



ЕВРОПА



Европейская
неделя
иммунизации

Предупредить Защитить Привить

Европейская неделя иммунизации Руководство по планированию работы в стране

В настоящем документе предлагается 3-х этапный подход по планированию мероприятий в рамках национальной Недели иммунизации (См. Приложение 1, в котором содержится вводный материал по организации Европейской недели иммунизации). Ответственные за проведение Недели иммунизации могут использовать данный документ, как основу и структуру для разработки национального плана мероприятий. Ниже приведено описание всех трех этапов: (1) анализ положения, (2) определение целевых групп и (3) разработка плана мероприятий. Государства - члены ВОЗ могут использовать любую часть этого документа в процессе собственного планирования.

Этап 1: Анализ положения в стране

Начните с определения основных существующих проблем в деле расширения охвата прививками в стране. Определите и исследуйте национальные и региональные препятствия на пути повышения уровня охвата прививками. Определение существующего состояния иммунизации очень важно для выявления целевых групп, основных идей и мероприятий. В дополнение к этому дальнейший анализ препятствий и проблем, существующих в стране, поможет не только обрести глубокие знания и фактическую основу, но и подготовиться к тем вопросам и критике, которые могут возникнуть.

Собирайте факты и надежные данные. Получите информацию о соответствующих политических и финансовых вопросах. Подготовьте графики, таблицы и диаграммы для иллюстрации ситуации. Сравните положение в регионах и суб-регионах или проведите сравнение положения в своей и соседних странах.

Используйте различные средства массовой информации, в том числе Интернет и качественную информацию, поступающую от тех, кто работает в области иммунизации, для того чтобы больше узнать об иммунизации на местном уровне, каково понимание инфекционных болезней и иммунизации.

Руководители РПИ в выборочном обследовании 2004 г. выявили некоторые вопросы и проблемы, которые приведены ниже и могут иметь отношение к анализу положения в вашей стране. В Приложении 2 приводится перечень вопросов, которые могут быть полезными для проведения анализа положения в стране.

Охват прививками и вспышки

Проведите анализ охвата прививками – есть ли тенденция роста, или он находится на постоянном уровне, или даже наблюдается некоторое снижение уровня охвата? Сравните ситуацию в суб-регионах. Проведите подсчет реального числа детей, не охваченных иммунизацией – небольшой процент неиммунизированных детей от общего числа детей может представлять собой весьма значительное число детей, не охваченных прививками. В странах Европейского региона ВОЗ постоянно возникают вспышки управляемых инфекций, особенно кори. Укажите число недавно имевших место или прогнозируемых вспышек в вашей стране в сравнении с соседними или другими странами.

Восприимчивые территории и группы населения

Исследуйте, существуют ли в стране отдельные большие и малые города или группы населения с более низким уровнем охвата прививками и более подверженные вспышкам заболевания, чем другие. Проведите анализ заболеваемости по суб-регионам и, если это возможно, по отдельным группам населения. Большую роль в этой работе будет играть участие работников здравоохранения. Выявите и четко определите труднодоступные группы населения и территории.

Политическая приверженность и экономическая эффективность

Иммунизация часто страдает от недостатка политической приверженности в связи с наличием различных приоритетов в здравоохранении. Определите, насколько приоритетны вопросы иммунизации для руководства страны в целом и на местах; какой процент от общего бюджета здравоохранения выделяется на иммунизацию; какие данные существуют об экономической эффективности и важности иммунизации?

Узнайте уровень инвестиций в здравоохранение и уровни детской смертности и заболеваемости в своей стране и в соседних странах. Проанализируйте расходы на иммунизацию в стране в сравнении с затратами на вспышку заболевания (мероприятия по ликвидации вспышки, госпитализацию, долгосрочный уход в случае осложнений, косвенные затраты и др.).

Сравните стоимость проведения вакцинации с другими мероприятиями по охране здоровья. Если возможно, рассчитайте стоимость каждого дополнительного года здоровой жизни, полученного благодаря иммунизации (индекс DALY).

Изучите и представьте информацию об эпидемиологической ситуации в стране до введения иммунизации. Подсчитайте, какие средства удалось сэкономить благодаря иммунизации: например, снижение заболеваемости и смертности и положительное воздействие этого фактора на экономику в стране.

Безопасность

В целом заболеваемость управляемыми инфекциями снижается, многие люди больше не боятся инфекционных болезней. Вместо этого возникает вопрос о безопасности вакцин и их пользе. В некоторых странах раздаются голоса групп противников вакцинации.

Если это актуально для вашей страны, следует изучить аргументы и фактические примеры таких групп и заострить внимание на вопросах безопасности вакцин. Узнайте число прививок, которые делаются ежегодно в вашей стране. Если это целесообразно, сравните это число с данными о случаях поствакцинальных проявлений. Изучите и дайте объяснение причин возможного возникновения побочных проявлений. В случае необходимости сравните число смертных случаев от заболевания и число смертных случаев в результате поствакцинальных проявлений.

Этап 2: Определите целевые группы и как их охватить иммунизацией

Основываясь на анализе вопросов и проблем, в ходе дальнейшего анализа можно определить ключевые группы лиц, на которые следует нацелить основные мероприятия Недели иммунизации. Этот анализ может быть проведен в условиях учреждения, можно использовать опыт медицинских работников на местах, данные исследования групп населения и собеседований с представителями целевых групп населения. Познакомьтесь с Приложением 3, в котором содержится краткое изложение предлагаемого ниже анализа.

После проведения анализа положения в области вакцинации на национальном и суб-национальном уровнях следует более подробно рассмотреть причины существования конкретных препятствий на пути проведения вакцинации. Изучите причины, по которым дети не проходили (своевременно) вакцинацию: возможно, родители и воспитатели не имеют доступа к службам иммунизации (финансового, географического, культурного характера); возможно, существуют этические, социальные или религиозные причины, или имеет место

недостаток знаний и понимания; или доверие к вакцинам подорвано, и родители не могут принять сбалансированного решения.

Возможно, этот вопрос имеет отношение к политической приверженности в стране. Осознают ли политики на национальном и местном уровнях значимость иммунизации как составляющей в охране здоровья населения и профилактике? Предоставляется ли помощь отдельным группам населения в обеспечении доступа к профилактическим мерам по охране здоровья? Существуют ли правила относительно прививочного статуса при поступлении в школу? Информированы ли ответственные лица о существующих препятствиях для проведения вакцинации и о регионах с низким качеством работы в этом направлении? Предлагаете ли вы какие-либо решения и информируете ли вы руководство о пользе инвестиций в иммунизацию?

Возможно, препятствия отчасти создаются теми, кто осуществляет иммунизацию? Рассмотрите более подробно также роль медицинских работников и проанализируйте, насколько они понимают важность иммунизации? Способствуют ли они пропаганде вакцинации, или на их мнение и советы оказывают негативное воздействие отрицательная пресса по этому вопросу или опасения за безопасность?

Далее изучите национальные и суб-национальные средства массовой информации, в том числе и научную периодику. Выясните, в каком свете там преподносятся вопросы иммунизации; сбалансированы ли публикации или они в большей степени негативны?

Целесообразно также выяснить, что по этому вопросу имеется в интернете и других источниках, для того чтобы больше прояснить для себя позиции противников вакцинации в стране, если они есть. Как они действуют? Какие каналы распространения информации они используют? Каковы их основные идеи?

Категории целевых групп

В ходе анализа подготовьте большой перечень лиц или групп, так или иначе связанных с иммунизацией. Далее их можно разделить на *ключевые целевые группы* (которые нацелены на проведение мероприятий Недели иммунизации) и *лица или группы влияния* (заинтересованные лица, которые могут воздействовать на ключевые целевые группы и/или быть использованы как каналы по охвату целевых групп населения).

В зависимости от того, какие основные проблемы вам удалось выявить, целевой группой могут быть родители, врачи, медсестры, политические деятели, собственно дети и прочие. Выясните, какие проблемы наиболее близки каждой из целевых групп. Это позволит вам в дальнейшем спланировать мероприятия и сформулировать основные идеи. Постарайтесь понять не только, почему существуют препятствия для проведения иммунизации, но и как можно воздействовать на изменение отношения к ней.

Ниже приводится анализ трех целевых групп:

Целевая группа	Проблемы	Причины
Политики и руководители	Недостаток приверженности и недофинансирование	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаток осведомленности о пользе устойчивой системы плановой иммунизации, в том числе о предотвращаемых случаях заболеваний и смертей • Недостаток осведомленности об экономической эффективности иммунизации • Успехи иммунизации воспринимаются политиками, как должное, они не знакомы со слабыми сторонами иммунизации
	Ограниченные финансовые ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаточность долгосрочной институциональной и финансовой поддержки национальной программы иммунизации
Родители и воспитатели	Проблемы в использовании служб иммунизации	<ul style="list-style-type: none"> • Неудобные часы работы медучреждения • Сложность доступа из-за географического расположения • Сложности в соблюдении своевременности иммунизации • Недопривитость – родители не приводят детей на последующие прививки в медучреждение
	Отношение к инфекционным заболеваниям как не представляющим опасности	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая заболеваемость приводит к непониманию пользы от иммунизации • Низкий уровень знаний об инфекционных болезнях и их осложнениях
	Влияние противников вакцинации	<ul style="list-style-type: none"> • Голословные заявления об опасности применения вакцин • Вопросы в прессе о целесообразности иммунизации
	Конкретные группы населения, не прошедшие иммунизацию	<ul style="list-style-type: none"> • Особенности общины, культурное окружение или социально-экономические факторы, которые расхолаживают население в отношении иммунизации
Медицинские работники	Недостаток осведомленности или пробелы в иммунизации	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаток данных по эпиднадзору осложняет работу по иммунизации в отношении выявления уязвимых групп населения и групп высокого риска • Медицинские работники не получили достаточной подготовки или обладают недостаточными знаниями и опытом • Нечеткое распределение ролей и ответственности • Медицинские работники подвергаются влиянию пропаганды противников вакцинации

Перечислите соответствующие целевые группы и оцените эффективность направленности их работы в ходе Недели иммунизации; затем соответственно определите приоритеты и сделайте свой выбор. Одной или двух целевых групп может быть достаточно.

Определение целей для каждой целевой группы

Анализ целевых групп позволяет четко определить конкретные цели для каждой группы. Примеры целей, которые могут быть определены, представлены ниже:

Политики и руководители

Цель: привлечь 2–3 соответствующих руководителей высокого уровня к осуществлению анализа, планированию и реализации мероприятий Недели иммунизации, направляя их внимание на проблемы и вопросы, связанные с иммунизацией.

Родители и воспитатели

Цель: способствовать повышению осведомленности среди целевых групп родителей и воспитателей о пользе полной иммунизации детей в возрасте до 1 года.

Медицинские работники

Цель: внедрить регулярное обучение по конкретным аспектам иммунизации для определенных групп медицинских работников.

Формирование основных идей, адресованных ключевым целевым группам

Используйте анализ вопросов, проблем и целевых групп для определения основного содержания идей, заложенных в основу Недели иммунизации и соответствующих каждой целевой группе. Проанализируйте, какая идея привлечет внимание и какая идея будет для них иметь значение. Специфические идеи могут быть разработаны на более позднем этапе подготовки плана мероприятий. Несколько примеров:

Политики и руководители

Основная идея: Эффективность и экономическая эффективность (финансовые выгоды). Экспорт инфекции в другие регионы или страны (политические/экономические пути).

Родители и воспитатели

Основная идея: Ответственность родителей и общества; защита безопасности детей.

Медицинские работники

Основная идея: Ответственность медицинских работников за обеспечение защиты детей путем профилактики болезней; важность обеспечения охвата групп населения, не прошедших иммунизацию.

Группы или лица влияния

Проведите анализ “групп влияния” - заинтересованные участники могут повлиять на ключевые целевые группы. У многих из них есть возможность положительно и отрицательно влиять на ключевые целевые группы. Задача заключается в том, чтобы активно использовать положительный потенциал заинтересованных лиц – и быть готовыми к тому, с чем можно столкнуться в случае негативно настроенных участников процесса.

Лица или группы положительного влияния

Работайте с этой категорией лиц, информируйте их и привлекайте к мероприятиям Недели иммунизации, если это возможно. Используйте их для того, чтобы распространять в обществе идеи Недели. Там, где это возможно, привлекайте лиц, имеющих положительное влияние, в качестве партнеров (например, из местных или международных НПО) или в качестве доноров (например, из фондов или частных компаний). Исследуйте возможную заинтересованность потенциальных партнеров в предоставлении не финансовой помощи, а продукции – например, игрушек, ночников или одеял для детей с лозунгом Недели иммунизации (Предупреди. Защити. Сделай прививку!). Может быть, местное рекламное бюро сможет спонсировать размещение информационных материалов на телевидении или помочь с информационными материалами. Уточните, возможно известные лица или те, кто формирует общественное мнение, хотели бы выступить в качестве посланников доброй воли при проведении Недели иммунизации на национальном или суб-национальном уровнях. Можно обратиться с подобным предложением к общественным лидерам или другим уважаемым лицам на местах, которые могли бы напрямую работать с труднодоступными группами населения.

Средства массовой информации

Местные и общенациональные средства массовой информации являются мощными каналами для распространения идей. Если есть такая возможность, установите с ними хорошие отношения, работайте с ними и “просвещайте” в области управляемых инфекций и иммунизации. Хорошо информируйте их и снабжайте фактическими историями для публикаций. Обратитесь к Приложению 5, в котором содержатся практические рекомендации по работе со средствами массовой информации в ходе Недели иммунизации.

Лица или группы отрицательного влияния

Некоторые группы или лица могут иметь пагубное влияние на реализацию инициативы и ее идеи. Следует определить, кто эти негативно настроенные участники, и быть готовыми отразить их аргументы. Следует разработать план готовности к непредвиденным обстоятельствам, чтобы иметь возможность быстро реагировать на любую критику или необоснованные заявления. Постарайтесь предусмотреть, в каких случаях могут возникнуть критические выступления, и заранее подготовьте соответствующие ответные меры. Будьте готовы!

Используйте данные анализа для определения вопросов для плана преодоления непредвиденных обстоятельств. Они могут быть следующими:

- Безопасность иммунизации
- Необходимость иммунизации (в связи с другими приоритетами здравоохранения)
- Потенциальные последствия болезней
- Экономическая эффективность иммунизации

Включите в план работы в непредвиденных обстоятельствах:

- Факты, данные, свидетельства, простые для понимания диаграммы и таблицы
- Основные положения и конкретные истории
- Вопросы и ответы
- План действий в случае различных сценариев, включая определение конкретных выступающих

Этап 3: Определение и осуществление мероприятий

Используйте анализ, проведенный в рамках этапов 1 и 2, для определения соответствующих мероприятий, рассчитанных на ключевую целевую группу(ы). В составе мероприятий может быть проведение учебных семинаров, информационно-пропагандистских мероприятий, включая просветительскую работу. Также могут быть использованы целевые информационные кампании, индивидуальные беседы или мероприятия, проводимые на базе средств массовой информации. Ниже приведены некоторые общие предложения:

Политики и руководители: Привлекайте ключевых политиков и руководителей к процессу планирования мероприятий Недели иммунизации и осуществления мероприятий, заручившись их поддержкой и обязательствами в отношении запланированной работы; подготовьте информационные материалы с соответствующими данными и финансовыми расчетами с тем, чтобы привлечь их особое внимание к вопросам и проблемам иммунизации.

Родители и воспитатели: Поддерживайте информационную работу для родителей, например, "открытый дом" при местном лечебном учреждении. Привлекайте группы общественности к процессу планирования и работы с группами по разработке соответствующих мероприятий (например, детский спектакль или спортивное мероприятие). Организуйте выездные мероприятия или кампании по иммунизации для труднодоступных групп населения.

Медицинские работники: Организуйте целевое обучение для соответствующих медработников на местах и в общенациональном масштабе. Пересмотрите и распространите обновленную информацию по вопросам иммунизации, рассчитанную на медицинских работников и предоставляющую рекомендации по работе с родителями.

Для печатных работ, информационных и прочих материалов кампании используйте единство стиля оформления, логотип и лозунг (Предупреди. Защити. Сделай прививку!), что обеспечит последовательность и большую эффективность в работе.

Планирование Недели иммунизации

Опыт, накопленный странами, свидетельствует о том, что планирование Европейской недели иммунизации следует начинать заблаговременно до намеченной даты. В Приложении 4 предлагается график планирования, рассчитанный на 8 месяцев. Составьте обстоятельный план мероприятий Недели иммунизации с подробным изложением содержания каждого мероприятия. Укажите сроки выполнения каждого элемента плана и привлечите заинтересованные стороны к каждому из них.

Привлеките всех соответствующих партнеров и заинтересованных лиц к процессу планирования на раннем этапе и рассмотрите, как можно наиболее эффективно использовать их сильные стороны. Определите роли и ответственность для каждого участника, внутренние и внешние, для того чтобы официально закрепить распределение обязанностей, используйте план мероприятий.

Разработайте подробный бюджет по каждому мероприятию и составьте сводную смету запланированных расходов. Определите ресурсы (людские, финансовые и прочие), необходимые для реализации инициативы; определите, какие ресурсы есть в наличии, и составьте план мобилизации дополнительных ресурсов, включая потенциальных партнеров и доноров.

Продумайте стратегию по работе с прессой, пропаганде и информированию населения о мероприятиях и привлечите к этой сфере деятельности всех соответствующих партнеров.

Планирование оценки инициативы

Для того чтобы гарантировать должное исполнение намеченных мероприятий, важно определить, как оценить успехи или выявить недостатки в работе. Определение соответствующих показателей является очень важным шагом, который следует осуществить на этапе фазы планирования. Повышение охвата прививками может рассматриваться как долгосрочная цель, однако могут оказаться полезными и показатели оценки процесса и конечного результата. Изучите прочие параметры успеха, в зависимости от целей целевых групп и мероприятий. Определите показатели для каждого мероприятия и внимательно оцените, какие достижения следует рассматривать как “успешные”. В идеале все показатели должны быть количественного характера. Для этого может понадобиться вопросник с целью выяснения ситуации до и после проведения мероприятий.

Были разработаны схема оценки и широкий спектр показателей для проведения оценки инициативы, они имеются на сайте ЕРБ/ВОЗ www.euro.who.int/vaccine.

Реализация мероприятий

Обстоятельный процесс анализа и определение мероприятий, разработка плана мероприятий и планов действий в непредвиденных обстоятельствах помогут в подготовке к окончательной реализации мероприятий, которые будут иметь место во время Недели иммунизации.

Следуйте плану мероприятий, определению ролей и обязанностей, включая назначение основных выступающих. Предоставьте консультации и поддержку на местном уровне, там, где это необходимо. Рассмотрите необходимость проведения соответствующих мер в дополнение к мероприятиям Недели иммунизации – таких, как церемонии открытия, пресс-релизы и другие мероприятия, связанные с прессой, для того чтобы информировать целевые группы или широкие круги населения о мероприятиях в рамках Недели. Привлеките к работе все соответствующие группы и лиц влияния.

Обращайтесь к показателям по каждому мероприятию и позаботьтесь о документировании всех аспектов мероприятий и фактов посредством фотосъемки, видео, наград, списков участников, вопросников и др.

Получайте удовольствие!

© Всемирная организация здравоохранения, 2007 г.

Все права защищены. Европейское региональное бюро Всемирной организации здравоохранения охотно удовлетворяет запросы о разрешении на перепечатку или перевод своих публикаций частично или полностью.

Приложение 1 Общая информация о Европейской неделе иммунизации

“Предупреди. Защити. Сделай прививку!”

Что?

Европейская неделя иммунизации (ЕНИ) представляет собой инициативу, направленную на повышение уровня осведомленности и знаний об управляемых инфекциях и пользе иммунизации. Ее целью является повышение охвата прививками в связи с повышением уровня осведомленности о необходимости и праве каждого ребенка на защиту против болезней, предотвращаемых методом вакцинопрофилактики, с особым акцентом на уязвимые группы населения.

Когда?

Неделя иммунизации является ежегодным общерегиональным мероприятием, начатым в 2005 г. в девяти странах. Неделя иммунизации проходит в конце апреля.

Почему?

Уровень охвата прививками в регионе значительно варьирует. Во многих странах не иммунизированные группы детей остаются незащищенными против инфекционных болезней, которые можно предотвратить. Крупные вспышки болезней, которые легко распространяются, таких как корь, продолжают в Европейском регионе, подвергая непривитых детей ненужному риску и ложась тяжким экономическим бременем на национальные системы здравоохранения.

Иммунизация является очень эффективным, с экономической точки зрения, методом предотвращения случаев смерти и инвалидности по сравнению с затратами на лечение. Несмотря на этот факт, почти миллион человек в Европейском регионе ВОЗ не получили базовой иммунизации, и болезни, которые можно предотвратить с помощью вакцинации, продолжают оставаться причиной заболеваний, инвалидности и даже смерти.

Существует множество и подчас сложных причин, почему дети не получают прививок: затрудненная физическая доступность служб иммунизации; родители/воспитатели не осведомлены о важности своевременной иммунизации; дети принадлежат к маргинальным сообществам с ограниченными контактами со службами здравоохранения; родители/воспитатели не понимают, насколько серьезны некоторые заболевания и их осложнения.

Во многих странах заболеваемость управляемыми инфекциями низкая, и у некоторых групп населения возникает вопрос о том, нужна ли иммунизация вообще. Некоторые группы даже считают вакцинацию небезопасной. Иногда пресса использует такую озабоченность, способствуя подозрительности, и в результате страдает уверенность родителей в необходимости иммунизации в ряде стран региона.

Иммунизация жизненно необходима для каждого ребенка – надо каждому ребенку предоставить равную возможность оставаться здоровым.

Кто?

Европейское региональное бюро Всемирной Организации здравоохранения является координатором этого мероприятия в регионе. Активное участие сформирует импульс и будет способствовать появлению большей заинтересованности в пропаганде иммунизации. Каждое государство-член ВОЗ планирует и осуществляет целый спектр мероприятий, в зависимости от конкретных потребностей страны. Региональные и

национальные партнеры играют значительную роль в поддержке планирования и осуществления мероприятий.

Приложение 2

Анализ национальной ситуации

Вопросы в помощь проведения анализа вопросов и проблем деятельности в области иммунизации.

Охват прививками и вспышки болезней

- Каков средний уровень охвата прививками в вашей стране (ВСК1, ВСК2, БЦЖ, АКДС3, ОПВ3)?
- Уровень охвата прививками снижается, стабилен или повышается?
- Каково действительное число непривитых детей в вашей стране (число родившихся в данном году детей по сравнению с уровнем охвата)?
- Какой уровень недопривитости в вашей стране (сравните ВСК1><ВСК2; АКДС1><АКДС3)?
- Анализ охвата: проводится ли тщательный анализ уровня охвата на национальном, областном и районном уровнях?
- Какими могут быть последствия снижения уровня охвата прививками? Опыт соседних стран.
- Какова заболеваемость корью, краснухой, паротитом и другими управляемыми инфекциями в вашей стране?
- Случались ли в вашей стране вспышки болезней (кори, краснухи) за последние годы?
- Снижается ли уровень заболеваемости, стабильный или повышается в течение последних лет?
- Вызывали ли осложнения течения управляемых инфекцией смертельные исходы за последние годы?

Восприимчивые территории и группы населения

- Какие группы населения пропустили детскую иммунизацию и массовые кампании и где они проживают (кочевые племена, религиозные группы, беженцы, бездомные или представители национальных меньшинств, или группы населения, проживающие в особых географических зонах)? Другие? Если возможно, используйте опыт борьбы с полиомиелитом.
- Являются ли случаи заболевания в определенных географических зонах более частыми, чем в других?
- Являются ли случаи заболевания в конкретных группах населения более частыми, чем в других?
- По каким причинам эти группы не были охвачены прививками?
- Были ли выявлены группы детей высокого риска и включены в планы и мероприятия?

Политическая приверженность (стратегии и планирование)

- Есть ли в вашей стране стратегический план работы национальной системы иммунизации на 3-5 лет?
- Существует ли план работы службы иммунизации на год?
- Если 'нет' – каковы основные препятствия для политической поддержки иммунизации? (Финансирование? Другие приоритеты (какие)? Недостаток фактов и данных? Реформа системы здравоохранения? Децентрализация или централизация решений играет пагубную роль? Другое?)
- Если 'да' - кто несет ответственность за реализацию ваших планов? Планы действующие?

- Располагаете ли вы достаточными фактами и данными относительно иммунизации и/или бремени болезни? Насколько надежны ваши данные? Как используются ваши данные?
- Являются ли данные исследований по бремени болезни и экономической эффективности доступными для всех?
- Какой процент валового национального продукта (ВВП) в вашей стране выделяется на нужды национальной системы здравоохранения, охрану детства или иммунизацию?
- Что делается в вашей стране для обеспечения гарантий безопасности и качества вакцин?
- Располагают ли медицинские работники соответствующими методами и профессиональной подготовкой для информирования родителей/воспитателей о безопасности иммунизации и важности своевременной и повторной иммунизации?

Экономическая эффективность

- Какова стоимость проведения полной иммунизации ребенка в вашей стране или на суб-региональном уровне?
- Какова стоимость других медицинских вмешательств – по сравнению с иммунизацией?
- Как изменилась ситуация в вашей стране за последние 10–20 лет? Случаи осложнений, случаи смерти? Какова сравнительная экономия при проведении иммунизации, если учесть те случаи заболевания и смерти, которых удалось избежать благодаря иммунизации за этот промежуток времени?

Безопасность

- Каково число поствакцинальных побочных проявлений (ППП) по сравнению с числом сделанных прививок?
- Каковы причины этих проявлений (собственно вакцина, стечение обстоятельств, введение препарата)?
- Число ППП в сравнении с числом предотвращенных случаев заболевания и смерти?
- Имели ли место в вашей стране случаи негативного освещения иммунизации в прессе?
- Связан ли рост негативной информации с сокращением охвата прививками? (Приведите примеры.)
- Кто инициирует отрицательную информацию (группы противников вакцинации, медицинская печать или издания общего плана, работники здравоохранения, политические деятели, отдельные религиозные или культурные группы)?
- Какого рода слухи или дезинформация распространяются? Какие мотивы стоят за всем этим?

Партнеры

- Кто обладает знаниями и может помочь ответить на приведенные выше вопросы?
- Какие международные, национальные и местные структуры и организации работают в области иммунизации, управляемых инфекций или других областях охраны здоровья детей?
- Кто является национальными лидерами в области пропаганды иммунизации в стране?
- У каких организаций или общественных групп есть данные о местной ситуации и подход к труднодоступным группам населения?
- Кто из заинтересованных сторон располагает данными, фактами или другого рода знаниями или пониманием групп населения, в которых есть непривитые дети?

Приложение 3
Сводная схема по планированию

Предлагаемые целевые группы	Примеры проблем на пути совершенствования иммунизации	Предлагаемые цели	Примеры основных идей	Примеры влиятельных лиц и групп	Примеры мероприятий
Политики и руководители	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаток приверженности и инвестиций • Ограниченные финансовые ресурсы 	Привлеките 2-3 высокопоставленных руководителей к проведению анализа, разработке и осуществлению фаз Недели иммунизации, активизируйте их заинтересованность проблемами иммунизации	<ul style="list-style-type: none"> • Эффективность и экономическая эффективность (финансовые выгоды) • Случаи экспорта случаев заболевания в другие регионы /страны (политические и экономические пути) 	<ul style="list-style-type: none"> • Эксперты/влиятельные лица • Политики (в том числе из оппозиции) • НПО, гражданские объединения • Медицинские ассоциации • Ассоциации пациентов • Производители • Международное сообщество • Соседние государства • Средства массовой информации, включая интернет 	Привлеките ведущих политических или руководящих деятелей к планированию и осуществлению мероприятий Недели иммунизации. Заручитесь их поддержкой и приверженностью в отношении иммунизации. Разработайте информационные материалы с соответствующими данными и расчетами затрат, которые пробудили бы их активный интерес к вопросам и проблемам иммунизации
Родители и воспитатели	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаточное использование служб иммунизации • Уверенность в том, что инфекционные болезни не представляют угрозы • Влияние групп противников вакцинации • Конкретные группы населения, не прошедшие вакцинацию 	Постарайтесь повысить осведомленность о пользе полной иммунизации детей в возрасте до 1 года среди выявленных групп родителей и воспитателей	<ul style="list-style-type: none"> • Ответственность родителей/общества • Защита и безопасность ребенка 	<ul style="list-style-type: none"> • Семья/родственники, друзья • Лидеры общин • Акушерки/медсестры, врачи и другие медицинские работники • Объединения матерей • Религиозные лидеры • Учителя • Политики/законодатели • НПО • Пресса, включая интернет 	<ul style="list-style-type: none"> • Поддерживайте информационную работу для родителей; например, “открытый дом” при местном медицинском учреждении. Привлекайте группы общественности к процессу планирования. Работайте с группами по определению конкретных мероприятий (например, детских спектаклей). Организуйте на выезде мероприятия или кампании по иммунизации труднодоступных групп населения
Медицинские работники	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаток осведомленности 	Внедрить регулярное	Профессиональная ответственность за	<ul style="list-style-type: none"> • Эксперты/влиятельные лица 	Организуем целевое обучение для соответствующих групп

	или пробелы в иммунизации	обучение, уделяя особое внимание конкретным аспектам программы иммунизации, для конкретных групп медработников	обеспечение защиты детей посредством профилактики болезней. Важность охвата недопривитых групп населения	<ul style="list-style-type: none"> • Прочий медперсонал • Ученые • Политики/законодатели • Профсоюзы, медицинские организации; ассоциации пациентов; медицинские ассоциации • Фармацевтическая промышленность • НПО • Пресса, включая интернет, научные журналы 	медработников, на местах или на национальном уровне. Пересмотрите и распространите обновленные информационные материалы, адресованные конкретным группам медработников, работающим в области иммунизации, содержащие советы по работе с родителями
--	---------------------------	--	--	--	--

Приложение 4
Предлагаемый график работы по планированию
Европейской недели иммунизации (ЕНИ)

4–8 месяцев до проведения ЕНИ	Анализ и исследования: национальные вопросы и проблемы и соответствующие целевые группы
	Разработка подробного Плана действий на этапе планирования, включая роли и обязанности
	Связь с соответствующими партнерами: национальными политическими деятелями, работниками здравоохранения, НПО, группами граждан, представительствами международных организаций в стране, национальными частными фондами, частными компаниями и др.:
	<ul style="list-style-type: none"> • Мобилизация ресурсов • Создание партнерств • Планирование мероприятий • Поддержка мероприятий Недели иммунизации
	Разработка Плана действий на этапе реализации мероприятий Недели иммунизации
0–3 месяца до проведения ЕНИ	Кураторство и поддержка работы на районном уровне и на уровне общин, если там проводятся мероприятия
	Подготовка распространения информационных материалов (планирование логистики)
	Выборочное изучение отдельных вопросов (ситуация “до”)
	Тестирование информационных материалов
	Разработка подходов для проведения оценки
	Разработка плана для работы в непредвиденных обстоятельствах – готовность к непредвиденным обстоятельствам
	Подготовительная работа с прессой
Осуществление: Неделя иммунизации	
Месяц вслед за проведением ЕНИ	Выборочное изучение отдельных вопросов (ситуация “после”)
	<p>Оценка:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рекомендации по проведению Недели иммунизации на следующий год • Факты о проведенных мероприятиях и результатах для демонстрации партнерам и донорам (основа для последующей мобилизации ресурсов)

Приложение 5

Связь с общественностью и работа со средствами массовой информации (СМИ): рекомендации для стран-участниц

I. Общая информация

СМИ оказывают огромное влияние на успех любой кампании по общественной пропаганде, и мы рассматриваем их как ключевых партнеров в проведении Европейской недели иммунизации (ЕНИ). Однако мы также осознаем, что работа со СМИ требует много времени, убедительной аргументации, и это часто не оправдывает ожидания.

Поскольку связь с общественностью (PR) является неотъемлемой частью планов проведения Европейской недели иммунизации в каждой стране, этот документ задуман как изложение основных, кратких и практических рекомендаций по связи с общественностью и работой с прессой и СМИ. Документ предназначен, в первую очередь, для лиц, имеющих ограниченный опыт в данной области, а также для тех, кто не имеет в своем составе специалистов по работе со СМИ. Рекомендации составлены без учета специфики отдельных стран и подлежат определенной адаптации в зависимости от местных условий и потребностей. Желательно, чтобы в каждой стране к работе был привлечен местный специалист СМИ или специалист по связи с общественностью. Там, где это невозможно, данные рекомендации помогут лучше справиться с данной задачей.

Если вам потребуются более детальные сведения и рекомендации, вы можете обратиться к следующим источникам:

1. Работа со СМИ (WHCA Action Guide) - краткое практическое пособие, имеющееся на английском, испанском, немецком, русском и французском языках. Его можно скачать с сайта www.env-health.org/a/1720
2. Пропаганда иммунизации. Как создать и сохранить поддержку программ иммунизации. GAVI / Глобальный фонд. Можно скачать с сайта <http://www.path.org/vaccinezesources/details.php?i=180>
3. Пропаганда – практическое руководство на примере ликвидации полиомиелита. Можно скачать с сайта <https://www.who.int/vaccines-documents/DocsPDF99/www9958.pdf>

II. Составление убедительного и последовательного публичного сообщения

Как и в других планах коммуникации/деятельности, необходимо разработать ключевые сообщения, и их следует строго придерживаться. Среди всех видов деятельности по связям правильно организованная PR работа может принести огромную пользу. Здесь также имеется риск того, что ваше сообщение может не дойти до цели или будет искажено, если оно сформулировано неясно и непоследовательно. Перед написанием любых PR материалов или проведением интервью рекомендуется посвятить некоторое время для подготовки сообщения.

- Обдумайте в тактическом плане ваши сообщения и как их могут истолковать журналисты и, следовательно, широкая публика.
- Составьте 3-5 ключевых PR сообщений. О чем бы вы хотели прочесть в утренней газете? Если ваша история заслуживает внимания, вам не придется ждать сюрпризов от СМИ!
- Обдумайте общий тон сообщения: должно ли оно звучать в положительном или негативном ключе. Входит ли в ваши цели шокировать или удивить людей, чтобы подтолкнуть их к действиям?
- Какова ваша целевая аудитория? Например, государственные СМИ могут быть использованы как средство пропаганды для оказания давления на руководителей, и в таких случаях сообщения составляются соответствующим образом. В этом случае заголовок в газете может быть приблизительно такой: “Службы здравоохранения нуждаются в дополнительном финансировании для охвата прививками каждого ребенка”. Совсем по-иному может звучать сообщение, обращенное к широким массам: “Выдающийся спортсмен посетил сельский район, чтобы напомнить родителям о важности иммунизации”.
- Прежде всего, всегда следует придерживаться темы и избегать соблазна от слишком большого числа

сообщений. Во всех PR материалах необходимо обеспечить соответствие **заголовка и ключевого содержания сообщения соответствовали целям ЕНИ** и согласованность с другими запланированными пропагандистскими мероприятиями.

III. Пресс-релизы

Существуют различные типы пресс-релизов. Для целей проведения Европейской недели иммунизации вы можете рассмотреть следующие варианты:

1) Сообщение для прессы (известное также как “Заметки для прессы”) – пресса заблаговременно информируется о событии, которое должно состояться (например, церемония открытия кампании или пресс-конференция). Такой пресс-релиз используется для объяснения характера события и того, почему его важно посетить. Постарайтесь представить событие достойным внимания, но избегайте раскрытия его содержания. Для этого внимательно составьте заголовок (например, *“Министр торжественно открывает Европейскую неделю иммунизации с запуском круглосуточной телефонной линии с целью поддержки общественного доверия”*).

Сообщение для прессы нужно выпускать примерно за **семь – десять дней до** события с напоминанием **за два дня до** события.

2) Обзор новостей (известный также как пресс-релиз) – это основной документ, который сообщает СМИ все необходимые сведения о ЕНИ. Простой и общепринятый формат пресс-релиза – “Кто? Что? Зачем? Когда? и Где?”.

Пресс-релиз часто дополняется **информационными фактическими данными**. Имеет смысл подготовить эти данные (они позволят вам значительно сэкономить время при ответах на однотипные вопросы!):

- Основные сведения о календаре прививок; о болезнях, которые можно предотвратить; об уровнях охвата прививками; о частоте возникновения тех или иных болезней в вашей стране.
- Дополнительная информация о конкретных мероприятиях, которые будут проводиться во время ЕНИ.
- Контактные номера и номера для справок плюс надежные источники информации в интернете.

В интернете можно найти множество превосходных фактических данных. Если вы не располагаете временем для составления собственных материалов, ее всегда можно получить из сети и распространить, при условии, что авторы заслуживают доверия. Крайние сроки распространения пресс-релиза варьируют в зависимости от типа СМИ: от **пяти дней** (еженедельные журналы) **до одного дня** (газеты).

3) Приглашение на фотосъемку – объявление для прессы о возможности произвести фотосъемку ответственного лица или презентации продукции и приглашение принять участие в этом мероприятии. Это позволяет вам получить фотографии, которые символически поддержат изложенные вами факты. Например, если это известная личность, стоящая во главе этой кампании, рассмотрите возможность организации его фотографирования в местной больнице или школе, или даже дома с семьей. Такого рода фотографии способствуют лучшему и более полному освещению события в новостях, чем фотографии этой личности на трибуне во время церемонии открытия.

Объявление о фотосъемке должно появиться **за три или четыре дня до мероприятия**, с напоминанием в день проведения мероприятия.

4) Брифинг для прессы (также известен как ‘Справка для прессы’) – представляет собой более подробный документ, содержащий основную информацию по проблеме или фактам с целью помочь журналисту понять предмет в целом. Если организуемая вами кампания затрагивает сложные или чувствительные моменты (например, безопасность иммунизации или поствакцинальные побочные проявления), такой подход представляется хорошим решением. Этот документ может иметь более технический характер.

Документ для брифинга прессы может быть выпущен параллельно с пресс-релизом, либо как часть информационного пакета для прессы (выдается представителям прессы на открытии).

- Средства массовой информации ждут новых историй, поэтому советуем преподносить вашу информацию таким образом, чтобы заинтересовать ею прессу. Предложите им заголовки, чтобы журналистам не приходилось воздавать свои собственные! Продать можно только интересные истории, если ваша история не стоит того, она

будет забыта.

- Выделите один наиболее важный предмет информации.
- Используйте статистические данные для придания информации достоверности, но тщательно обдумывайте, как именно нужно преподнести имеющиеся данные. Например, 87% средний охват прививками звучит неплохо! Гораздо лучше будет указать, что такой уровень охвата является третьим с нижнего уровня в Европе. Либо стоит говорить о числе незащищенных детей в стране. Выделите человеческий аспект проблемы.
- Сравнивайте и противопоставляйте данные по иммунизации в Европейском регионе ВОЗ (или включите сводные таблицы) для того, чтобы проиллюстрировать свой материал. Например, страна X находится на третьем месте по уровню заболеваемости корью... Страна Y первой среди стран Европейского региона ВОЗ добьется достижения целей по... и т.д.
- Используйте цитаты, подчеркивающие основное сообщение этой кампании, с указанием имени и статуса автора.
- Не полагайтесь на то, что читатель владеет вопросом. Пишите просто. Избегайте технических терминов.
- Редакторы сокращают пресс-релизы, начиная с нижних строк, поэтому не оставляйте основную мысль для последнего параграфа.
- Просите коллег проверить/одобрить ваш пресс-релиз. Проверяйте текст на наличие фактических и стилистических ошибок, а также ошибок в правописании (избегайте преувеличений, иронии, клише и т.д.)
- Печатайте ваши пресс-релизы на фирменных бланках, на качественной бумаге с логотипом вашей организации, эмблемой и лозунгом ЕНИ. Используйте одну страницу или, в крайнем случае, один лист белой бумаги с двух сторон для размещения текста, набранного четким шрифтом соответствующего размера. Изысканный шрифт будет скорее раздражать, а не привлекать внимание!!

- Обеспечьте наличие соответствующих деталей относительно контактов (по прессе и по техническим вопросам), доступность контактных лиц и их готовность принимать вопросы по телефону.
- Составьте список целевых журналистов с информацией по контактированию для каждого из них.
- Никогда не рассчитывайте на то, что Ваш пресс-релиз будет получен и прочтен. Всегда следует по телефону проверить, удалось ли журналисту познакомиться с ним, и заинтересовала ли его информация. Поскольку пресс-релизы часто 'исчезают', иногда бывает полезно позвонить адресату заранее и выяснить наиболее удобный способ доставки. Не стесняйтесь позвонить еще раз и удостовериться в его получении. Хорошо известно, как журналисты загружены работой и могут быть несколько бесцеремонны, но это не должно вас пугать. В конечном счете, вы помогаете им выполнять их работу.
- Не забывайте о местных средствах массовой информации. Часто они бывают весьма эффективны в деле укрепления здоровья и пропаганды.

IV. Пресс-конференции

Пресс-конференция – это возможность для представителей средств массовой информации задать вопросы ключевым фигурам о Неделе иммунизации или других аспектах программы иммунизации. Проводите пресс-конференцию только в том случае, если вы можете представить на ней информацию, которую нельзя донести до них просто в виде пресс-релиза.

- Обеспечьте тщательное планирование и эффективное проведение пресс-конференции. Строго придерживайтесь ее программы. Спланируйте пресс-конференцию таким образом, чтобы презентации и вопросы/ответы заняли не более одного часа. Ограничьте продолжительность презентаций пятью минутами.
- Проверьте, чтобы время, выделенное на пресс-конференцию, не совпадало с другими запланированными мероприятиями, которые могут затмить ваши новости. Время проведения пресс-конференции должно определяться с учетом времени, когда журналисты должны сдавать материал в номер.

- Обеспечьте доступность основных выступающих для интервью после мероприятия.
 - Будьте внимательны при выборе места проведения пресс-конференции, позаботьтесь о необходимом материально-техническом обеспечении и оборудовании.
 - Подготовьте и распространите набор материалов для прессы, включая пресс-релиз, фактический материал, копии докладов или выступлений, фотографии, биографии выступающих и др.
 - Привлеките уверенного и компетентного ведущего мероприятия и продумайте вопрос о привлечении соответствующего известного лица для открытия кампании.
 - Обеспечьте инструктаж для выступающих заблаговременно до начала мероприятия, проверьте, чтобы содержание выступлений не повторялось. При возможности выступающие должны подготовить распечатки выступлений или слайдов, которые можно передать прессе.
 - Обеспечьте, чтобы в составе выступающих были представители разных дисциплин, и заранее договоритесь о том, кто будет отвечать на вопросы по конкретным темам. Если вопрос будет обращен не к тому лицу, которому следует, ответственный за данное направление может вмешаться.
 - Продумайте, по каким темам журналисты могут задать вопросы, и подготовьте выступающих к ответам на возможные вопросы.
 - Подготовьтесь к мероприятию, задавая самому себе самые неудобные и трудные вопросы, какие только можно себе представить, и подготовьте на них ответы. Предоставьте перечень вопросов выступающим. Не передавайте этот перечень представителям прессы.
 - Сконцентрируйте свои усилия на том, чтобы привлечь к участию в мероприятии наиболее влиятельных журналистов.
 - Не ограничивайтесь приглашением только журналистов. Ваша пресс-конференция только выиграет, если вы пригласите также основных партнеров, представителей общественных организаций, получателей помощи, представителей местных общин и других.
 - Подготовьте форму для регистрации участников пресс-конференции и поручите кому-нибудь проследить за этим.
 - Обеспечьте оформление места проведения пресс-конференции логотипом ЕНИ и эмблемой ВОЗ. Особенно важно, чтобы оформление стола, кафедры и др. остались у участников в памяти.
 - В течение нескольких часов после мероприятия передайте информацию значимым журналистам, которые не имели возможности присутствовать на нем.
 - Проследите, какие публикации появились после мероприятия, и соберите все опубликованные материалы. Поблагодарите тех, кто дал положительную информацию, и поправьте тех, кто представил факты неверно. Используйте эту возможность для того, чтобы привлечь внимание прессы и построить долгосрочные взаимоотношения. Поставьте перед собой цель стать первым человеком, к кому обращается пресса, когда ей нужна информация об иммунизации.
- Если вы решите, что официальная пресс-конференция не целесообразна, рассмотрите возможность проведения малого, **неформального инструктажа для прессы**, скажем, в ходе рабочего завтрака.

V. Интервью для СМИ

Интервью для прессы являются превосходной возможностью для повышения осведомленности относительно основного вашего сообщения. Предложите индивидуальные / 'эксклюзивные' интервью вашим основным партнерам в средствах массовой информации и выделите для этого достаточно времени.

Более подробные рекомендации по проведению интервью можно найти в перечисленных выше документах. Несколько ключевых подсказок:

- Узнайте как можно больше о предстоящем интервью. Не стесняйтесь спросить, что репортер хочет узнать или о чем планирует расспросить. Какова

цель его будущей статьи? Для какой аудитории этот материал предназначен? Пойдет ли интервью в прямой эфир или будет показано в записи? Если это теле- или радио-интервью, будут ли слушатели приглашены задавать вопросы или будут ли в студии присутствовать другие гости или участники?

- Подготовьте 3-5 основных идей или тем для разговора. Это несколько основных идей, которые вы хотите подчеркнуть и повторить во время вашего интервью. Включите эти позиции во все ваши ответы. Подумайте, какие вопросы предположительно могут быть заданы и подготовьте ответы на них.
- Контролируйте ход интервью и его содержание. Концентрируйте внимание на основных вопросах. Не пугайтесь.
- Подберите соответствующий костюм.
- Избегайте жаргонных выражений и старайтесь отвечать коротко.
- Поддерживайте зрительный контакт. Это удерживает внимание репортера и позволяет вам выглядеть уверенно.
- Если репортер задает вопрос, на который вы не можете или не хотите отвечать, вы можете сказать, "Я не могу обсуждать этот вопрос, но я могу сказать вам...". Просите разъяснить неясный вопрос.
- Помните, что нет ничего "не для протокола."
- Никогда не говорите "Без комментариев". Это заставляет вас выглядеть виноватым и вызывает недоверие. Если вы не можете прокомментировать тот или иной факт, подчеркните то, что вы можете сказать, и вернитесь к тем основным положениям, которые вы хотели бы подчеркнуть.
- Не повторяйте негативные высказывания или неточные данные, упомянутые в вопросе репортера. Исправьте неточности и переходите к соответствующему пункту основных положений.
- Оставайтесь собранным и позитивным.

VI. работа со слухами и негативной оглаской

Распространение слухов и негативной огласки по поводу иммунизации пережила на определенном этапе каждая страна, являющаяся членом ВОЗ. Пока этот вопрос является для некоторых стран более актуальным, чем для других, мы призываем всех подумать на эту тему и разработать план на случай непредвиденных обстоятельств.

Слухи и негативная огласка могут возникать во время проведения ЕНИ по разнообразным причинам; возможно, группы или отдельные лица, выступающие против иммунизации, попытаются исказить смысл кампании, или могут возникнуть побочные проявления после иммунизации, что подтолкнет прессу к созданию политического напряжения. В любом случае, существуют общие указания по поводу того, что следует иметь в виду:

В преддверии Недели

- Определите авторитетное лицо, которое будет заниматься обеспечением последовательности в ваших ответных действиях.
- Подготовьте материалы заранее, включая (1) Информационный листок о поствакцинальных побочных проявлениях (2) Информацию о наиболее часто задаваемых вопросах о безопасности иммунизации (3) Сравнительную таблицу рисков, связанных с вакцинацией, и рисков, связанных с заболеванием.
- Выявите родителей, которые готовы высказаться (на основании личного опыта) в поддержку иммунизации или о рисках в случае неполучения прививок.
- Найдите пользующегося доверием посланника, который может возглавить вашу инициативу и поддержать ее.
- Проинформируйте средства массовой информации о целях Недели иммунизации и соответствующих мероприятиях.
- Проведите инструктаж для работников лечебной сети по поводу Недели иммунизации. Постарайтесь обеспечить их информацией, приобретение ими навыков и уверенности в себе для того, чтобы работать с трудными или обеспокоенными родителями.

Когда буря разразилась

- Будьте готовы быстро и последовательно реагировать. Неэффективные или неправильные действия и заявления создадут впечатление, что вам есть, что скрывать.
- Приводите в качестве обоснования вашего ответа убедительные факты, будьте настойчивы, но не агрессивны, не занимайте оборонительную позицию.
- Сделайте так, чтобы информация не диктовала волю родителям. Относитесь с уважением и уделяйте внимание их вопросам и озабоченности, способствуйте открытому, сбалансированному диалогу с привлечением пользующихся доверием источников.
- Не переходите на личности.
- Проинструктируйте региональные бригады по иммунизации по ответным мерам и запросите информацию от бригад по иммунизации на местах.
- Работники лечебной сети являются единственным пользующимся доверием источником информации для родителей. Следует обеспечить полное понимание того, что произошло, и как иметь дело с обеспокоенными родителями.
- Осуществляйте мониторинг негативных последствий путем регистрации изменений в охвате прививками в затронутых районах.

(i) Конкретно, в случае кампании по распространению слухов или провокаций, осуществляемых анти-вакцинным лобби (например, родители выступают в ходе ЕНИ в прессе со словами 'Вакцина вызвала проблему у моего ребенка в плане его обучения')

- Выясните масштабы слуха или дезинформации и постарайтесь определить мотивацию (например, невежество, религиозная оппозиция и др.). Некоторые распространители слухов делают это по злему умыслу, но многие просто сбиты с толку и доведены до отчаяния, чтобы ответить.
- Распространяйте ответы по тем же каналам, которыми пользовались распространители слухов. Однако не поднимайте их престиж, называя их имена. Информируйте общественность об истинных фактах.

- Если вы сталкиваетесь с противодействием иммунизации со стороны родителей, привлечите к участию в ваших ответных действиях родителей, которые поддерживают иммунизацию. Если оппоненты предоставляют очень эмоциональные аргументы, вам следует быть готовым к ведению дискуссии на таком же уровне.
- Встречайтесь с вашими оппонентами, хотя и не на публике. Не позволяйте вовлекать себя в публичные дискуссии и не предоставляйте трибуну анти-вакцинному лобби или источникам информации, которые не вызывают доверия, так как это только повысит их собственный статус. Как бы ни были ложны их аргументы, они могут оставаться в общественном сознании на долгие годы.
- Боритесь с невежеством силой знания, а не принуждением.

(ii) Конкретно, в случае появления ППП (например, в прессе появилось сообщение о том, что у ребенка была тяжелая реакция на вакцину во время проведения ЕНИ)

- Начните с проверки фактов.
- Выясните неточности или фактические ошибки.
- Если имеют место истинные ошибки, признайте их. Укажите, что делается для того, чтобы их исправить. Ответьте на негативные события позитивными действиями.
- Распространите заявление для прессы с разъяснением того, что случилось и почему.
- Обеспечьте механизм для озабоченных родителей /медработников, который позволит им решить волнующие их вопросы (например, бесплатная линия помощи).

Контактная информация:

Liuba Negru
Press and Media Relations
WHO Regional Office for Europe
Scherfigsvej 8,
DK-2100 Copenhagen Ø Denmark
Tel.: +45 39 17 13 44
Mobile: +45 20 45 92 74
Fax: +45 39 17 18 80

*E-mail: LNE@euro.who.int or
eiw@euro.who.int*

Web Site: www.euro.who.int/eiw