпидемиологи, инфекционисты, педиатры, терапевты, учителя, воспитатели).

2.2.1. Санитарные врачи, эпидемиологи, инфекционисты.

Эксперты из ведущих профильных научно-исследовательских учреждений страны и конкретных регионов представляют авторитетное мнение практика, который обладает реальной экспертизой в санитарно-эпидемиологической сфере.

Форматы работы:

- регулярное участие в тематических ТВ-шоу и радиопрограммах, посвященных здоровью;
- интервью / авторские колонки в популярных федеральных и региональных изданиях;
- оперативные комментарии по запросам СМИ согласно компетенциям;
- цитаты в профильных пресс-материалах;
- участие в офлайн- и онлайн-мероприятиях проекта;

Примеры: эксперт-инфекционист лично диктует блок заданий/вопросов санитарно-эпидемиологической направленности при проведении онлайн-акции «Здоровый диктант»; санитарный врач региона принимает участие в круглом столе на местном ТВ по вопросу профилактики ОКИ в летнее время; в аккаунте проекта в соцсетях (ВК/ОК/ТГ) проводится прямая трансляция с эпидемиологом на тему мер борьбы с вирусами и инфекциями, передаваемыми клещами, и т. п.

- посты в аккаунтах проекта, а также в основном аккаунте Роспотребнадзора в форматах «мнение эксперта» / «цитата» / «карточки-памятки», «вопрос-ответ».

2.2.2. Врачебное сообщество.

В рамках проекта важно организовать постоянное взаимодействие с участковыми терапевтами, педиатрами, врачами общей практики государственных лечебно-профилактических учреждений (также возможно точечное включение в проект специалистов частных медицинских учреждений).

Чтобы привлечь пул врачей к продвижению ценностей проекта, необходимо предусмотреть для них некоторое обучение и систему мотивации (например, ценную награду от проекта – «Санпросветработник года»). Обучение может быть организовано в формате онлайн-тренингов и не занимать при этом много времени. ВАЖНО: учитывая загрузку врачей и кратковременность их общения с пациентами, тренинги лучше проводить по актуальной в данный момент года тематике.

Примеры: ранняя весна – профилактика клещевых инфекций, меры безопасности при открытии загородных помещений после зимы, лето –

профилактика ОКИ, педикулеза на организованном отдыхе у детей, конец лета – начало осени – сезонная вакцинация от гриппа и т. п.

Для руководителей поликлиник и больниц необходим отдельный подход: в данном случае важно договариваться об оснащении возглавляемых ими медучреждений наглядными материалами проекта при поддержке со стороны соответствующих РОИВ. Это могут быть информационные табло (доски объявлений), электронные носители, оформление процедурных кабинетов, значки/бейджи непосредственно на специалистах и т. п.

Форматы работы:

- анкетирование, тест-опросы с целью постоянного получения обратной связи о запросах и реакции пациентов;
- короткие интервью, опыт общей врачебной практики – в охватных общественных СМИ, на ТВ и радио;
- комментарийная активность на сайте / в соцсетях по релевантной тематике, при необходимости участие в мероприятиях;
- помощь в подготовке и проведении мероприятий для пациентов;

Пример: в женской консультации в рамках занятия в Школе будущих мам акушер-гинеколог и неонатолог рассказывают беременным о гигиене новорожденных, о формировании у ребенка приобретенного иммунитета, прививках первого года жизни, «программировании здоровья» будущего ребенка, в т. ч. с помощью соблюдения санитарно-эпидемиологических правил во время беременности, и т. п.

- онлайн-трансляции в соцсетях по определенным информационным поводам;

Пример: в День ребенка в прямом эфире – педиатр, который рассказывает о том, как защитить ребенка от инфекций, об обязательном соблюдении Календаря прививок, мерах неспецифической профилактики и т. п.

- личный постинг в соцсетях – по желанию.

2.2.3. Учителя, директора школ, воспитатели.

Имеют широкую аудиторию (дети, родители, сотрудники и их семьи). Могут демонстрировать поддержку проекта с разных точек зрения: формирования санитарной культуры и грамотности у детей, здоровья, эффективного обучения, физического развития и досуга, а также профориентации (будущие специалисты в области эпидемиологии). В контексте проходящего в России

Года педагога и наставника данное сообщество приобретает особую значимость и актуальность.

Чтобы привлечь педагогов к активному участию в проекте, необходимо содействие профильных ФОИВ и РОИВ. С целью дополнительной мотивации учителей к участию в проекте возможно учреждение спецноминации Роспотребнадзора в рамках Всероссийской премии «Учитель года».

Форматы работы:

- классные часы и открытые уроки в школах или лекции в вузах/ссузах;
- специальные мероприятия на продленке или в детских лагерях отдыха;

Пример: вожатые проводят ликбез по профилактике инфекций, передаваемых насекомыми; в рамках «недели чистых рук» воспитатели обращают внимание детей на то, как правильно мыть руки, проводят конкурсы с подарками.

- тематические родительские собрания в школах и детских садах;
- экскурсии со школьниками или студентами на специальные объекты;

Пример: посещение группой старшеклассников сначала мобильной лаборатории Роспотребнадзора, а затем – микробиологической, общение с учеными-эпидемиологами, лаборантами, аспирантами.

3. Работа с бизнес-сообществом.

В минувшие несколько лет ресурсы многих корпораций были брошены на борьбу с пандемией. Это сместило акценты корпоративной социальной ответственности: сегодня в приоритете устойчивого развития – социальные и экологические проекты, а в центре КСО – люди и их благополучие. Поэтому работа с лидерами российского производства и ретейла – важная часть общей коммуникационной стратегии проекта: она демонстрирует поддержку инициатив Роспотребнадзора со стороны отечественного бизнеса и содействует широкому продвижению ключевых сообщений проекта.

Форматы работы:

Лидеры бизнес-организаций:

- участие в панельных дискуссиях на деловых форумах;
- экспертные интервью / комментарии в деловых СМИ;
- постинг в социальных сетях: владельцы бизнеса рассказывают, почему они соблюдают санитарно-эпидемиологические правила;

Компании-производители (продовольственные товары, с/х продукция):

- разработка и реализация комплексной программы продвижения проекта с региональными администрациями на базе предприятий в соответствующем регионе;
- образовательные активности с поставщиками «на местах» (фермеры, мелкие производственные компании);

Пример: «Школа безопасного фермерства», где специалисты-вирусологи рассказывают о зоонозах и методах профилактики таких заболеваний, как туляремия, бруцеллез и другие, отвечают на вопросы, проводят мини-тесты на знание мер безопасности и т. п.

- выпуск лимитированных партий продовольственных товаров в сочетании с конкурсами для потребителей на знание правил санитарной безопасности;
- проведение среди сотрудников викторин на знание санитарно-эпидемиологических норм, знаний в области микробиологии и безопасности пищевых продуктов;
- проведение внутри компаний мини-лекций по санитарной грамотности для сотрудников;
- организация мастер-классов по безопасности пищевых продуктов;
- размещение в офисах и на производственных площадках инсталляций и арт-объектов на тему микробиологии, вирусологии и т. п.;
- информационные материалы для персонала на производстве / предприятиях компании, в т. ч. раздача информационных материалов сотрудникам.

Компании-ритейлеры и сфера услуг:

- размещение информации о проекте, материалов проекта во внутренних соцсетях;
- проведение внутри компаний мини-лекций по санитарной грамотности для сотрудников;
- организация мастер-классов по безопасности пищевых продуктов;
- оформление помещений (торговых точек): размещение в магазинах/офисах информационных материалов по тематике проекта;

Пример: в турагентстве размещается специальный стенд о необходимых прививках при определенных зарубежных поездках / путешествиях в российские регионы, на котором дается ссылка (QR-код) на календарь вакцинации, либо клиентам вместе с ваучерами раздаются памятки об эпидемиологической безопасности во время турпоездки.

- информационные материалы для персонала компании, в т. ч. индивидуальная раздача информационных материалов сотрудникам, находящимся в постоянном контакте с посетителями (значки/бейджи).

4. Работа с лидерами мнений.

Формирование нового общественного тренда, когда следование санитарным нормам и превентивная забота о собственном здоровье становятся модой, которая затем превращается в повседневность, может быть во многом осуществлено за счет участия в кампании ярких представителей российского общества, известных и популярных личностей.

4.1. ИЗВЕСТНЫЕ ПЕРСОНЫ.

Авторитетность и популярность такого агента влияния способны помочь аудитории преодолеть сомнения, сформировать доверие к инициативам проекта, побудить подражать «правильному» поведению. Звезды ТВ и спорта, актеры и артисты, общественные деятели.

Форматы работы:

- запись серии коротких блиц-видеоинтервью по основным санитарно-гигиеническим мерам (отношение, личный опыт) с дальнейшим использованием в электронных медиа с возможностью посева, а также на сайте и в соцсетях;
- использование звезд с узнаваемыми голосами для озвучивания видеоматериалов проекта (ролики, образовательные программы);
- личный постинг в своих аккаунтах в соцсетях, в т. ч. репосты, участие в комментарийной активности;
- привлечение в качестве интервьюеров для эфиров со специалистами-эпидемиологами (для повышения охвата интервью могут параллельно транслироваться в аккаунтах звезды);
- участие в медийных мероприятиях проекта (конференции, брифинги, пресс-ланчи, показательная вакцинация / диагностика и др.).

4.2. БЛОГЕРЫ.

Имеют влияние зачастую большее, чем традиционные СМИ. Дают широкие возможности для вовлечения в рамках работы по формированию санитарной культуры населения. Региональные блогеры могут обладать высоким

уровнем доверия и узнаваемости из-за «близости» к аудитории («наш, местный»).

Преимущество при работе с блогерами имеет смысл отдавать представителям «мамского» сообщества, фитнес и ЗОЖ-блогерам. Также параллельно работе с отдельными представителями блогосферы необходимо вести коммуникацию в профильных сообществах и пабликах.

Форматы работы:

- активное привлечение наиболее популярных и охватных блогеров к тематическому постингу по основным вопросам проекта, к комментарийной активности и репосту материалов официальных каналов проекта (соцсети);
- организация и проведение онлайн-встреч нескольких профильных блогеров с ведущими специалистами проекта;

Пример: в канун Дня борьбы со СПИДом популярные блогеры обсуждают вопросы, связанные с профилактикой ВИЧ и лечением СПИДа, с одним из ведущих российских специалистов данного профиля.

- прямые эфиры у блогеров со специалистами-медиками из пула амбассадоров проекта – под релевантные информационные поводы;
- участие в медийных мероприятиях проекта (показательная вакцинация / диагностика и др.) с использованием популярных форматов – сторис, опросы и т. п.;
- организация и проведение специального тематического блог-тура с участием региональных блогеров.

5. Работа с журналистским сообществом.

Необходимо отдельно отметить значимость постоянной работы с представителями журналистского сообщества. Медиа выступают проводниками актуальной повестки, могут транслировать мнения внешних «независимых» экспертов. Поэтому личный контакт специалистов пресс-службы с журналистами, корреспондентами ведущих федеральных и региональных СМИ поможет не только распространить материалы проекта, но и контролировать, предупреждать и реагировать на возможные негативные тренды в инфополе. В связи с этим необходимо

персонализировать работу со СМИ, уходить от «обезличенной» массовой рассылки пресс-материалов, точнее, дополнять ее такими форматами, как:

- регулярное общение, личные беседы с представителями СМИ;
- интервью с экспертами проекта в формате «один на один»;
- эксклюзивные предоставления информации/новостей лояльным журналистам;
- оперативное реагирование на запросы медиапула, предоставление и согласование комментариев;
- персонализированные приглашения на пресс-мероприятия, персональный обзвон;
- проведение пресс-туров с интересной программой и посещением обычно «закрытых» для медиа объектов для наиболее значимых, охватных и лояльных представителей СМИ;

Пример: пресс-тур на акарицидные обработки территории, отбор проб воды в местах массового отдыха, в вирусологическую лабораторию и другое.

- организация закрытых «поощрительных» мероприятий для наиболее ценных представителей СМИ (журналисты, обозреватели, редакторы).