

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
И ПЕРЕПОДГОТОВКИ КАДРОВ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
КАФЕДРА ГИГИЕНЫ И МЕДИЦИНСКОЙ ЭКОЛОГИИ

А. Г. Коледа, В. А. Трошкина

РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ГИГИЕНИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано учебно-методическим объединением
в сфере дополнительного образования взрослых
по направлению образования «Здравоохранение»



Минск БГМУ 2024

УДК 613.9:316.774(075.9)
ББК 51.2я75
К60

Рецензенты: канд. мед. наук, доц., зав. отделением социально-гигиенического мониторинга Республиканского центра гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья В. И. Ключенович; каф. экологической и профилактической медицины Гомельского государственного медицинского университета

Коледа, А. Г.

К60 Работа со средствами массовой информации как инструмент гигиенического обучения населения : учебно-методическое пособие / А. Г. Коледа, В. А. Трошкина. – Минск : БГМУ, 2024. – 38 с.

ISBN 978-985-21-1665-7.

Описываются особенности видов и форматов работы с представителями средств массовой информации, методы формирования и оценки целевой аудитории, уловки журналистов и методы противостояния им.

Предназначено для главных врачей ЦГЭ, заместителей главных врачей ЦГЭ, врачей-гигиенистов ЦГЭ, специалистов ЦГЭ с высшим образованием (биологов, экологов, химиков), научных работников, преподавателей учреждений образования системы здравоохранения.

УДК 613.9:316.774(075.9)
ББК 51.2я75

ISBN 978-985-21-1665-7

© Коледа А. Г., Трошкина В. А., 2024
© УО «Белорусский государственный
медицинский университет», 2024

ВВЕДЕНИЕ

Согласно закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. № 427-З, под понятием средство массовой информации (СМИ) понимается форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, вещания теле- или радиопрограммы, глобальной компьютерной сети Интернет, а также сетевое издание как форма распространения массовой информации с использованием глобальной компьютерной сети Интернет. Таким образом, закладывается огромная информационно-коммуникативная сеть, по которой можно с большой скоростью распространить и получить необходимую информацию.

Соответственно, грамотно используя ресурс, который предоставляет этот канал связи, можно доносить информацию до всех слоев населения с целью информирования о событиях, происходящих в области здравоохранения в целом и государственного санитарного надзора в частности, обучения населения правилам здорового образа жизни, изменения поведения для минимизации негативных поведенческих факторов риска для здоровья населения, создания положительного имиджа органов и учреждений Министерства здравоохранения.

Среди всего многообразия СМИ нужно выбирать наиболее соответствующее целям изменения поведения и целевой группе. Важно также учитывать формы взаимодействия со СМИ, достоинства и недостатки каждого из них.

Поскольку цели и задачи, набор приемов и способов для их достижения у представителей различных профессий отличается, необходимо понимать особенности работы журналистов, используемые ими приемы, правила общения с представителями СМИ, уметь грамотно им противостоять.

Немаловажным является понимание правил написания и размещения статей в сети Интернет, поскольку учреждения здравоохранения, центры гигиены и эпидемиологии имеют свои сайты, где должны размещаться статьи информационного и образовательного характера для населения. Соответственно, важно понимать, по каким законам происходит продвижение статей и как сделать так, чтобы они были популярными и хорошо продвигались в поисковых системах.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, РЕГУЛИРУЮЩАЯ РАБОТУ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В настоящее время в Республике Беларусь деятельность СМИ регулируется законодательством о СМИ, международными договорами Республики Беларусь, а также международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза. Основой законодательства о работе СМИ являются Конституция Республики Беларусь и закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. № 427-З.

Поскольку немаловажную часть работы врача-гигиениста составляет работа с населением по формированию здорового образа жизни, особого внимания заслуживают приказ Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 10.01.2015 № 11 «О совершенствовании работы по формированию здорового образа жизни» и Регламент взаимодействия организаций здравоохранения со средствами массовой информации, утвержденный Главным государственным санитарным врачом Республики Беларусь от 12.08.2013.

Кроме того, в учреждениях здравоохранения могут быть свои локальные регламенты, которые регулируют порядок работы с представителями СМИ.

В настоящее время в Республике Беларусь, как и во всем мире, широко распространена деятельность блогеров, с которой могут столкнуться как руководители организаций, так и рядовые сотрудники. В нашей стране деятельность блогеров не регулируется на законодательном уровне, однако подпадает под действие Конституции Республики Беларусь и закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» от 10 ноября 2008 г. № 455-З, где описано, кто и на какую информацию имеет право, какая информация относится к общедоступной, а какая — к информации ограниченного доступа, и многое другое.

ПОНЯТИЕ И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Прежде чем выбирать СМИ для сотрудничества, необходимо определить целевую аудиторию, для которой предназначена информация, ее потребности и каналы взаимодействия.

Аудиторией СМИ принято считать тот сегмент общества, которому интересна информация данного СМИ, т. е. это своего рода адресат, чьи потребности СМИ стремится удовлетворить.

Аудитория — субъект массового информационного процесса, совокупность индивидов, которые воспринимают обращенную к ним информацию,

способны вырабатывать в своей среде «новое знание» и влиять на информационную политику СМИ [2].

Говоря о журналистской терминологии, Е. П. Прохоров считал, что аудитория — это «совокупность людей, те, к кому обращается СМИ и кто воспринимает обращенную к ним информацию» [9].

В. А. Ядов понимал аудиторию и социальную общность людей как «взаимосвязь человеческих индивидов, которая обусловлена общностью их интересов благодаря сходству условий быта и деятельности людей, составляющих данную общность, их материальной, производственной и иной деятельности, близости их взглядов, верований, их субъективных представлений о целях и средствах деятельности» [11].

Установить рамки своей аудитории не так просто. Для этого проводятся всевозможные психологические и социологические исследования. Наиболее значимые показатели, исходя из которых формируется целевая аудитория, следующие:

- цели изменения поведения;
- потребности аудитории;
- свойства;
- каналы получения информации и ее объем.

Так, при выборе СМИ для размещения информации либо интервью, во-первых, необходимо понимать, с какой целью и для чего нужно эту информацию распространить. Во-вторых, следует оценить, как она соотносится с потребностями самой аудитории. Наиболее правильным с точки зрения выбора СМИ для взаимодействия является изучение половозрастного состава его читателей или зрителей, возможно, профессиональной идентификации и, конечно, предпочитаемые каналы получения информации.

К примеру, для информирования подростковой аудитории вряд ли стоит выбирать печатные СМИ, с большей долей вероятности это будут интернет-ресурсы, желательно, с развитой системой социальных сетей. Для более возрастной аудитории, особенно для людей, проживающих в небольших населенных пунктах, этот канал информирования приоритетным не станет. Скорее всего придется связываться с печатными СМИ.

И, безусловно, наибольшим интересом будут пользоваться информационные материалы, которые отвечают на запрос самой целевой аудитории, являются актуальными и соответствуют какой-либо потребности конечного потребителя. С этих позиций и должен происходить выбор тематики и самого СМИ.

Так, зрители телевидения представляют собой довольно пассивную группу. Как правило, они не сторонники коммуникаций с телеканалами и почти никогда не взаимодействует с телевидением. Да и само телевидение не

всегда идет на контакт со зрителями и лишь в единичных случаях устраивает интерактивы со своей аудиторией [7].

Аудитория печатных изданий совсем другая. Печатные издания (в первую очередь газеты) все больше теряют популярность на фоне сильных конкурентов в лице электронных медиа. Во многом это происходит потому, что пресса проигрывает тем же радио и телевидению в оперативности передаваемой информации. Тем более электронные СМИ проще слушать. Так, за рулем машины вряд ли можно почитать журнал. Однако отметим, что своя аудитория у печатных СМИ все же есть. Как правило, это люди, готовые воспринимать большие объемы печатной информации.

Радиоаудитория — это особый вид аудитории, вступающей во взаимодействие с радиостанцией и имеющей свои преимущества и ограничения. Прежде всего, это аудитория того или иного радиоканала, независимо от его типа вещания — в FM/AM/УКВ-диапазоне или распространяемом посредством интернет-каналов. При этом радиоаудитория — это не пассивный объект радиовещания, а равноправный автор эфирных коммуникаций.

От качества взаимодействия СМИ и аудитории зависит успешность реализации функций СМИ, т. е. СМИ максимально зависит от аудитории, т. к. именно удовлетворение ее потребностей — задача первостепенной важности. При смене интереса публики меняется и курс СМИ.

Кроме того, важно понимать, что аудитория любого СМИ делится на первичную и вторичную. Первичная аудитория — это аудитория, получающая информацию непосредственно из СМИ (своеобразные лидеры мнений) и транслирующая ее тем, кто непосредственно со СМИ не контактировал. Так образуется вторичная аудитория. На основе этой градации в психологии журналистики существует такое понятие, как двухступенчатая модель процесса убеждения. Согласно ей, воздействовать необходимо на сознание именно лидеров мнений, которые, в силу сложившейся социально-психологической роли, станут носителями и ретрансляторами идей, полученных из СМИ.

Следует заметить, что потребности аудитории и ее интересы — понятия неоднозначные. Интерес всегда находится на поверхности, он руководит поиском информации. Потребности — то, что необходимо, полезно аудитории, но не всегда может ею осознаваться. Поэтому при определении долгосрочной стратегии взаимодействия с тем или иным СМИ особое внимание следует уделить именно исследованию глубинных потребностей целевой аудитории и тому, насколько выбранное СМИ им соответствует.

ФОРМЫ РАБОТЫ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Мероприятия, по итогам которых пишутся новости, подразделяются на предназначенные для журналистов и на те, в которых журналисты выступают в роли наблюдателей. К первым относятся пресс-конференции и брифинги, ко вторым — круглые столы, съезды, форумы, заседания и т. д. Если мероприятие предназначено для журналистов, докладчики выступают перед прессой и отвечают на вопросы журналистов. На мероприятиях второго типа участники выступают друг для друга, а журналисты могут лишь молча слушать выступления. Задавать вопросы допускается в кулуарах (за пределами зала заседаний).

Все указанные формы работы со СМИ являются информационными поводами. Необходимо создавать информационные поводы и регулярно приглашать журналистов на пресс-конференции, круглые столы, другие яркие акции и совместные проекты, пресс-туры. Желательно «брать на заметку» тех представителей СМИ, материалы которых понравились. Журналист может перейти в другое издание, но, если сохранились хорошие отношения и надежные контакты, всегда можно его найти и продолжить взаимодействие.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ ИЛИ ЗАСЕДАНИЕ «КРУГЛОГО СТОЛА»

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

Пресс-конференция — презентация организационной точки зрения на некоторую общественно значимую проблему представителям СМИ. За 3–4 дня до ее проведения высылается официальное приглашение с указанием темы мероприятия, места и времени его проведения.

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

Пресс-конференция длится 1 час, в течение которого приглашенные специалисты высказывают свое мнение по поставленной проблеме, после чего отвечают на вопросы представителей СМИ. Для участия в пресс-конференции приглашается не более 5 специалистов.

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

Заседание проводится в течение 1,5–2 часов, при этом в форме дискуссии участниками обсуждается поставленная проблема. Завершается встреча вопросами представителей СМИ. Предполагает участие не более 12 специалистов.

Количество представителей СМИ, принимающих участие в пресс-конференции или «круглом столе», не ограничивается [10].

Журналисты зачастую используют пресс-конференции именно как повод пообщаться в кулуарах с их участниками по темам, которые интересуют журналиста, а не о том, чему посвящена пресс-конференция.

Опасность пресс-конференций для спикера заключается в том, что могут задаваться неудобные, острые вопросы, на которые нужно дать быстрый ответ, который впоследствии может опубликовать большое количество изданий. При этом журналист может совершенно не разбираться в теме и необдуманно задавать вопрос, который специалисту покажется совершенной глупостью, но, пытаясь дать ответ на него и приводя аргументы, он может дать журналисту много ценной информации. При возникновении неприятной ситуации, когда задают вопрос, ответ на который может поставить в неловкое положение, можно перевести тему в более комфортную с помощью фразы «это, безусловно, важно, но вот это ... важнее». Однако риск встречи с тем же журналистом в кулуарах сохранится или другой журналист может ухватиться за эту «нить», вследствие чего вопрос может быть задан повторно.

Брифинг

Брифинг — короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения). Брифинг имеет односторонний характер и проводится в течение 10–15 минут для представителей СМИ.

В брифинге принимает участие официальный представитель организации здравоохранения, который зачитывает документ или делает сообщение о содержании вопроса, послужившего информационным поводом встречи.

Брифинг не предполагает комментариев, т. к. представители СМИ получают из первых уст информацию, отражающую официальную точку зрения [10].

«Прямая линия»

«Прямая линия» — выступление руководства или специалистов организаций здравоохранения в прямом эфире либо на страницах печатных СМИ с ответами на поступающие звонки населения.

«Прямую линию» предпочтительнее проводить на страницах печатных изданий. О проведении «прямой линии» необходимо предупредить читателей заблаговременно — в нескольких номерах газет до начала данного мероприятия.

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

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

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

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Пресс-релиз — небольшая информация по актуальной теме. Объем пресс-релиза не должен превышать 1,5–2 страниц машинописного текста.

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

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

В конце пресс-релиза необходимо указать телефон, фамилию, имя, отчество специалиста, который его готовил и с которым редакция может связаться для получения добавочной информации или уточнения интересующих вопросов [10].

СООБЩЕНИЕ ДЛЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сообщение для СМИ — краткая оперативная информация о планируемых или прошедших мероприятиях. Объем сообщения для СМИ не должен превышать 1 страницы машинописного текста. Оформляется сообщение на официальном бланке учреждения, которое его готовит.

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

В конце сообщения указывается специалист, который его подготовил, и телефон, по которому с ним можно связаться [10].

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕДИЦИНСКИХ РАБОТНИКОВ С РАЗЛИЧНЫМИ ВИДАМИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Среди основных видов СМИ на сегодня выделяют:

- периодические печатные издания;
- информационные агентства;
- радио;
- телевидение;
- сетевые издания (интернет-ресурсы).

Каждый из представленных видов СМИ имеет свои достоинства, недостатки и особенности работы с ними.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Наиболее массовое и сильное идеологическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ, прежде всего, телевидение. Оно привлекает своей оперативностью, возможностью информировать с места событий. Телетрансляции с документальной точностью передают эмоции участников происходящего, создают эффект присутствия, что придает им максимальную убедительность. Телевидение несет информацию и знания даже тем людям, которые в силу различных причин оторваны от общественной жизни и не могут выписывать газеты и журналы [4].

Подготовка к интервью на телевидении

Чтобы подготовиться к интервью на телевидении, необходимо уточнить:

- название программы;
- приглашенных гостей;
- тему передачи;
- обсуждаемые вопросы;
- длительность интервью;
- интервьюера;
- формат интервью (запись или онлайн-трансляция);
- место и время проведения.

Установка, которую дают на занятиях по подготовке профессиональных дикторов, которую следует запомнить всем, кто хочет говорить ясно и максимально доступно, — говорить коротко. Необходимо общаться не так, как можно писать в статье, не так, как комментируют телесюжет по этой проблеме, а следует отвечать на поставленный вопрос прямо и избегать отклонения от предмета разговора, использовать короткие предложения. Склонность к

многослойным эпитетам и массе придаточных предложений, как правило, способствует уходу от темы и в конце концов приводит к полной неясности.

Золотое правило любого публичного выступления, адресованного в том числе журналистам, — не употреблять термины, специальную лексику. Давая интервью, необходимо обращаться не только к журналисту лично, но и к аудитории, которая, как правило, не подготовлена к восприятию технических терминов и профессионального жаргона, даже если интересуется проблемой, которую затрагивает.

Распространенная ошибка при личных беседах с журналистами — отсылка интервьюируемого к тому, что ранее уже сообщалось. Не стоит начинать рассказывать о проблеме со слов «я уже упоминал», «я уже говорил, поэтому не буду на этом останавливаться», «как вы знаете из прессы» и тому подобных высказываний.

К другим ошибкам можно отнести слишком официальные формулировки, сокращения или слова-паразиты (жесты-паразиты), попытки читать по бумажке или заучить текст наизусть, излишние эмоции или скованность. Бывают моменты, когда детали или цифры «вылетели из головы». Не нужно на этом останавливаться и пытаться вспомнить. Лучше рассказать о хорошо известных фактах.

Как одеться на телевидение

Если в ситуации неожиданного появления рядом съемочной бригады внешний вид не столь важен (например, если человек является очевидцем происшествия и его снимают для новостей), то в случае студийной съемки с заранее обговоренным временем внешний вид имеет значение.

При подготовке к интервью на телевидении не следует:

1. Надевать одежду с рисунками, полосками, крапинками. Принт в мелкую клетку или полоску всегда рябит на экране.
2. Надевать белую одежду, т. к. данный цвет отлично смотрится только в случае идеально ровной кожи и цвета волос, иначе будут четко видны все недостатки.
3. Использовать черные, яркие, кричащие цвета в одежде (в частности, красный и фиолетовый).
4. Надевать майки и футболки с логотипами и брендами.
5. Использовать яркие, блестящие аксессуары.

Лучший вариант для съемок — пиджак с юбкой или брюками и блузка с открытым воротом. Лучшие цвета: коричневый, желтый, серый, зеленый, бежевый, любые пастельные тона.

Мужчины должны следить, чтобы их носки были достаточно длинными.

Бейдж, если съемка происходит на рабочем месте, — лишняя деталь, от которой лучше избавиться (пластик создает блики). Имя и должность будут

написаны в титре. Необходимо проверить, правильно ли корреспондент записал информацию.

Не рекомендуется одеваться в тот же тон, что и студия, чтобы не слиться с ее фоном. Можно посмотреть, как обычно одет ведущий, — это поможет сориентироваться с одеждой.

Женщинам не следует носить короткие юбки и платья, иначе зрители будут фокусироваться не на том, что говорится. В положении сидя юбка может подняться, и консервативная длина превратится в мини. Лучшая длина юбки — на ладонь (или даже две) ниже колена.

Есть простое правило для проверки, как вы будете выглядеть на экране: необходимо одеться и встать напротив зеркала на расстоянии 10 шагов. Это и будет картинка, которую зрители увидят на экране. Если изображение не плывет, не дрожит, не двоится, значит, костюм подобран правильно.

Как вести себя перед камерой

В студии следует быть энергичным, можно жестикулировать. Часто задают вопрос: «Куда девать руки?». О них забывают, как только начинают увлеченно рассказывать о своей теме. Главное — принять открытую позу. Нельзя держать руки в карманах, скрещивать их на груди, подпирать подбородок.

Одна из самых распространенных ошибок — произвольные движения руками (поглаживание, почесывание, складывание немислимых фигур, щелканье суставами пальцев и т. д.). Эти движения действительно успокаивают интервьюируемого, но на экране смотрятся очень плохо и отвлекают от того, что он говорит. Можно взять в руки ручку или очки, что позволит контролировать произвольные движения.

Если интервью пишется стоя, не нужно раскачиваться (иначе респондент будет выпадать из кадра), для этого нужно стоять ровно на двух ногах, распределив вес тела посередине. Если интервью пишется сидя, не следует разваливаться, необходимо держаться прямо.

Смотреть в камеру следует только тогда, когда интервьюируемому нужно подчеркнуть, что он говорит для зрителя. В остальное время необходимо смотреть на собеседника.

Если у участника интервью будут с собой тезисы-подсказки, то произвольно он начнет в них подглядывать. Поэтому, если невозможно обойтись без своих бумаг и записей, лучше открыто зачитать нужную часть текста, а не подглядывать украдкой.

Очень часто у гостей программ на телевидении «бегают глаза». Взгляд неожиданно направляется в разные стороны. Это происходит автоматически. Дело в том, что в съемках участвуют еще другие люди: операторы, осветители и др. И они не всегда стоят неподвижно, а двигаются, выполняя свою

работу. На них в первую очередь и реагируют глаза неопытного участника телеинтервью.

Практика показывает, что даже опытный человек не всегда лучшим образом отвечает на вопросы, если предварительно не составит четкие ответы и, главное, не отрепетирует их несколько раз вслух. Эфир для многих как минимум — непривычная обстановка, как максимум — стресс, поэтому при подготовке к нему следует отрепетировать перед зеркалом ответы на вопросы, которые заранее прислал интервьюер. Кроме того, многие участники интервью любят употреблять для большей показательности поговорки, пословицы, крылатые выражения. И если заранее не продумать, какую поговорку употребить, то в самый ответственный момент часть ее «вылетит из головы».

В ответах обязательно должны быть примеры из жизни, иллюстрирующие идеи и мысли. Без примеров уровень успешного восприятия информации и ее усвоения снижается катастрофически. Поэтому следует подготовить примеры заранее, в студии сами они в голову не придут.

Необходимо с осторожностью использовать в интервью юмор. Опасными темами, которые лучше не затрагивать, являются отношения мужчин и женщин, национальность, религия, а в некоторых случаях и политические пристрастия.

Радио

Выступление на радио — то же самое, что и выступление на телевидении, но без съемки. Участников интервью никто не видит, только слышат, если не ведется трансляция на YouTube.

Преимущества выступления на радио в том, что не надо сильно заботиться о внешнем виде (думать, задрался ли воротник, съехал ли галстук, растрепалась ли прическа и смазалась ли косметика), не нужно отчаянно контролировать невербалику. Можно полностью сосредоточиться на сути беседы и на донесении ключевых сообщений.

Из сложностей радиоинтервью можно отметить тот факт, что при отсутствии картинки надо прилагать гораздо больше усилий, чтобы удерживать внимание и интерес аудитории к беседе.

Подготовка к интервью на радио

Как и в случае с интервью на телевидении, предварительно необходимо выяснить некоторые ключевые моменты:

1. Формат программы (интервью, новость, экспертное мнение).
2. Список вопросов. Это обязательный элемент подготовки к любому интервью, который даст возможность заранее заготовиться цифрами, фактами, важными тезисами и даже цитатами по вопросам, которые интересуют жур-

налиста. Домашние заготовки всегда выручают. Однако следует понимать, что журналист не всегда будет строго придерживаться списка. Необходимо быть готовым импровизировать.

3. Прямой эфир или запись.

4. Продолжительность программы.

5. Приглашенных участников.

Следует заранее подготовить тезисы, которыми можно будет пользоваться. Неважно, какие вопросы задаст журналист — всегда можно перейти к другой теме.

Необходимо четко понимать, какая аудитория будет слушать, и что именно ей нужно донести.

Многие, кому ни разу не приходилось давать интервью, страдают «синдромом боязни микрофона». Под микрофоном в данном случае понимается любая запись речи — с помощью диктофона, камеры или радиостанции. Выражается этот синдром чаще всего в запутанной речи. Необходимо следить за собой и избегать чрезмерных пауз, в том числе с «голосовым оформлением» (всяческие «мнэээ», «нууу», «ааа» и т. п.), бормотания и запинания, а также фраз-паразитов и бессмысленных комплиментов в адрес слушателей.

Самый верный способ избавиться от боязни микрофона — это практиковать общение с журналистами. Новичку можно посоветовать сконцентрироваться на собеседнике. Хороший журналист обязательно поможет участнику интервью чувствовать себя как можно комфортнее перед камерой или диктофоном. Следует общаться с ним, а не с микрофоном.

Необходимо балансировать между абстракциями и реальными историями или фактами. В интервью всегда интересны живые истории.

Поскольку на радио нет картинка, можно взять с собой шпаргалку — несколько листочков с важной информацией: цифрами, цитатами, ключевыми сообщениями и даже шутками, если есть страх от волнения в эфире их забыть. На телевидении это неприемлемо, а на радио главное не шуршать этими листочками и подглядывать в них, а не зачитывать как диктор.

В процессе подготовки к радиоинтервью следует записать ответы на вопросы журналиста на диктофон, а потом прослушать и найти слабые и скучные места. Необходимо обратить внимание на интонации, темп речи, подумать, где лучше делать паузы для правильной расстановки акцентов и чем можно оживить ответы. Важно отрепетировать главные формулировки при донесении ключевых сообщений.

Рекомендуется послушать перед эфиром станцию, на которой предстоит интервью, и конкретного ведущего. Это позволит понять, какова его манера общения, какие вопросы он любит задавать, каких взглядов он придерживается по вопросам, которые могут всплыть в ходе беседы.

Если есть выбор между интервью по телефону и личным интервью в студии, лучше выбирать последнее. По телефону журналисту легче быть жестким с собеседником, проще атаковать неприятными вопросами. Глядя в глаза делать то же самое гораздо сложнее.

Как вести себя в студии

Находясь в комнате с микрофоном, необходимо всегда быть начеку и не терять бдительности ни на минуту. Может показаться, что интервью еще не началось или уже закончилось, что микрофон уже выключен или еще не включен. Всегда нужно исходить из того, что даже если лампочка не горит и журналист уверяет, что все записано и эфир окончен, микрофон может быть включен. Самые интересные сюжеты журналисты записывают тогда, когда спикер думает, что микрофон не работает [1].

Во время эфира говорить надо в микрофон. Необходимо уточнить у ведущего до начала записи, на каком расстоянии лучше сидеть от микрофона, и стараться придерживаться этого расстояния на протяжении всего эфира или записи. Если в беседе в студии принимает участие несколько человек, не надо поворачиваться к кому-то из участников, иначе голос пропадет или станет очень тихим. Не допускается ерзать, отодвигаться, опускать и запрокидывать голову — всегда нужно следить за правильным направлением речи в сторону микрофона и за правильным расстоянием до него.

Следует избегать резких звуков и неожиданных вскриков. Микрофон — вещь чувствительная. Он настроен на определенную громкость речи, и если вдруг участник интервью в эмоциональном порыве резко повысит голос, уровень громкости зашкалит, что вызовет негативные реакции со стороны слушателей или вообще приведет к пропаданию звука. Также необходимо быть аккуратными с буквой «п»: ее резкое произнесение также может привести к скачкам уровня и ощущению легкого взрыва. При кашле или сморкании следует отворачиваться от микрофона или прикрывать его.

Можно принести с собой в студию или на запись бутылку воды. От волнения или по другим причинам может пересохнуть в горле. Говорить в таком случае будет крайне сложно. И голос будет звучать совсем не так, как нужно, чтобы произвести правильное впечатление на слушателей.

В студии необходимо улыбаться. Несмотря на то, что картинки нет, во время записи или эфира и даже при интервью по телефону улыбку слышно. Позитив передается аудитории. Улыбаясь, человек чувствует себя по-другому и транслирует правильную энергетику в эфир.

Не надо «лить поток сознания». Следует говорить короткими, значимыми фрагментами — так, чтобы при монтаже было легко работать с ответами, а не приходилось отслушивать часы непрерывного монолога, пытаюсь выхва-

тить законченную по смыслу цитату. И в прямом эфире также не нужно увлекаться. Длинные речи утомляют и ведущего, и аудиторию.

Ответы не должны быть односложными. Такие ответы никогда не сделают интервью интересным. Интервью — это не допрос. И даже если журналист недостаточно профессионален и задает закрытые вопросы, не надо отвечать в стиле «да», «нет», «шестнадцать», «в восемьдесят втором». Следует освещать информацию развернуто. И тогда цель будет достигнута.

ПЕЧАТНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Несмотря на то что печатным СМИ прочат эру заката в связи с широким распространением интернет-ресурсов, новые печатные издания открываются, а уже существующие имеют свою аудиторию и не сдают позиций. И тому есть ряд причин.

Во-первых, в печатных СМИ, кроме новостного контента, часто публикуются тексты аналитического характера. Люди, привыкшие читать экспертные мнения, аналитику, статьи, требующие погружения, к которым хочется вернуться и перечитать, с большой долей вероятности отдадут предпочтение именно печатному, а не электронному формату издания.

Во-вторых, напечатанную на бумаге газету легче передать для прочтения другому, взять с собой, т. е. сохранить и передать информацию в физическом виде.

К сожалению, новости даже в ежедневных газетах публикуются с опозданием. Однако не следует забывать о той прослойке населения, которая все еще вырезает и хранит статьи из газет с советами врачей или просто привыкла читать газеты. Ведь, будем честны, читать печатное издание — это совсем не то же, что смотреть в экран смартфона или компьютера.

Подготовка к интервью для печатных средств массовой информации

Как и во всех предыдущих случаях грамотная подготовка — залог успешного интервью. Очень важно иметь возможность заранее ознакомиться со списком предполагаемых вопросов и составить план ответа на них. Необходимо понимать, что при чтении включается в работу воображение, абстрактное мышление, поэтому можно использовать образные выражения, сравнения, аналогии.

Кроме того, важно помнить, что в изданиях интервью выглядят так, как понял их журналист. Поэтому от того, насколько правильно собеседник сможет донести мысль до интервьюера, зависит и успех интервью в целом.

Все письменные интервью должны быть высланы его участнику на согласование. Это очень важный момент, о котором следует договориться с журналистом заранее. В противном случае он может сказать, что таких до-

говоренностей не было, и свет увидит неотредактированная статья со всеми возможными ошибками и неточностями. Кроме того, даже после согласования интервью может подвергаться изменениям при чтке корректорами, заместителем и главным редактором издания, при верстке, если объем статьи будет превышать доступное место на полосе, поэтому не лишним будет попросить посмотреть интервью уже в том виде, в котором его увидит читатель после редактуры и верстки.

При подготовке любых материалов на медицинскую тематику необходимо знать следующее [10]:

1. Тема статьи может быть плановой либо приуроченной к каким-либо сезонным заболеваниям (грипп, острые кишечные инфекции и др.), к единым Дням здоровья, посвященной различным аспектам гигиенического воспитания населения, но обязательно актуальной. Желательно давать информацию, непосредственно отражающую ситуацию в определенном регионе, к примеру, в каких лесах больше всего клещей, в каких водоемах на рассматриваемой территории нельзя купаться и почему и т. д.

2. Статья должна быть содержательной, нести в себе конкретные рекомендации. Не стоит ограничиваться лозунговыми заявлениями: закаляйтесь, занимайтесь физической культурой, питайтесь регулярно и разнообразно и т. д. Каждое заявление, каждый пункт должны нести четкую и необходимую информацию: определенные процедуры по такой-то схеме для закаливания, конкретные советы по рациональному питанию и т. д. В таких материалах акцент должен быть сделан на профилактику, а не на вопросы клиники и диагностики.

3. Необходимо следить за тем, чтобы все содержащееся в материале сведения соответствовали действительности, исходили из компетентного источника.

4. Каждый материал должен быть адресным, т. е. ориентированным на определенный возрастной контингент, конкретную социальную группу, содержать сведения, актуальные и интересные именно этой категории населения (следует помнить о целевой аудитории).

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

И, конечно же, важно помнить о том, что **все интервью всегда, в любой ситуации должны быть согласованы с непосредственным руководителем!** Следует заранее обсудить, что можно, а что нельзя выносить на широкую публику. Участник интервью представляет мнение своего министерства, ведомства, организации, а не личную точку зрения, поэтому излишние эмоции и субъективная оценка недопустимы.

УЛОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ И СПОСОБЫ ПРОТИВОСТОЯНИЯ ИМ

Люди только тогда сообщают нам интересные сведения, когда мы им противоречим.

Бернард Шоу

Как и представители любой профессии, журналисты обладают целым арсеналом знаний, умений и навыков, с помощью которых они могут выполнять поставленную редактором задачу и получать интересующую их информацию. Безусловно, есть случаи, когда интервью берется у человека как эксперта в определенной области, когда важны только знания, опыт, мнение, и тогда не стоит опасаться подвоха. Но может сложиться ситуация, когда журналиста интересуют подробности происшествия, ему нужны комментарии к плохим новостям или необходимо поднять рейтинги свои личные и издания за счет скандального материала. В этом случае журналисты могут прибегать к определенным манипуляциям и уловкам.

ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТОВ

В учебном пособии «Практическая журналистика» (2008) А. В. Колесниченко рекомендует составлять списки вопросов, думая на шаг вперед — представлять, какие ответы даст собеседник на эти вопросы и что после этого можно будет у него спросить. Следует заготавливать не просто вопросы, но «деревья» вопросов, возможные направления разговора, к которым нужно быть готовым. В обязательном порядке необходимо продумать лишь «ударный аспект» интервью — фразы собеседника, которые потом можно будет выпятивать, чтобы подороже продать интервью читателям. Подобные фразы (провокационные утверждения, шокирующие выводы или интересные эпизоды) могут спонтанно родиться и в ходе интервью, однако полагаться «на авось» не стоит. Журналист всегда должен представлять, не какую информацию, а какие фразы участника интервью ему нужно получить, и подводить разговор к этим фразам, провоцировать собеседника сказать эти слова.

Если тема интервью недостаточно конфликтна, придать остроты можно при помощи упрека, постановки респондента в положение оправдывающегося. Для этого нужно искать противоречия во взглядах и в деятельности собеседника [5]. Поэтому так важно во время интервью сохранять спокойствие, не реагировать остро даже на самые неприятные вопросы, поскольку эмоции — это мощное оружие, которое в умелых руках журналиста может быть использовано против интервьюируемого.

Начинать интервью во многих пособиях по журналистике рекомендуется с «разогрева» собеседника — постановки вопросов, которые позволят разговаривать его, найти с ним точки соприкосновения. Это могут быть вопросы об искусстве (если стены комнаты интервьюируемого украшены картинами), о домашних животных (если известно, что у него они есть). Иногда это «наивные» вопросы о профессиональной деятельности собеседника. Например, придя на интервью к доктору в кабинет, его могут спросить, для чего нужен тот или иной медицинский прибор. Даже в процессе интервью, в ходе беседы с журналистом можно заметить, как скованный вначале интервьюируемый становится более расслабленным, начинает много говорить, открываться. Можно использовать этот метод как контрприем и самому начать общение с небольшой беседы, предварительно изучив материалы автора и сделав, к примеру, комплимент одной из последних статей. В любом случае полезно изучить стиль работы журналиста, который будет брать интервью, его статьи.

Иногда добиться ярких, развернутых ответов помогает упорное несогласие журналиста с доводами собеседника. Последний вынужден приводить все больше аргументов, все точнее проявлять свою позицию, раскрываясь и иногда говоря даже то, чего первоначально говорить не планировалось.

С этой же целью может использоваться прием «беременная пауза». Он заключается в том, чтобы по окончании ответа собеседника не спешить задавать следующий вопрос, а немного помолчать. Собеседник может воспринять молчание журналиста как указание на то, что он не полностью ответил на вопрос и должен еще что-то сказать. А так как все, что запланировал, он уже сказал, теперь у журналиста есть шанс услышать откровение [5].

Разновидность приема «беременная пауза» — вопрос «И?». Участник интервью рассказывает что-то, замолкает, после чего журналист говорит «И?», побуждая собеседника продолжать. Особенно хорошо этот вопрос работает в телевизионных интервью, т. к. направленная на человека камера создает дополнительный стресс, и вероятность того, что собеседник проговорится, повышается. Также может задаваться несколько вопросов «И?» друг за другом после каждой паузы в речи респондента.

Важно понимать эти приемы, чтобы вовремя остановиться, не сказав лишнего. Для этого достаточно произнести фразу «У меня все» или «Больше мне нечего сказать по данному вопросу» и ни в коем случае не пытаться ответить на все вопросы.

Некоторые журналисты придерживаются мнения, что интервью получается хорошим, если их вопросы либо содержат упрек в адрес собеседника, либо показывают, что журналист более информирован. Простейший психологический прием, выводящий интервьюируемого из себя и заставляющий его раскрыться, заключается в том, что, казалось бы, не профессионал выдает такие факты и цифры, приводит такие аргументы и последние разработки,

о которых участник интервью не знал. Это может шокировать, выбить из колеи, вызвать эмоции и желание тоже блеснуть. Можно спокойно уточнить, откуда журналист взял информацию. В любом случае следует держать эмоции под контролем и хорошо готовиться к интервью.

Еще одной малоприятной уловкой является предоставление заведомо ложных вопросов, отличных от тех, что прозвучат в ходе интервью, либо умалчивание темы интервью. Безусловно, отклонения вектора разговора в ходе интервью, появление дополнительных вопросов, требующих уточнения, — нормальное явление. Но бывает и так, что тематика кардинально отличается от оговоренной. В этом случае лучшим решением будет корректно свернуть разговор либо перевести его в плоскость тех вопросов, которые обсуждались заранее. Всегда необходимо помнить о том, что журналист — не хозяин положения. И интервьюируемый, давая согласие на беседу, не берет на себя обязательства отвечать на все вопросы.

Стрессовое интервью также может помочь журналисту получить нужную информацию. Он может внезапно менять тон разговора, повышать или понижать голос, повторять одни и те же вопросы, словно на них не были даны ответы. Прием рассчитан на то, чтобы вогнать собеседника в стресс и заставить проговориться, т. к. волнение мешает думать и вынуждает совершать ошибки.

Наиболее изящным приемом является намекающий вопрос. В этом случае задается серия вопросов, в конце которой все переворачивается и утвердительные ответы собеседника свидетельствуют против него. Например, журналист спрашивает, хорошо ли собеседник водит машину. Тот рассказывает про свой водительский опыт, про многочисленные поездки, нахваливает свой автомобиль с большим объемом двигателя. А затем журналист сообщает, какой вред автомобиль наносит экологии, и спрашивает, как собеседник относится к тому, что столько вреда нанес он лично.

Вопрос-ловушка — это такой вопрос, ответ на который, будь он утвердительный или отрицательный, выставит человека в невыгодном свете. Примером такого вопроса может быть следующий: «Вы уже перестали брать взятки?». И ответ «Да», и ответ «Нет» не сыграют на руку респонденту. Правильный ход — объявить, что собеседник использует манипуляцию, тем самым ее нейтрализовав.

Еще один прием «включенный диктофон» заключается в том, что журналист объявляет вопросы исчерпанными и начинает собирать свои бумаги, чтобы встать из-за стола и уйти, однако лежащий на столе диктофон не выключает. Собеседник, услышав, что интервью завершилось, расслабляется. Но журналист не торопится уйти, разговор продолжается, а диктофон все записывает. Расслабившись, собеседник может начать говорить то, что побоялся сказать во время интервью. Если журналист еще станет задавать вопросы, то может состояться новое интервью, причем откровеннее и интереснее прежнего.

Фактически у двери может состояться новое интервью, и в печать пойдет именно оно, а не то, которое было взято, сидя за столом. Причем никакого конфликта с законом или этикой нет — собеседник знает, что перед ним журналист, видит включенный диктофон и не говорит: «Это не для печати» [6].

Как один из способов манипуляции также может использоваться объявление о сжатых сроках сдачи материала. При этом могут либо попросить собеседника о быстрой реакции на интервью — быстро дать комментарии, когда он к этому не готов, либо сказать, что нет времени на согласование материала, и в печать выйдет несогласованный текст с ошибками.

Постановка ошибочных предположений журналистом также далеко не всегда говорит о его неосведомленности или некомпетентности. Вполне вероятно, это делается с целью получения нужной информации, поскольку, доказывая неправоту журналиста, участник интервью приведет много доводов в защиту другой точки зрения.

Поскольку с большой долей вероятности читатели данного учебно-методического пособия выступают при общении с представителями СМИ в роли экспертов, следует упомянуть пару проблем, которые возможны при общении с журналистами.

Во-первых, эксперты любят освещать неважные и непонятные широкому кругу читателей детали и изъясняться на своем профессиональном сленге. В результате интервью может стать трудным для восприятия и пересыщенным терминами.

Во-вторых, эксперты, особенно деятели науки, как правило, избегают однозначных ответов и конкретных формулировок. Вместо четкой фразы есть риск услышать примерно следующее: «При определенных условиях и с учетом этих и тех факторов, а также при наличии таких-то обстоятельств и взаимосвязей не исключено, что это с некой вероятностью окажется то». Необходимо учитывать эти замечания и стараться говорить доступным, простым языком, понятным простому обывателю, переходя от частного к общему.

Способы противостояния уловкам журналистов

Некоторые собеседники обладают способностью «убалтывать» журналиста своими длинными монотонными ответами, вводить его в состояние, близкое к гипнотическому сну, в результате чего теряется азарт борьбы, он перестает следить за недосказанностью и противоречиями в ответах респондента и забывает задать друг за другом заранее подготовленные вопросы. Стоит принять на вооружение именно этот прием. Не следует эмоционировать и спешить отвечать на все вопросы журналиста, особенно в случае возникновения напряженной ситуации. Возможно, именно монотонная риторика станет спасением.

Один из самых распространенных методов ухода от ответа на нежелательный вопрос — смена темы. Его можно использовать, к примеру, на пресс-конференциях, когда у журналиста есть только один шанс задать вопрос. Можно начать ответ с фразы: «Это, безусловно, важно, но ... важнее». В этом случае очень выручают сделанные заранее заготовки, подготовленная информация, к которой можно обратиться в случае опасности или при необходимости донести свою мысль. Ведь одно дело, когда нужно просто прийти на интервью, чтобы ответить на вопросы журналиста, и совсем другое, когда есть возможность донести важную информацию.

Кроме того, профессиональные ньюсмейкеры (а также эксперты, руководители, которым часто приходится давать интервью) владеют различными приемами «создания искусственной неясности», которые могут свести на нет усилия журналиста по получению информации. Существует даже так называемая «манипулятивная риторика», которая учит не столько грамотно и доходчиво выражать свою мысль, сколько любыми путями продавливать в разговоре свою точку зрения безотносительно к тому, насколько эта точка зрения адекватна действительности. Вот некоторые из этих приемов: неконкретные слова, упущение действующих лиц, связывание, неправомерное обобщение, переформулирование и ссылка на недопустимость вопроса.

Прием «неконкретные слова» заключается в использовании терминов, под которыми каждый человек подразумевает что-то свое. Например, собеседник может сказать: «Мы выступаем за свободу и процветание». В этом случае каждый человек по-своему понимает эти слова.

Прием «упущение действующих лиц» — это ссылка на неких абстрактных людей, например, утверждение: «Все сознательные граждане нас поддерживают», «Все умные люди так делают». Однако в этом случае журналист может уточнить, кто именно поддерживает собеседника и почему он так решил.

Прием «связывание» предполагает соединение явлений, не имеющих отношения друг к другу, например: «В то время, как космические корабли бороздят просторы Вселенной, дети в Африке голодают». Этот прием часто используют для ухода от ответа на вопрос о том, почему что-то произошло. Вместо разьяснения причин собеседник начинает говорить о целях, которые преследовались, либо называет сопутствующие обстоятельства, которые также причинами не являются.

Неправомерное обобщение — это использование слов «практически», «почти» и подобных им. Например, собеседник может утверждать, что почти все население г. Минска получает воду из подземных источников или все люди знают о пользе молока.

Переформулирование — это изменение собеседником формулировки вопроса на более удобную тему, чтобы затем ответить на новый вопрос вме-

сто вопроса журналиста. Этот прием чаще используют на пресс-конференциях, а не в интервью.

Прием «ссылка на недопустимость вопроса» заключается в том, что вопрос журналиста объявляется неправомерным. Например, на вопрос о том, какие возможности были упущены из-за решения, когда-то принятого собеседником и оказавшегося ошибочным, может последовать ответ: «История не знает сослагательного наклонения».

Подмена причины целью — прием, при котором после вопроса о том, почему что-то произошло нехорошо, собеседник начинает рассказывать, что хотели сделать. Вместо анализа причин неудачи идут рассуждения о благих намерениях.

Интервью — это поединок, в котором собеседник всегда хочет предстать лучше, чем он есть на самом деле, тогда как задача журналиста — обнаружить его подлинную сущность. И как в поединке боксеров до цели доходит лишь незначительное количество ударов, так и в интервью далеко не на каждый вопрос будет получен точный, интересный и годный для публикации ответ. Чтобы добиться таких ответов, журналистам нередко приходится задавать множество вопросов об одном и том же, «бить в одну точку», пока собеседник не проговорится [6]. Это и есть общее правило задавания вопросов.

Иногда лучшим способом не попасть в неприятную для себя ситуацию является молчание. Молчание — золото. Если после того, как собеседник объявил о недопустимости вопроса, журналист продолжает давить, возможно, даже в агрессивной манере, иногда будет лучшим просто молчать и ничего не отвечать.

Что делать, если журналист позвонил неожиданно

Общение с журналистом — дело тонкое, особенно если у интервьюируемого нет опыта или срочно нужны комментарии к новостям, которые комментировать он не уполномочен или попросту не может. Необходимо всегда быть готовым к неожиданному звонку журналиста. Во время беседы диктофон может быть включен без предупреждения, и все сказанное слово-в-слово может быть опубликовано. Нужно отработать алгоритм действий на случай непредвиденного звонка и возле телефона положить список с контрольными вопросами, которые в неожиданной ситуации помогут быстро сориентироваться. В частности следует:

1. Поблагодарить журналиста за звонок, тем самым выиграв время на то, чтобы собраться с мыслями и продумать дальнейший шаг.
2. Подтвердить желание с ним разговаривать.
3. Спросить, о чем он хочет говорить.

4. Уточнить контактные данные журналиста, срок сдачи материала, СМИ, где материал будет опубликован.

Если собеседник не готов говорить здесь и сейчас либо ответ на запрашиваемую информацию требует согласования, можно сообщить об этом либо сказать приблизительно следующее: «Я как раз собирался на встречу. Скажите мне, что вам хочется узнать, и оставьте номер телефона. Я перезвоню вам через 30 минут». Безусловно, обещание важно выполнить, даже если невозможно дать ответ на вопрос.

ПРАВО НА ОПРОВЕРЖЕНИЕ

Согласно статье 42 закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» [3], физические лица могут требовать от юридического лица, на которые возложены функции СМИ, опровержения распространенных сведений, если они не соответствуют действительности, порочат честь, достоинство и деловую репутацию. Для юридического лица это релевантно, если опубликованные сведения не соответствуют действительности и порочат их деловую репутацию. И в случае, если редакция не сможет предоставить убедительных доказательств того, что опубликованный материал соответствует действительности, в обязательном порядке должно быть опубликовано опровержение.

Однако в статье 44 вышеуказанного закона есть ряд обстоятельств, которые дают право редакции не распространять опровержение. Так, не могут быть опровергнуты ранее опровергнутые сведения; если требование об опровержении содержит информацию, распространение которой ограничено или запрещено в соответствии со статьями 37 и 38 закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» (сюда относятся государственные секреты, коммерческая или охраняемая законом тайна, этапы и результаты проведения оперативно-розыскной деятельности; материалы уголовного дела до окончания его производства; сведения, пропагандирующие потребление наркотиков, психоактивных веществ, описывающие методы их производства, потребления и т. д.; способы изготовления взрывных устройств и взрывчатых веществ; информация о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), включая фамилию, имя, отчество, фото- и видеоизображения его, родителей или иных законных представителей, дату рождения, аудиозапись голоса, место жительства, учебы или работы, иную информацию, позволяющую прямо или косвенно установить личность, без согласия его законного представителя и др.).

Кроме того, в статье 52 указанного закона прописаны обстоятельства, исключающие ответственность редакции за распространение информации, не соответствующей действительности. Так, к ней относятся сведения, кото-

рые получены от государственных органов и должностных лиц, содержатся в официальных сообщениях; получены от информационных агентств при условии наличия ссылок на них; дословно воспроизводят официальное выступление должностного лица (в том числе все, что сказано на пресс-конференциях и записано большим количеством журналистов на диктофоны); содержатся в информационных материалах телевизионных и радиовещательных СМИ, выходящих в эфир без предварительной записи.

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ АУДИО- И ВИДЕОЗАПИСИ

Для того чтобы провести аудио- и видеозапись, журналисту необходимо получить на это разрешение респондента. В некоторых случаях для получения нужной информации и фиксации произошедших событий журналист может прибегнуть к скрытой съемке. Согласно статье 40 закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации», распространение информационных сообщений или материалов, подготовленных с использованием аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки физического лица без его согласия, допускается только при принятии мер против возможной идентификации данного лица посторонними лицами, а также при условии, что распространение этих информационных сообщений и (или) материалов не нарушает конституционных прав и свобод личности и необходимо для защиты общественных интересов, за исключением случаев распространения таких информационных сообщений или материалов по требованию органа уголовного преследования, суда в связи с производством предварительного расследования, судебным разбирательством.

При этом не является нарушением законодательства проведение съемки в местах массового проведения мероприятий без получения разрешения на то посетителей данного мероприятия.

ПОДГОТОВКА СТАТЕЙ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Сегодня сложно представить учреждение здравоохранения без своей «визитной карточки» — сайта организации, где посетители могут не только найти интересующую информацию о времени работы учреждения, его адрес, познакомиться с руководством и структурой, но и ознакомиться с важными материалами по сохранению здоровья и платными услугами, которые там оказываются. Однако важно помнить о том, что написание статей для сети Интернет имеет свои важные особенности и несколько отличается от написания статей для печатных изданий.

Представив себя на месте пользователя, коим каждый из нас является ежедневно, легко понять, что требуемую информацию мы желаем найти не то, что на первой странице, а желательно в первых двух строках поисковой выдачи (в крайнем случае, на пятой строке). Соответственно, при написании статей для сайта учреждения также нужно стремиться к тому, чтобы они попадали как минимум на первую страницу поисковой выдачи систем Google и Yandex. Для этого существует так называемая SEO-оптимизация (с англ. *search engine optimization*) под поисковые запросы — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика, т. е. потенциальных посетителей ресурса [7].

К основным приемам SEO-оптимизации можно отнести: использование ключевых слов, уникальность и структурированность текста, релевантное название статьи, правильно написанный лид (первый абзац) и др.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

Чтобы понять, что такое ключевые слова и зачем они нужны, следует снова поставить себя на место пользователя. При введении в поисковой строке запроса его единственным желанием является быстро и без труда получить интересующую информацию, которая будет максимально релевантна (т. е. соответствовать) запросу. К примеру, если пользователь хочет узнать секрет средиземноморской диеты, его не будут интересовать кетодиета, белковая, кефирная или какая-то еще диеты. Соответственно, поисковые системы на что-то должны ориентироваться, предлагая информацию по запросу. Для этого и служат ключевые слова, которые должны содержаться и в тексте статьи, и в заголовке, и в подзаголовках и точно отвечать запросу потребителя. Ключевые слова используются для SEO-оптимизации текста, но должны быть включены в него органично и не в большом количестве.

Не лишним будет перед написанием статьи составить семантическое ядро — упорядоченный набор ключевых слов, которые задают тематику страницы, текста, сайта. Это можно сделать с помощью специальных сервисов, к примеру, Yandex Wordstat (рис. 1).

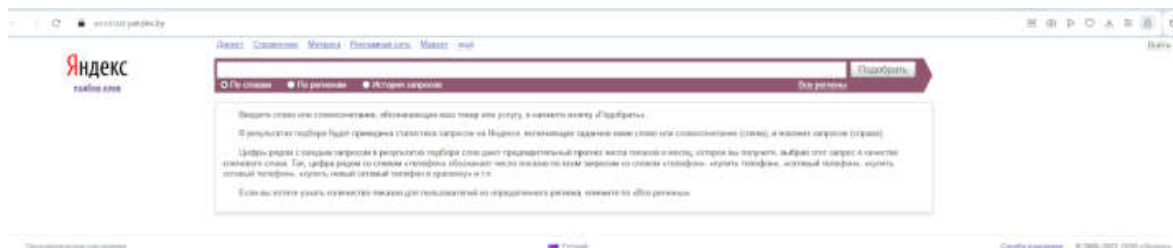


Рис. 1. Скриншот главной страницы Yandex Wordstat

В поисковую строку можно ввести интересующий запрос и посмотреть, сколько человек за месяц или в определенном регионе искали это ключевое слово. Ведь логично, что у статьи на тему, которой никто не интересуется, шансов на успех априори нет. В связи с этим возникает необходимость написания статей на актуальную тематику, которая будет интересна потребителю.

По частоте поиска в месяц выделяют запросы:

- низкочастотные — менее 100;
- среднечастотные — более 100;
- высокочастотные — более 10 тысяч.

Запросы на медицинскую тематику, как правило, являются более конкретными, поэтому относятся к низко- и среднечастотным. Однако они все равно эффективно приводят трафик на сайт.

Еще один способ развернуть тематику статьи в интересное для читателя русло и заодно предложить услугу, о которой он, возможно, и не догадывается — написать статью, которая будет закрывать какую-то потребность, отвечать на запрос конечного потребителя.

К примеру, перед лабораторией районного центра гигиены и эпидемиологии стоит задача продать услугу по pH-метрии почвы. Если в Yandex Wordstat ввести именно этот поисковый запрос, получается 6 запросов в месяц (рис. 2). Поэтому необходимо посмотреть на ситуацию с другой стороны, понять, для чего этот анализ нужен и как его применить к жизни.

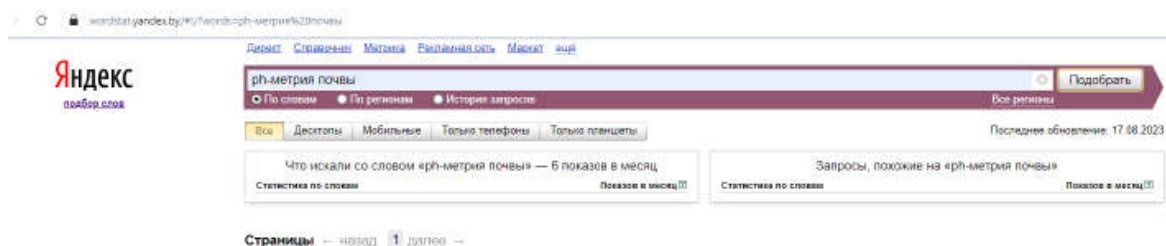


Рис. 2. Число запросов «рН-метрия почвы» в месяц в Yandex Wordstat

Например, известно, что в кислой почве вырастают хрустящие огурцы. После введения этой фразы в Yandex Wordstat с целью определения популярности данного запроса среди пользователей сети Интернет получается результат 1 182 823 запроса в месяц (рис. 3).

Безусловно, в данном случае пользователей может интересовать скорее рецепт засолки огурцов, однако лаборатория районного центра гигиены и эпидемиологии в ключевые слова попадает отлично и может продвинуть свою статью, где-то упомянув, что хрустящие огурцы хорошо использовать для засолки.

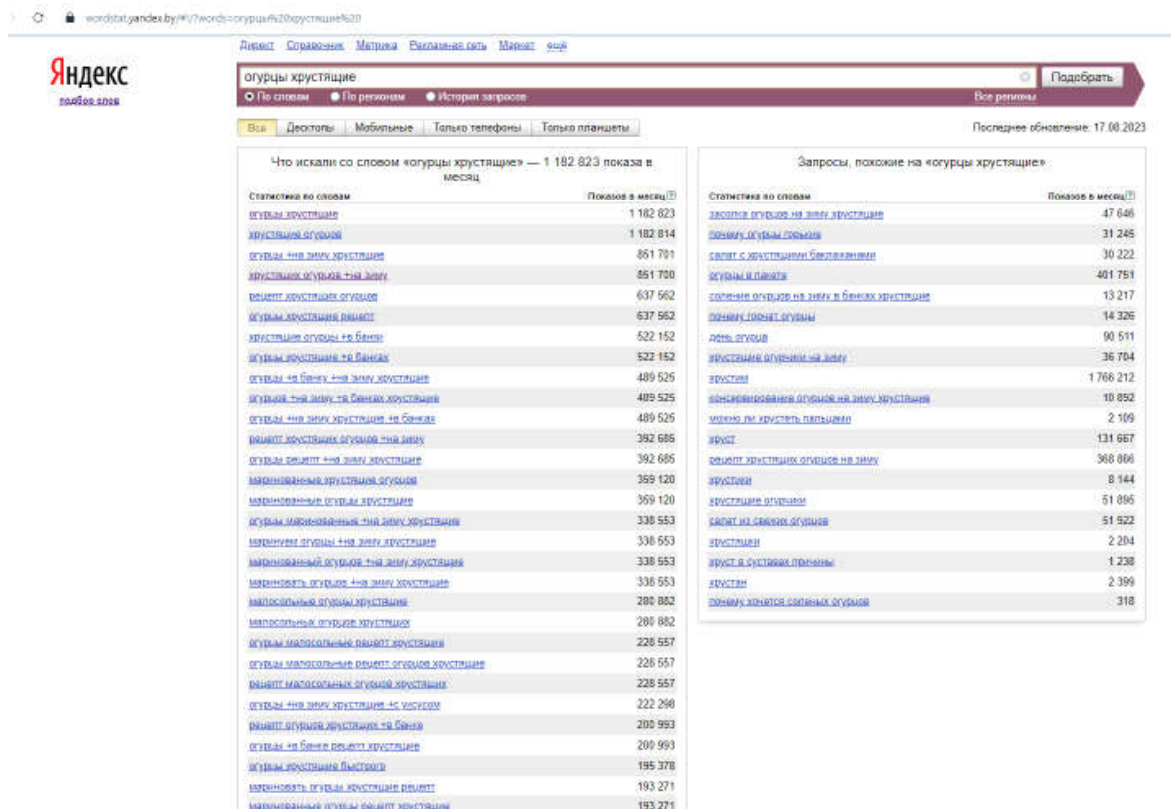


Рис. 3. Число запросов «огурцы хрустящие» в месяц в Yandex Wordstat

Таким образом, лаборатория исходит не из своего интереса по продаже услуги рН-метрии почвы, а удовлетворяет потребность пользователя в запросе на выращивание хрустящих огурчиков, где первым пунктом обозначена необходимость измерения уровня рН почвы. Кроме того, в эту же статью можно добавить, к примеру, услугу по определению уровня калия и натрия в почве и все, что выполняется в лаборатории и соответствует тематике выращивания хрустящих огурцов.

УНИКАЛЬНОСТЬ СТАТЬИ

Одним из важнейших условий при написании статей для сети Интернет является соблюдение принципа ее уникальности. То есть статья, взятая из другого интернет-ресурса и в первоизданном виде перенесенная на сайт, не то, что не будет продвигаться, но и понизит рейтинг всего сайта в поисковой выдаче. При необходимости опубликования материала, позаимствованного с другого сайта, в обязательном порядке следует давать ссылку на первоисточник.

А вот авторские статьи, написанные экспертом, как правило, являются на 100 % уникальными. К этому показателю нужно стремиться, но если статья написана путем рерайта (т. е. переписывания других статей, опубликованных в сети Интернет), уникальности 90–95 % будет вполне достаточно.

В случае написания текста путем рерайта других статей оптимальным будет прочитать 5–6 статей на заданную тему, переосмыслить их и написать от себя, в своей интерпретации, своим слогом новую статью по имеющимся материалам. Безусловно, можно идти по долговому и малоэффективному пути, переставляя слова, изменяя объем статьи или добавляя факты, которых не было в первоначальном варианте, но с большой долей вероятности это приведет к потере качества текста. Поэтому авторское переосмысление и подача — залог уникальности статьи.

Для того чтобы определить уникальность статьи, есть несколько сервисов, которые с точностью до десятой доли процента помогут справиться с этой задачей. К примеру, это могут быть:

- text.ru;
- content-watch;
- etxt.

Принцип работы с ними максимально прост: интересующий текст вставляют в диалоговое окно, нажимают на кнопку анализа и получают процент уникальности статьи. Результат проверки уникального авторского текста с помощью сервиса text.ru представлен на рис. 4.

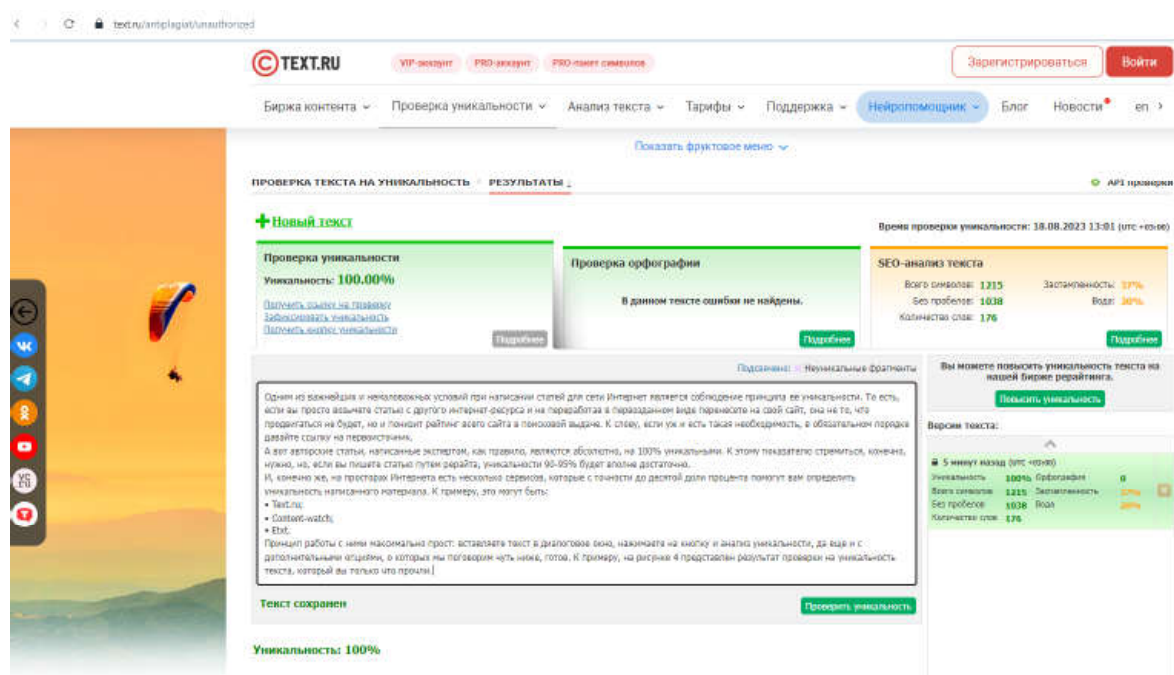


Рис. 4. Результаты проверки текста на уникальность с помощью сервиса text.ru

Другими показателями, которые также представляют интерес, являются заспамленность и «вода».

Заспамленность — это частота встречаемости ключевых слов. Следует понимать, что тексты, в которых они встречаются чуть ли не в каждом пред-

ложении («Масло масляное, потому что из масла сделано»), являются некачественными. Ключевые слова должны органически вписываться в структуру текста, не перегружая его и не искажая смысл. На первом месте всегда должна быть легкость восприятия материала потребителем.

Выделяют следующие значения процентного показателя заspamленности текста:

- < 30 % — отсутствие или естественное содержание ключевых слов в тексте;
- 30–60 % — допустимое содержание ключевых слов;
- > 60 % — чрезмерное недопустимое содержание ключевых слов (переоптимизированный или заspamленный текст).

Показатель «вода» отражает ту часть текста, которая не имеет прямого отношения к раскрываемой теме.

Выделяют следующие значения показателя «вода» в тексте:

- < 15 % — естественное содержание «воды» в тексте (допустимое значение);
- 15–30 % — повышенное содержание «воды» в тексте (значение, с которым можно смириться);
- > 30 % — высокое содержание «воды» в тексте (такой текст считается некачественным).

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Важно четко сформулировать название статьи. Обязательным условием является включение в заголовок ключевых слов, которые будут помогать статье продвигаться. Кроме того, название должно привлекать внимание и вызывать желание прочесть.

Согласно правилам написания заголовков для интернет-статей, название должно содержать:

1. Вопрос и слово «как»: «Как питаться правильно?», «Как не отравиться арбузом?», «Как словить сонную муху?».

2. Тире и двоеточие, что способствует кликабельности статьи. Сочетание тире или двоеточия с популярным ключевым словом способно генерировать большой трафик: «Лайфхаки в проверке предприятий: 7 вещей, на которые стоит обратить внимание»; «Как мы заполнили все протоколы — захватывающий кейс отдела коммунальной гигиены»; «Как усвоить большой объем информации – 10 секретов подготовки к экзамену на категорию»; «Врачи отдела гигиены питания: никогда не покупайте продукты с рук у метро».

3. Факты и цифры: «5 масок для лица в домашних условиях», «125 способов приготовить кабачки», «8 признаков умного человека». Наиболее кликабельными являются заголовки плана: «7 причин, почему...»;

«5 вещей, которые...»; «10 фотографий, которые заставят вас...»; «20 лучших способов...»; «8 самых больших...».

4. Неоднозначный посыл и желание спорить (заголовок-дискуссия): «Бить или не бить ребенка?», «Стоит ли закаливать детей раннего возраста?», «Что будет, если ребенок съест собачий корм?».

5. Сенсацию или загадку: «Американские ученые раскрыли всю правду об НЛО», «Раскрыта загадка египетских пирамид».

6. Прилагательные: «бесплатный», «умный», «удивительный», «красивый», «сумасшедший», «невероятный», «захватывающий», «простой», «эпический», «неочевидный», «эффективный», «короткий», «безумный», «оригинальный», «дерзкий», «шокирующий», «идеальный», «фантастический», «незабываемый», «полезный», «увлекательный», «бюджетный», «смешной», «незабываемый», «паранормальный», «функциональный», «поразительный», «роскошный».

7. Призыв к действию. К примеру, заголовок «Интересный фильм на вечер» легко переписать в «Посмотрите этот фильм — он сделает ваш вечер незабываемым». Или «Почему важно мыть руки» можно переименовать в «Помойте руки – сэкономьте бюджет инфекционной больницы!».

Правильное начало статьи

Наравне с цепляющим заголовком немаловажным является правильное написание лида — первого абзаца статьи. Иногда при броском заголовке хочется уйти с сайта, прочитав первых пару предложений, поэтому очень важно качественное начало статьи.

В целом лиды можно разделить на прямые и отложенные. В прямых раскрывается суть статьи, в результате можно понять, о чем будет дальше идти речь. Очень часто такие лиды используются в новостях, когда важно сообщить читателю суть произошедшего события, не утомляя подробностями.

Отложенные же лиды призваны погрузить читателя в атмосферу происходящего, обозначить проблему, поднятую в статье. Причем желательно, чтобы читатель уже после прочтения первого абзаца понял, какая его проблема может быть решена и зачем ему это нужно. А для этого важно не начинать статью с банальностей и всем известных истин.

К примеру, нужно написать статью о пользе зарядки. И начинается она в таком духе: «Зарядка — комплекс физических упражнений, выполняемых, как правило, утром с целью разминки мышц и суставов. Зарядка является обязательной процедурой в армии и спортивных лагерях. Обычно зарядка может выполняться на воздухе, в спортзале или дома». Казалось бы, все верно, но эта информация не сообщает читателю о том, что он узнает, потратив 5 минут своего драгоценного времени на прочтение данной статьи. А вот

другой пример: «У каждого человека есть свой привычный способ, который помогает быстро проснуться: чашка горячего кофе или чая, энергичная музыка, вкусный завтрак. Но именно зарядка — это основа бодрости и позитивного настроения по утрам, ее трудно заменить активным образом жизни или занятиями в тренажерном зале дважды в неделю. В статье мы расскажем о пользе ежедневной зарядки и правильном подборе упражнений».

Также плохими вариантами начала статьи будут фразы:

1. «Целью данной статьи является...» — это не научная статья, поэтому начало должно быть легким и ненавязчивым.

2. «Всем известно, что...», «Ни для кого не секрет...» — может вызвать протест у читателя, т. к. возникает вопрос, кто эти все и для кого не секрет, а также зачем вообще писать статью, если и так все об этом знают.

3. «Мне кажется...», «Я не уверен, но...» — необходимо стать экспертом в описываемой области, если уж взялись писать статью.

При написании статьи ни в коем случае не нужно пускаться в исторический экскурс и начинать сильно издалека. К примеру, если человека интересует рецепт вишневого штруделя, вряд ли он параллельно захочет узнать, кто и когда его придумал, кто из монархов любил и в каком регионе есть праздник в его честь.

Очень здорово, если в лиде будет запрятана какая-то интрига, которая заинтересует читателя и побудит его дочитать статью до конца, обещание раскрыть секрет либо дать лайфхак. Можно начать с неожиданного факта, спорного утверждения или провокации, разрушить стереотип или развенчать миф, помечтать или погрузить в состояние гипноза, рассказать историю или анекдот.

СТРУКТУРИРОВАНИЕ ТЕКСТА

Крайне важным моментом в оформлении статей для сети Интернет является их структурирование. Во-первых, так легче воспринимать информацию, во-вторых, пробежав по основным подзаголовкам, подпунктам можно составить общую картину, не погружаясь в подробности.

Разнообразить текст можно с помощью:

- подзаголовков;
- списков;
- таблиц;
- рисунков;
- видео;
- цитат;
- содержания;
- перелинковки (ссылки на уже имеющиеся статьи).

Если планируется публикация большой статьи, очень удобно, когда с помощью оглавления можно выполнить навигацию и в целом ознакомиться с ее содержанием.

Структурирование статьи с помощью подразделов, подзаголовков также значительно упрощает читателю жизнь. К примеру, в статье «10 правил счастливого утра» наилучшим вариантом было бы каждое правило выделить в подзаголовок, и тогда пользователь, пробежав статью глазами, сможет для себя сформировать целостную картину. В обязательном порядке в подзаголовки следует добавлять ключевые слова — это очень поможет статье продвигаться в поисковой выдаче.

Списки и перечисления также очень хорошо помогают структурировать статью. Все, что может быть перечислено, должно быть вынесено в списки, а не прописано через запятую в тексте.

Рисунки не только украшают статью, но и позволяют глазам передохнуть от чтения текста. А тематическое видео поможет задержать внимание пользователя на статье, тем самым увеличив время нахождения на странице.

Цитаты очень здорово могут разбавить статью или стать преамбулой ко всей статье или подзаголовку.

Таблицы облегчают восприятие материала.

Перелинковка, или ссылки на другие статьи на сайте, не только поможет удержать пользователя интернет-ресурса, но и станет хорошей рекламой для других статей, тем самым увеличивая трафик и время нахождения на сайте.

И, конечно, экспертность статье может придать подпись автора с указанием должности и всех регалий. Это увеличит доверие пользователя к контенту и станет конкурентным преимуществом.

АНАЛИЗ ПОСЕЩАЕМОСТИ САЙТА

Невозможно выстроить работу сайта, не проводя анализ его посещаемости. Самый простой способ определить особенности своей целевой аудитории, наиболее популярные статьи, источник трафика и многое другое — настроить сервисы, которые помогут собрать аналитику. Среди основных можно выделить два: Google Analytics и Yandex Метрика (рис. 5, 6).

С помощью отчетов, создаваемых данными сервисами, можно анализировать количество пользователей, посетивших сайт за определенный промежуток времени, наиболее посещаемые страницы, наиболее популярных авторов, оценить возрастную структуру пользователей, узнать, откуда они переходили на сайт. Все это позволит сформировать представление о том, что интересно целевой аудитории, насколько хорошо настроена перелинковка сайта, как долго пользователи задерживаются на сайте, горячие клавиши, юзабилити (удобство пользования сайтом) и многое другое.

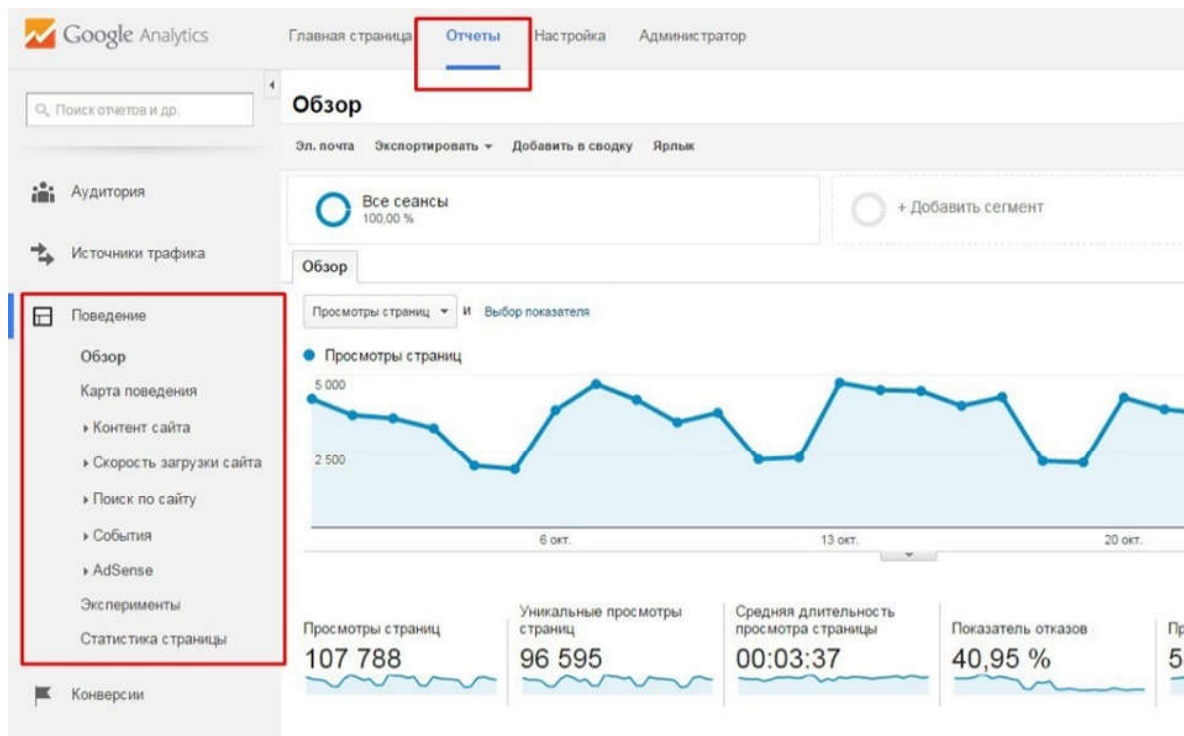


Рис. 5. Скриншот интерфейса Google Analytics

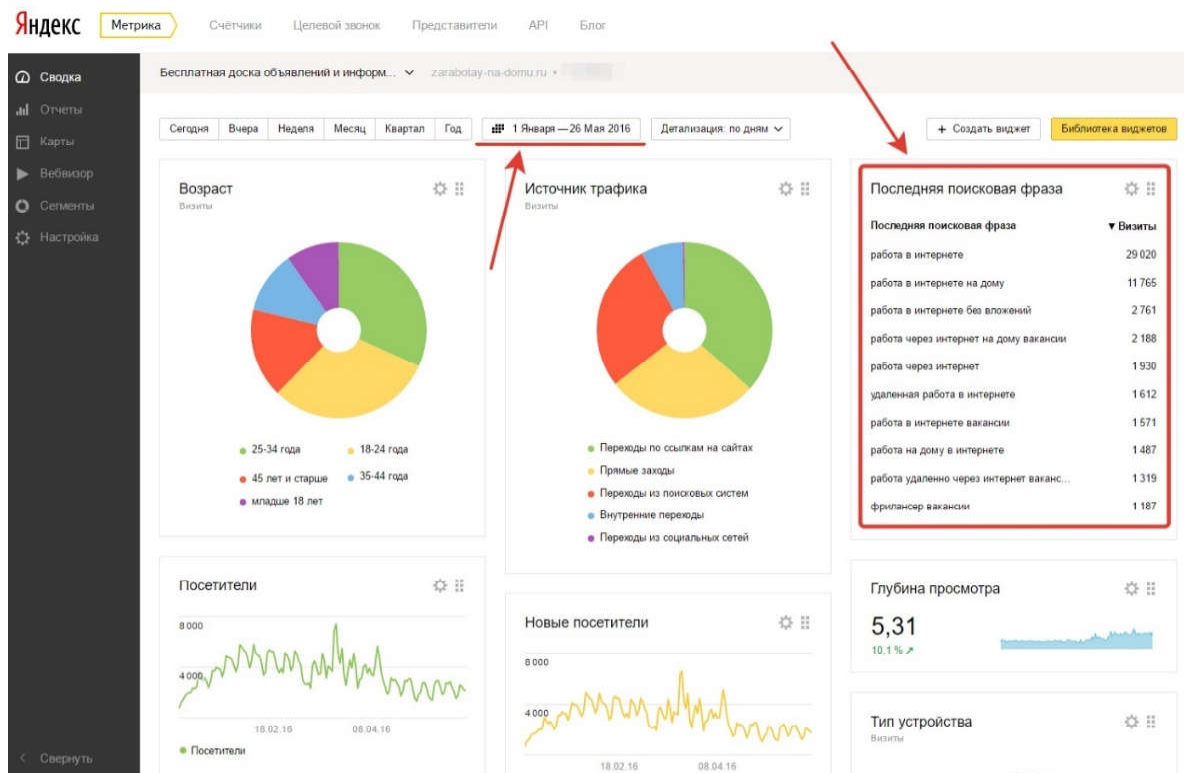


Рис. 6. Скриншот интерфейса Yandex Метрика

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одной из важнейших задач работы врача-гигиениста является сохранение здоровья населения. И деятельность в этом направлении заключается не только в проведении мониторингов, мероприятий технического характера, но и в формировании навыков бережного отношения к себе, к своему здоровью. И здесь на помощь приходят СМИ, которые являются самым быстрым способом донесения информации до целевых групп населения, поскольку, хотим мы этого или нет, мы живем в информационном пространстве, от которого отключиться довольно сложно.

При выборе тематики интервью или статьи, вида СМИ и канала донесения информации всегда нужно думать о конечном потребителе, о его нуждах. Есть вопросы, о которых население может не догадываться, и информирование по ним может стать открытием, важной информацией. В этом случае лучше использовать те каналы предоставления информации, которые в некоторой степени исключают выбор самого потребителя и полностью зависят от того, как выстроена тематика редакторами (телевидение, радио, печатные СМИ).

Следует помнить о том, что каждое интервью должно быть согласовано с непосредственным руководителем, должны быть обсуждены допустимые для опубликования и озвучивания данные и те узкие моменты, которые на публику лучше не выносить. Всегда необходимо просить материал на согласование и убедиться в том, что в печать не выйдет материал, не соответствующий действительности или содержащий неточности.

В век цифровой информации нельзя не использовать ресурс интернет-сайтов и социальных сетей. На сегодня это самый быстрый способ получения интересующей информации. В связи с этим необходимо развивать свои электронные ресурсы и доносить через них информацию до населения.

Каждое сказанное слово может быть по-разному воспринято и интерпретировано разными людьми. Следует заводить знакомства, укреплять контакты с теми журналистами, работа и манера общения которых нравятся, с теми людьми, кто придерживается принципов журналистской этики и является безусловным профессионалом своего дела.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Асланов, Т.* Как подготовиться к интервью на радио. 16 с половиной советов спикеру [Электронный ресурс] / Т. Асланов. Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru>. Дата доступа: 15.08.2023.
2. *Аудитория СМИ: понятие, типология, характеристики* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studme.org>. Дата доступа: 19.05.2023.
3. *О средствах массовой информации* [Электронный ресурс] : Закон. Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г., № 427-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. Режим доступа: <https://pravo.by>. Дата доступа: 22.08.2023.
4. *Использование средств массовой информации в популяризации здорового образа жизни: инструктивно-методические рекомендации.* Гродно, 2016. 18 с.
5. *Колесниченко, А. В.* Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 179 с.
6. *Колесниченко, А. В.* Настольная книга журналиста : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. Москва : Изд-во Аспект Пресс, 2013. 334 с.
7. *Кораблёва, Г. Б.* Методологические проблемы социологической концептуализации понятия аудитории СМИ / Г. Б. Кораблёва, С. В. Горелов // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2015. № 2 (35). С. 44–49.
8. *Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей* / О. И. Крохина [и др.]. Москва : ИнфраИнженерия, 2012. 216 с.
9. *Прохоров, Е. П.* Введение в теорию журналистики : учеб. для студ. вузов / Е. П. Прохоров. 8-е изд., испр. Москва : Аспект Пресс, 2011. 351 с.
10. *Регламент взаимодействия организаций здравоохранения со средствами массовой информации* : утв. зам. министра здравоохранения — Главным гос. сан. врачом Республики Беларусь 12 августа 2013 г. Минск, 2013. 9 с.
11. *Ядов, В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. Москва : Добросвет, Книжный дом «Университет», 1998. 596 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Нормативно-правовая база республики беларусь, регулирующая работу средств массовой информации	4
Понятие и приципы формирования целевой аудитории	4
Формы работы со средствами массовой информации.....	7
Пресс-конференция или заседание «круглого стола»	7
Брифинг.....	8
«Прямая линия»	8
Пресс-релиз	9
Сообщение для средств массовой информации.....	9
Особенности взаимодействия медицинских работников с различными видами средств массовой информации	10
Телевидение.....	10
Радио	13
Печатные средства массовой информации	16
Уловки журналистов и способы противостояния им	18
Приемы журналистов	18
Способы противостояния уловкам журналистов.....	21
Что делать, если журналист позвонил неожиданно	23
Право на опровержение.....	24
Осуществление аудио- и видеозаписи.....	25
Подготовка статей для интернет-ресурсов	25
Использование ключевых слов	26
Уникальность статьи.....	28
Название статьи.....	30
Правильное начало статьи.....	31
Структурирование текста	32
Анализ посещаемости сайта	33
Заключение	35
Список использованной литературы.....	36

Учебное издание

Коледа Анна Григорьевна
Трошкина Вера Анатольевна

**РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ
ГИГИЕНИЧЕСКОГО ОБУЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ**

Учебно-методическое пособие

Ответственная за выпуск Е. О. Гузик
Компьютерная вёрстка А. В. Янушкевич

Подписано в печать 15.10.24. Формат 60×84/16. Бумага писчая «Хегох Марафон Бизнес».

Ризография. Гарнитура «Times».

Усл. печ. л. 2,32. Уч.-изд. л. 1,94. Тираж 70 экз. Заказ 550.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования
«Белорусский государственный медицинский университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/187 от 24.11.2023.

Ул. Ленинградская, 6, 220006, Минск.