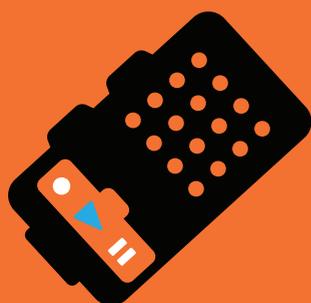


# Мероприятия по проблеме безопасности вакцин: взаимодействие со средствами массовой информации



Руководство для менеджеров программ иммунизации и отделов укрепления здоровья Министерства здравоохранения



World Health  
Organization

REGIONAL OFFICE FOR Europe

# Мероприятия по проблеме безопасности вакцин: взаимодействие со средствами массовой информации

Руководство для менеджеров программ  
иммунизации и отделов укрепления здоровья  
Министерства здравоохранения

---

## Признательность

Руководство предлагает информационные стратегии и методы поддержки осуществления эффективного планирования и организации взаимодействия со средствами массовой информации в отношении безопасности вакцин. Дополнением к этому Руководству является Краткий справочник. Руководство подготовлено для использования менеджерами программ иммунизации и партнерами.

Программа ВОЗ по управляемым инфекциям и иммунизации (VPI) Европейского регионального бюро ВОЗ выражает признательность всем, кто внес свой вклад в разработку этого руководства. Коллектив авторов признателен за комментарии и предложения по содержанию настоящей публикации. Для получения дополнительной информации и обратной связи просим вас обращаться по адресу: [vaccine@euro.who.int](mailto:vaccine@euro.who.int).

Stephen D. Hill (Университет Трентона, Канада), Karen E. Mah (HSE, ВОЗ Женева), Tim Ryan (CDC США), DGHA Юго-восточной Азии) и Robb Butler (DCE, Европейское региональное бюро ВОЗ) разработали первую редакцию этого Руководства во время работы совещания в Копенгагене в мае 2011 года. Выражаем благодарность John Clements (Мельбурнский университет, Австралия) за дополнения и завершение работы над Руководством и за разработку краткого справочника.

Авторы благодарят сотрудников программы VPI за их вклад в работу, а также выражают признательность партнерам и коллегам из Штаб-квартиры ВОЗ за ценные замечания и дополнения.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

РПИ, ИММУНИЗАЦИЯ, ПРОГРАММЫ ИММУНИЗАЦИИ, РУКОВОДСТВО, КОММУНИКАЦИИ ПО ПОВОДУ ВАКЦИН, БЕЗОПАСНОСТЬ ВАКЦИН, КОММУНИКАЦИИ В КРИЗИСНЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ, ЕВРОПЕЙСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ БЮРО ВОЗ

### ЗАПРОСЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ПУБЛИКАЦИЙ ЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО БЮРО ВОЗ СЛЕДУЕТ НАПРАВЛЯТЬ ПО АДРЕСУ:

Publications, WHO Regional Office for Europe  
UN City, Marmorvej 51, DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark

Кроме того, запросы на документацию, информацию по вопросам здравоохранения или разрешение на цитирование или перевод документов ВОЗ можно заполнить в онлайн-режиме на сайте Регионального бюро:

<http://www.euro.who.int/PubRequest?language=Russian>.

© Всемирная организация здравоохранения 2013

Все права защищены. Европейское региональное бюро ВОЗ приветствует запросы на разрешение воспроизвести или перевести его публикации частично или полностью.

Обозначения, используемые в этом издании, и приводимые в нем материалы ни в коем случае не отражают мнение Всемирной организации здравоохранения о юридическом статусе какой-либо страны, территории, города или района или их органов власти либо взгляды о делимитации их границ. Границы, обозначенные пунктирными линиями, являются приблизительными, так как в отношении их пока не достигнуто общего согласия.

Упоминание некоторых компаний или продукции отдельных изготовителей не означает, что Всемирная организация здравоохранения отдает им предпочтение по сравнению с другими, не упомянутыми в тексте, или рекомендует их к использованию. За исключением ошибок и пропусков, названия патентованных продуктов выделяются начальными прописными буквами.

Всемирная организация здравоохранения предприняла меры предосторожности для проверки информации, содержащейся в этой публикации. Однако опубликованный материал ни в какой мере не гарантирует полноту и правильность всей информации, изложенной в данной публикации, и не несет ответственность за возможный ущерб, причиненный вследствие ее использования. Ответственность за интерпретацию и использование материала лежит на читателе. Точки зрения, изложенные авторами или редакторами, не обязательно представляют решения и политические позиции Всемирной организации здравоохранения.

---

## СОДЕРЖАНИЕ

Признательность

Сокращения и акронимы

1. Введение
2. Среда, связанная с коммуникациями
3. Что такое проявления, связанные с вакциной (ПСВ)
4. Стоит ли об этом информировать?
5. Планирование коммуникаций со средствами массовой информации
6. Разработка основного сообщения
7. Выбор средства массовой информации
8. Распространение сообщения — навыки работы со средствами массовой информации
9. Разрешение кризисной ситуации
10. Формирование партнерства
11. Работа со слухами
12. Проблемы, связанные со специальными мероприятиями по иммунизации

### Приложения

Приложение 1: Возможные ответы на ПСВ

Приложение 2: Схема плана по коммуникациям

Приложение 3: Пресс-релиз

Приложение 4: Временные рамки действий по коммуникациям

Приложение 5: Наилучшие методики информационной работы

Приложение 6: Необходимые действия в случае возникновения ППП

Приложение 7: Фоновые уровни ППП

Приложение 8: Оцените свою работу

Приложение 9: Пять идей, как сделать вашу работу более эффективной

Приложение 10: Семьдесят пять вопросов, которые обычно задают

Приложение 11: Некоторые стратегии, используемые репортерами во время интервью

Приложение 12: Дополнительные ресурсы

---

## СОКРАЩЕНИЯ И АКРОНИМЫ

АДС	адсорбированный дифтерийно-столбнячный анатоксин
АКДС	вакцина против дифтерии, столбняка, коклюша
БЦЖ	бацилла Кальметта-Герена (вакцина)
ВАПП	вакциноассоциированный паралитический полиомиелит
ВИЧ	вирус иммунодефицита человека
ВиО	Вопросы и ответы
ВОЗ	Всемирная организация здравоохранения
ГККБВ	Глобальный Консультативный комитет по безопасности вакцин
КПК	вакцина против кори-паротита-краснухи
МЗ	министерство здравоохранения
НДИ	Национальный день иммунизации
НКО	Национальный контрольный орган
НПО	неправительственная организация
НТКГЭ	Национальная техническая консультативная группа экспертов по иммунизации
ОПВ	Оральная полиовакцина
ППП	поствакцинальные побочные проявления
ПСВ	проявление, связанное с вакциной
РПИ	Расширенная программа иммунизации
СПИД	синдром приобретенного иммунодефицита
ТБ	туберкулез
ТОРС	Тяжелый острый респираторный синдром
ЧЗВ	часто задаваемые вопросы
ЮНИСЕФ	Детский фонд ООН
Hib	гемофильная b инфекция (вакцина)
МРІ	психогенное заболевание массового характера
NorAID	Норвежское Агентство по международному развитию

# 1. ВВЕДЕНИЕ

Вакцины являются одним из наиболее эффективных методов укрепления здоровья человека и снижения бремени инфекционных заболеваний. Применение вакцин ежегодно предотвращает приблизительно шесть миллионов смертей<sup>1</sup>. Благотворное воздействие вакцин представляет собой прямую (затраты на охрану здоровья) и косвенную (производительность труда) финансовую выгоду и способствует экономическому росту. Расчеты показывают, что применение вакцин позволило сэкономить десятки миллиардов долларов США<sup>2</sup>. Однако безопасность вакцин привлекает большее внимание со стороны общественности, чем их эффективность, отчасти из-за того, что вакцины скорее предотвращают заболевания, нежели лечат их. Когда вакцины работают должным образом, мы не видим этого наглядно, и поэтому легко просто забыть или недооценить их пользу, но при этом сосредоточить свое внимание на редких связанных с ними негативных проявлениях.

## Для чего нужно это Руководство?

Сегодня не так просто или очевидно, как можно это было сделать десять лет тому назад, утверждать, что иммунизация приносит глобальную пользу в деле охраны здоровья. За последние годы информация об иммунизации оказалась в центре пристального внимания общественности и прессы. Каким образом широкая общественность может получать информацию о вакцинах и иммунизации в условиях повышенного интереса прессы к этому вопросу? Управление национальной программой иммунизации требует глубоких знаний технических аспектов вакцинации. Однако все чаще к руководителям программ иммунизации обращаются с вопросами, связанными с действительно имеющими место или предполагаемыми проявлениями, связанными с вакцинами (ПСВ); к ответам на подобные вопросы эти специалисты могут быть не готовы. Настоящее Руководство предлагает практичные информационные стратегии и методы, которые помогут вам при планировании и организации взаимодействия со средствами массовой информации, которые следует провести в ответ на возникновение ПСВ на местном, национальном уровнях и в более широком масштабе. Познакомившись с настоящим Руководством, вы узнаете, какие следует использовать коммуникационные стратегии и методы, для того чтобы повысить уровень доверия среди населения к вакцинам и минимизировать негативное влияние ПСВ.

Простота, с которой в настоящее время возможно распространение информации, означает, что негативные комментарии по поводу вакцин могут распространяться в интернете как вирусная инфекция, не будучи сбалансированным профессиональным мнением. В итоге, пресса нашла богатую почву в виде проблемы безопасности вакцин. Несмотря на то, что многие профессионалы, которые работают в области иммунизации, часто воспринимают прессу как «общественного врага номер один», мы полагаем, что это Руководство позволит рассматривать новую информационную среду как грандиозную возможность поделиться с миром добрыми новостями о пользе вакцин и способствовать установлению взаимовыгодного партнерства со средствами массовой информации.

## Как использовать это Руководство

Использование четких коммуникационных принципов и стратегий не заменяет анализа рисков, основанных на доказательной базе. Поэтому этот документ следует использовать вместе с Руководством ВОЗ *Managing risks associated with vaccine safety*. (Управление рисками, связанными с безопасностью вакцин)<sup>3</sup>. Однако, поскольку все страны различны, мы предлагаем вам адаптировать эту информацию к вашему контексту и разработать собственный национальный план по коммуникациям относительно ПСВ или руководство. Это Руководство касается только коммуникационных стратегий по ПСВ. В нем не рассматриваются иного рода кризисные ситуации (такие, как чрезвычайные ситуации в области охраны здоровья, вызывающие озабоченность международного сообщества)<sup>4</sup>.

1 Ehreth I. The global value of vaccination. *Vaccine*, 2003, 21:596-600.

2 Thompson KM, Tebbens RJD. Retrospective cost-effectiveness analyses for poliovaccination in the United States. *Risk analysis*, 2006, 26:1423–1440.

3 *Managing risk associated with vaccine safety* (ЕРБ ВОЗ готовит к изданию).

4 *International Health Regulations (2005)*, 2nd ed. Geneva, World Health Organization, 2008.

## 2. СРЕДА, СВЯЗАННАЯ С КОММУНИКАЦИЯМИ

### i. Что представляет собой новая среда, связанная с коммуникациями?

Со времени исторической попытки Дженнера создать вакцину против натуральной оспы 200 лет тому назад вакцины принесли неоспоримую пользу человечеству и обещают стать еще более полезными в будущем. Однако, поскольку ни одна вакцина не может быть абсолютно безопасной, и ни одна система иммунизации не свободна от человеческой ошибки, именно здесь кроется угроза репутации вакцин.

Современные коммуникации обеспечивают более успешные способы распространения сведений о вакцинах и вакцинации как через традиционные средства массовой информации, так и через интернет. У населения появился аппетит в отношении информации об иммунизации, которая имеет отношение к каждому человеку и членам его семьи. Это Руководство поможет специалистам предоставлять такую информацию соответствующим образом. Обеспокоенные родители хотят знать, дают ли они все самое лучшее своим детям, делая им прививки. Интернет, газеты, радио и телевидение пытаются заполнить информационные пробелы в этом вопросе, но не всегда с пользой для дела.

Гражданская журналистика создала возможности, для того чтобы поделиться информацией, выслушать или познакомиться с любой точкой зрения через интернет. Корреспонденты, в том числе и фоторепортеры, новостных программ проникают в самые отдаленные места и передают новости в режиме реального времени через спутниковую связь. Результатом этого являются беспрецедентные проблемы, с которыми сталкиваются службы вакцинации во всех частях мира. И если в индустриально развитых странах с пониманием воспринимается быстрое распространение часто провокационной информации, и новости воспринимаются «изохренными» потребителями, то большинство вопросов, связанных с вакцинацией, вызывает реакцию и в развивающихся странах. Мы сталкиваемся с глобальной ситуацией, которая может только усугубляться, если не будут предприняты объединенные усилия со стороны ряда организаций и правительств по своевременному предоставлению точных и соответствующих фактов о вакцинах. Нужны новые усилия в области коммуникаций о рисках и изменении поведенческих особенностей в этой области. Необходимо обучать медицинских работников и обеспечить их понимание новой среды, связанной с коммуникациями, и новых методов предоставления правильной информации о вакцинах.

Представление о том, что вакцины либо «абсолютно безопасны», либо «абсолютно опасны», привело к поляризации мнений, что, как минимум, не помогает и не соответствует истине и, как максимум, ведет к расколу общественного мнения. Возникают эмоциональные дебаты, которые, хотя и возникают чаще всего на базе какого-то местного факта, но могут быстро перекинуться на соседние страны и далее распространиться по всему миру.

### Советы по использованию новой среды, связанной с коммуникациями

- Используйте для достижения своих целей те же каналы и стратегии коммуникаций, которые эффективно использовали противники вакцин.
- Используйте доступную научную информацию, которую можно быстро найти. Уже существует убедительная научная информация, которая опровергает обвинения противников использования вакцин по ряду страшных историй, связанных с вакцинацией, которые появились в последние годы, но эти данные изначально использовались неэффективно.
- Разработайте собственный план по коммуникациям, рассчитанный на незамедлительное выполнение, для того чтобы предотвратить превращение страхов в отношении вакцин в кризис.
- Снимите завесу тайны с вакцин, как они работают – это очень значимый шаг на пути формирования доверия и уверенности со стороны общественных лидеров.

---

## ii. Культурологические особенности

Для того чтобы сформировать позитивное восприятие населением вопросов безопасности и эффективности вакцин, следует тщательно объяснять, опираясь на факты, пользу и риски вакцинации. Верования, культура, политика и религия являются факторами, которые могут влиять на восприятие людьми той информации, которую вы пытаетесь им передать. Поэтому, чтобы ваша информация была действенной, вам следует сформировать ее с учетом особенностей целевой группы населения, к которой вы обращаетесь. И пусть вы передаете одну и ту же информацию, она будет более действенной, если вы по-разному подадите ее разным группам населения.

## iii. Доверие общественности

Контаминация полиовакцины вирусом SV40 и вспышка свиного гриппа <sup>1</sup> были началом кризиса в отношении безопасности вакцин. Эти факты с полной очевидностью продемонстрировали, как в промышленно развитых странах может быть подорвано доверие населения к вакцинам. Проблемы безопасности вакцин по-прежнему привлекают внимание широкой общественности. Альтернативная и традиционная медицины завоевывают популярность как подходы, замещающие обычные методы охраны здоровья. Они заполнили вакуум недоверия к обычным методам здравоохранения и часто предоставляют целостный подход по сохранению здоровья. Отчасти в силу этих новых тенденций родители все чаще отказываются от иммунизации детей. Они опасаются потенциального вреда от вакцин, тогда как в то же время они успокаиваются от ложного чувства безопасности, возникающего от понимания того, что в ближайшем будущем могут исчезнуть такие управляемые инфекции, как полиомиелит и дифтерия.

Другие проблемы в отношении доверия населения к вакцинам исходят от людей, чьи интересы сильно отличаются от целей программ иммунизации, и которые пытаются на основе своих собственных убеждений доказать, что «правительство» или какое-либо иное государственное учреждение строит коварные планы по отравлению населения. Вакцины сами по себе подталкивают к такого рода утверждениям. Репутация вакцин часто оказывается запятанной, поскольку они часто используются в качестве аргумента в политических дебатах по совершенно иным вопросам, таким, как чей-то общественный имидж, власть или контроль. Кроме того, недостаток доверия усугубляется страхами заражения через продукты питания, фармакологические и биологические препараты. Тема тайного сговора также эксплуатируется многочисленными популярными фильмами и телевизионными сериалами. У широкой медицинской прессы тоже не оказалось иммунитета к этому явлению. Горовиц в своей книге *Emerging viruses (Новые вирусы)* <sup>2</sup> заявляет, что правительства систематически и преднамеренно контаминируют вакцины такими материалами, как вирус СПИДа. И далеко не так, как это касается произведений серьезных ученых, книга продается, и толпы народа слушают публичные презентации этих идей.

За последние два десятилетия наблюдался быстрый рост уровня охвата иммунизацией практически в каждой стране. Соответственно, иногда иммунизация проводилась в тех регионах, где обучение в области логистики и введения вакцин было неадекватным. В таких ситуациях наблюдались ошибки (программные ошибки, которые можно избежать) в связи с недостаточной стерилизацией инструментов для инъекций, неправильными дозировкой, временем или методами введения, ошибочной заменой лекарств на растворители или вакцины. Небезопасные навыки проведения инъекций при осуществлении прививок или других медицинских процедур сейчас рассматриваются как потенциальные причины передачи заболевания.

---

1 Shah K, Nathanson N. Human exposure to SV40: review and comment. *American Journal of Epidemiology*, 1976, 103:1–12.  
2 Horowitz LG. *Emerging viruses: AIDS and ebola: nature, accident, or intentional?* 1996.

---

#### **iv. Какие средства массовой информации существуют на вашей территории?**

Основными средствами массовой информации являются газеты и журналы, телевидение, радио и интернет. Местные радио, телевидение и газеты также являются ценными каналами. Они могут работать под контролем государства или быть независимыми, в любом случае они являются ценными друзьями в любой кризисной ситуации, которая предполагает такой компонент, как коммуникации. Не упустите из виду ни один потенциальный журнал или радиостанцию, которые могут стать надежными проводниками информации для вашей основной аудитории. Составьте полный список средств массовой информации в вашем регионе и помните о том, что желающие представить вакцины в негативном свете также используют группы по интересам на веб-сайтах, в фейсбуке и твиттере.

#### **v. Как конструктивно использовать новую среду, связанную с коммуникациями**

##### **Поддержите собственную веру в вакцины**

Самое главное, что может предпринять каждый специалист по иммунизации, для того чтобы предотвратить появление неверной информации или формирование неправильного отношения к вакцинам, это самому быть хорошо информированным и уверенным в данных вопросах. Вакцины, в основном, такие же, что и 20 лет назад, – они даже более безопасны. За много лет их использования они спасли миллионы человеческих жизней и будут продолжать это делать, если их будут правильно использовать. Одна негативная публикация в прессе не изменит этого. Даже если случается трагедия и доказано, что ее причиной стало применение вакцины, это не меняет того факта, что вакцины являются одним из самых мощных подходов по охране здоровья человечества. Отсутствие полной информированности и уверенности в необходимости вакцин могут деморализовать медицинских работников, например, при персональных нападениях в прессе на их профессиональные качества. Родители, которые хотят получить гарантии по поводу безопасности вакцин, почувствуют двойственную позицию медицинского работника.

##### **Поймите функции средств массовой информации**

Средства массовой информации осуществляют множество функций, таких как сбор и распространение информации, действия в качестве «сторожевого пса» общественных интересов, и, конечно, продажа газет (копий печатных изданий) или привлечение внимания слушателей/зрителей. Они это делают, для того чтобы заработать деньги (в случае, если их не финансирует государство), и они не обязаны сообщать обо всем, что им говорят работники здравоохранения. Они действуют (в большинстве случаев) в рамках этических принципов и стараются представить, по меньшей мере, две стороны каждого вопроса. Средства массовой информации играют жизненно важную роль в формировании у населения понимания значения иммунизации, и это может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние. Что напишет пресса об иммунизации, особенно если поступила информация о каком-то негативном проявлении, может зависеть в значительной степени от стратегических усилий программы иммунизации по формированию партнерских отношений с прессой. Основой создания добрых отношений с прессой являются честность и взаимное доверие.

##### **Поймите, в чем заинтересованы средства массовой информации**

Понимание того, что именно может привлечь внимание прессы, поможет вам предоставить информацию, соответствующую ее запросам. Представители прессы отнюдь не стремятся преднамеренно вас уничтожить (как многие думают). Поскольку пресса более всего заинтересована в данных, способных привлечь внимание и увеличить количество проданных экземпляров, заставить смотреть/слушать, одним из используемых прессой приемов является драматизация фактов, придание им персональной эмоциональной окраски. Опасность заключается в том, что, не будучи должным образом информированной, пресса может представить службы здравоохранения или лиц, ответственных за иммунизацию, как невнимательных, безответственных, некомпетентных или даже опасных. Стиль некоторых журналистов эффективно побуждает общественное мнение встать на их сторону в эмоциональных ситуациях, когда говорится о том, что вакцины наносят вред детям или создают для детей и их родителей сложные ситуации. К сожалению, факт, что именно вакцина была источником проблемы, может приниматься на веру или поверхностно обсуждаться. Помните о том, что журналисты часто работают в жестких временных рамках и могут просто отказаться от источника информации, который не способен (или не желает) своевременно ответить на их вопросы.

## Что привлекает внимание прессы/населения?

- Эмоции или страх
- Бедствия или другие масштабные явления
- Драматические события с личностными аспектами (например, талидомид – транквилизатор с вредными побочными действиями)
- Противоречие или конфликт (например, министра с промышленностью)
- Неизвестная или неопределенная причина
- Небрежность или невнимательность
- Множество пострадавших
- Неожиданность (коревая вакцина и аутизм)
- Полярность взглядов
- Местоположение (по соседству с собственной страной или госпиталем)
- Спорные вопросы (чудодейственное лекарство или яд, сложившиеся стереотипы)
- Связь с известными лицами — герои и героини
- Причастность детей и беременных женщин
- Вызывающие доверие/правдоподобные слухи или публикации в прессе

## Они любят

- Драматизм
- Точность и простоту
- Статистику с объяснением, если возможно
- Контекст (часть более обширной картины)
- Комментарии и пояснения ответственного лица по возможности наиболее высокого уровня
- Противоречивые вопросы
- Расследование обоих вопросов
- Своевременный ответ

## Они спросят

- КТО - пострадал/несет ответственность?
- ЧТО - случилось? Что делается?
- ГДЕ—это случилось?
- КОГДА – это случилось?
- ПОЧЕМУ – это случилось?
- Случится ли это вновь?

Сенсационные публикации в средствах массовой информации довольно легко могут вызвать панику или возмущение вокруг явлений, которые могут просто совпасть по времени с проведением иммунизации или явиться локальной ошибкой без больших последствий. Кроме того, пресса имеет тенденцию сообщать о многих случаях, игнорируя тот факт, что эти случаи составляют очень маленький процент (от общего количества прививок). Проявление неизвестной природы, если оно оказывается увязанным средствами массовой информации с иммунизацией, может стать потенциальным генератором боязни прививок.

#### **vi. Формирование отношений со средствами массовой информации**

Пожалуй, средства массовой информации являются наиболее влиятельным пропагандистским инструментом, которым вы располагаете, и пресса играет ключевую роль в деле мобилизации общественной поддержки и формирования политической программы. Существует несколько практических шагов в создании отношений с прессой, которые могут в значительной степени повысить ваши шансы добиться более масштабного и дружественного освещения вашего вопроса в средствах массовой информации. Поскольку конкуренция в средствах массовой информации высокая, очень важно получить приоритетное право. Прежде всего выявите, где находятся различные редакции, и определите конкретные контакты для взаимодействия, такие как журналисты, пишущие на темы здравоохранения, и редакторы по этой же тематике. Поставьте себе цель регулярно предоставлять информацию ключевым органам печати. Установите прочные профессиональные контакты с журналистами, которые проявляют интерес и единство взглядов. Даже тогда, когда вопросы иммунизации освещаются средствами массовой информации в негативном свете, у вас имеется возможность выразить свою позицию по этому поводу. Если творчески подойти к вопросу, даже самые сложные ситуации можно повернуть так, чтобы в убедительной статье рассказать о подлинной значимости вакцин.

### Советы в отношении регулярного предоставления журналистам целевого материала

- Предоставляйте жизненные истории о пользе иммунизации
- Предоставляйте новые данные о вспышках заболеваний и тенденциях в иммунизации
- Предоставляйте интересные рассказы о волонтерах, которые проводят иммунизацию

#### **vii. Проведение неофициальных встреч**

Одним из проверенных подходов является проведение неофициальных встреч с прессой с приглашением соответствующих журналистов из ведущих учреждений массовой информации на неформальные совещания с представителями правительственных учреждений (занимающихся иммунизацией, охраной здоровья) и заинтересованных организаций для обсуждения какого-либо из интересующих вопросов. Все участники собираются вместе с четким пониманием того, что обсуждение носит строго неофициальный характер, то есть содержание разговора не подлежит публикации. Целью таких встреч является постановка и обсуждение вопросов, вызывающих озабоченность, перспектив их развития и получение на них на обоюдной основе ответов. Это могут быть уточнение технических вопросов, касающихся программы вакцинации, рассмотрение ситуаций, связанных с неверным ее пониманием, или практические вопросы, такие как наличие специалиста для выступления в срочном порядке. Такого рода взаимодействие и диалог приводят к формированию понимания и доверия между прессой и правительственными учреждениями. Эта практика, в свою очередь, способствует улучшению рабочих взаимоотношений и снижает возможность дезинформации в будущем.

---

## 3. ЧТО ТАКОЕ ПРОЯВЛЕНИЯ, СВЯЗАННЫЕ С ВАКЦИНОЙ (ПСВ)

### i. Некоторые определения

Существует шесть типов событий, связанных с вакцинами (см.рис.1), которые могут оказать негативное влияние на программу вакцинации.

- Поствакцинальное побочное проявление (ППП) – медицинский случай, возникший после прививки, причиной которого считается иммунизация. Это может быть реакция на вакцину или ошибка при введении вакцины. Это может быть и «случайным совпадением»<sup>1</sup>.
- Новое исследование или экспериментальные данные, связанные с вакцинами или иммунизацией.
- Публикация в печати или местные слухи о вакцинах.
- Временная приостановка использования вакцины.
- Отзыв вакцины.
- Замена вакцины.

### ii. Реакция на вакцину

Иммунизация может вызвать побочные проявления (ППП), вызванные присущими вакцине свойствами или ошибкой при осуществлении процесса введения вакцины. Некоторые формы легкой реакции на вакцины весьма обычны, и родителей следует предупреждать о них при проведении вакцинации, а также разъяснять, что нужно предпринять, для того чтобы минимизировать их воздействие на ребенка. Тяжелые реакции крайне редки, но могут представлять угрозу для жизни; однако вакцины, вызывающие частые тяжелые реакции, не рекомендуются для использования.

Неопределенность в отношении причины реакции на вакцину может привести к возникновению озабоченности среди населения относительно ее безопасности, и чем дольше сохраняется неопределенность, тем больше растет такая озабоченность. Поэтому очень важно, чтобы причина реакции была установлена, и население было убеждено, что случай всесторонне расследуется и что информация о результатах расследования будет предоставлена как можно скорее. Сильную реакцию со стороны населения может вызвать освещение тяжелых поствакцинальных проявлений в печати (см.раздел «Работа в условиях кризисной ситуации»).

### iii. Новое исследование или экспериментальные данные

Новые исследования по вопросам пользы и рисков, связанных с использованием вакцин, публикуются постоянно. Возрастает необходимость в коммуникациях, когда такие исследования привлекают внимание населения, обычно посредством основных средств массовой информации и медицинских журналов. Как и с реакцией на вакцины, большинство исследований не вызывает реакции населения. Если же возникает повышенный интерес, особенно в случае отсутствия полной ясности или когда публикации появляются в пользующемся доверием источнике, возникает необходимость официально заняться проблемой озабоченности населения.

---

<sup>1</sup> Совпадение – это такое проявление, которое имеет место во время проведения иммунизации, но не вызвано ею, например, тривакцина против кори, паротита и краснухи (КПК) и проявление аутизма в возрасте одного года. Одно не вызывает другого. Опыт распространения такой информации среди родителей в убедительной форме должен изучаться каждым специалистом по проведению вакцинации.

#### iv. Публикации в прессе или местные слухи

Публикации в прессе по поводу безопасности вакцин варьируют от фактологических данных о научных публикациях до анекдотических историй о реакциях на вакцины. Существует множество разных источников получения местных и международных новостей о вакцинах (блоги в интернете, газеты, радио и телевидение).

«Слухи о вакцинах» - это непроверенные истории, связанные с безопасностью вакцин. Слухи передаются от одного лица другому, что позволяет широко их освещать на радио, через официальные медийные каналы, такие как твиттер или фейсбук, или распространять текстовый материал. Осуществление контроля за уже распространившимися слухами является очень сложной задачей (см. раздел «Работа со слухами»).

#### v. Временная приостановка использования вакцины

Временная приостановка использования вакцины среди населения вызывает повышенный интерес и озабоченность, особенно среди тех, кто был недавно иммунизирован (и членов их семей) или планирует пройти иммунизацию в ближайшее время. Эта озабоченность возникает в любом случае, независимо от причины такой приостановки использования вакцины. Приостановка использования вакцины в другой стране также влечет за собой необходимость проведения соответствующих мероприятий в области коммуникаций на местах, особенно в том случае, если ваша программа иммунизации использует ту же вакцину, применение которой временно прекращено. Информационные материалы должны содержать объяснение причин(ы) приостановки использования данной вакцины, освещать процесс принятия такого решения, которое позволит решить проблему неопределенности и вопрос критериев безопасности вакцины, которым она должна соответствовать до возобновления ее применения в программе иммунизации. Приостановка использования вакцины обычно является мерой предосторожности, отражающей осторожность в отношении безопасности вакцины в качестве основного подхода в проведении программы иммунизации.

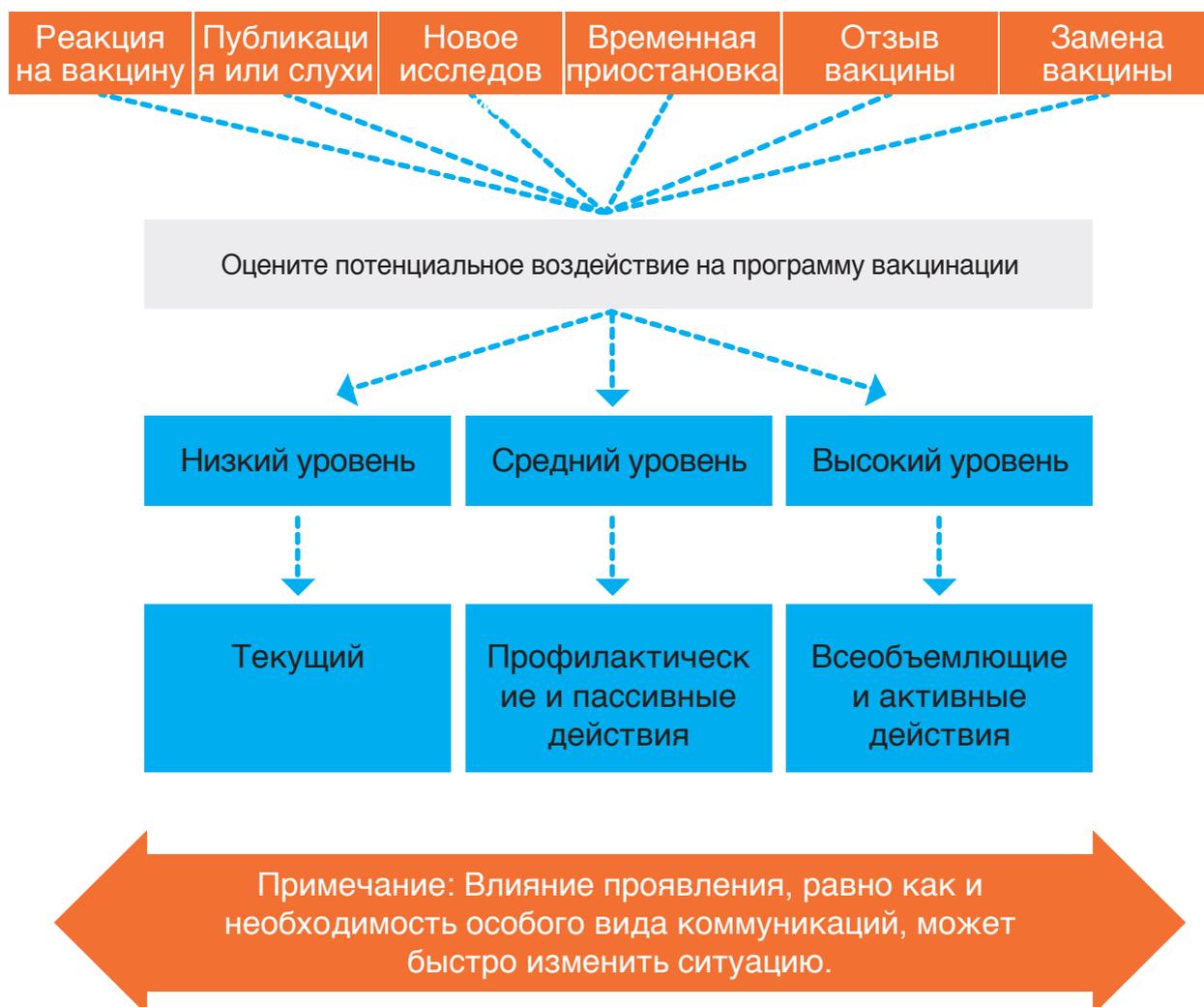
#### vi. Отзыв вакцины

Крайне редко производители могут отозвать вакцину по причине безопасности, например, в том случае, если выяснилось, что оборудование, использованное при производстве вакцины, было контаминировано. Принимая во внимание, что такие случаи имеют место редко, и факт возникновения в таких случаях обеспокоенности среди населения, они придаются широкой гласности и всегда заслуживают специального внимания (Рис.1).

### Важные вопросы, на которые следует обратить особое внимание при коммуникациях по поводу отзыва вакцины

Какая именно вакцина подверглась сомнению?	Моему ребенку была сделана прививка вакциной одной из партий, вызывающих сомнение. Заболеет ли он? Нужно ли провести повторную вакцинацию?
От чего защищает эта вакцина?	Если вакцина контаминирована, на какие признаки или симптомы следует обратить внимание?
Почему вакцину отзывают?	А если мой ребенок еще не прошел вакцинацию? Может ли возникнуть дефицит вакцины из-за ее отзыва?
Каким образом я могу выяснить, получил ли мой ребенок прививку с использованием вакцины, которую отзывают?	Если нет возможности сделать детям прививку, следует ли опасаться возникновения новых вспышек заболевания, от которого вакцина защищает?

## РИСУНОК 1. ТИПЫ ПРОЯВЛЕНИЙ, СВЯЗАННЫХ С ВАКЦИНАМИ



---

### **vii. Замена вакцины**

Как и временное прекращение использования вакцин, замена вакцины практически всегда является плановым мероприятием, направленным на повышение безопасности и эффективности программы иммунизации. Часто вакцины заменяются более современными препаратами и препаратами несколько измененной формы. Озабоченность у населения может вызвать непонимание причин, по которым проводится замена вакцины, и поэтому необходимо подтвердить цели такой замены.

### **viii. Сбор информации**

В начале изучения ПСВ вы можете обнаружить пробелы в своих знаниях и вопросах, на которые вам необходимо ответить, до того как вы сможете определить уровень необходимых ответных действий. Ваши непосредственные коллеги в программе иммунизации, работники Министерства здравоохранения (МЗ), партнеры и сотрудничающие с вами лица по осуществлению программы иммунизации часто являются вашими лучшими источниками информации в этом отношении. В зависимости от того, какого рода случай вы расследуете, сотрудники программы иммунизации (например, сотрудники лаборатории, программы мониторинга, эпиднадзора, службы поставок и логистики) могут быть наиболее доступным, надежным и достоверным источником.

Рассмотрите также возможность связи с источниками вне программы иммунизации, например, с национальными контрольными органами, другими министерствами, медицинскими институтами и учреждениями организации здравоохранения, университетами и другими стратегическими партнерами. Позаботьтесь о том, чтобы не создать ажиотажа вокруг исследуемого вами случая. Существуют примеры, когда неправильные действия в ходе расследования и мероприятия по сбору фактической информации привели к тому, что второстепенные факты привлекли к себе избыточное внимание прессы и только усилили неблагоприятное влияние события.

Скорость, с которой могут быть собраны и представлены данные по ППП или безопасности вакцин, имеет решающее значение в борьбе с негативной пропагандой или манипуляциями противников вакцинации. Для быстрого сбора информации о ППП необходима эффективная система мониторинга ППП и отчетности. Основывайте ваши сообщения о безопасности вакцин на данных этой системы. Научно обоснованная поддержка в выявлении, регистрации и расследовании ППП может быть найдена на нескольких международных форумах, в сетях и обзорах комитетов. Глобальный консультативный комитет по безопасности вакцин (ГККБВ)<sup>1</sup> является независимым органом, созданным для проведения научной оценки вакцин и их безопасности. Сеть по безопасности вакцин<sup>2</sup> была создана для того, чтобы обеспечить международную гарантию источников в интернете по безопасности вакцин, и объединяет сайты 26 организаций. Для повышения качества отчетности и расследования ППП также можно использовать пересмотренные Международные медико-санитарные правила (2005)<sup>3</sup>. Все эти современные международные нововведения можно использовать для усовершенствования коммуникации и пропаганды иммунизации, однако для обеспечения более эффективной отчетности и расследования случаев ППП требуется создание всеобъемлющей научной базы данных по безопасности вакцин. Недостаток данных или неспособность показать причинно-следственные связи не должны служить помехой для осуществления коммуникаций по поводу эмоционально чувствительных вопросов побочных проявлений. Быстрое предоставление информации является залогом успеха в установлении контроля за ситуацией.

---

1 GACVS web site at [http://www.who.int/vaccine\\_safety/committee/tn/](http://www.who.int/vaccine_safety/committee/tn/).

2 Vaccine Safety Net web site at.

3 International Health Regulations web site at <http://www.who.int/ihr/en/>.

---

## 4. СТОИТ ЛИ ОБ ЭТОМ ИНФОРМИРОВАТЬ?

Когда руководитель программы иммунизации узнает о ПСВ, он/она должен решить, следует распространять эту информацию или нет, каким образом ее распространить и кому. Неважно, реальное это ПСВ или нет (см. раздел «Работа в условиях кризисной ситуации»). Правильное информирование населения может повысить доверие к системе, в то время как оповещение большей группы населения о проблеме, которая не имеет непосредственного отношения к программе иммунизации, может только создать проблемы. В этом разделе руководства содержатся советы о том, каким образом и когда информировать о возникновении ПСВ.

Потребность в активных коммуникациях возрастает по мере роста потенциального влияния ПСВ на программу иммунизации и роста доверия к программе. В таблице 1, приведенной ниже, представлены некоторые общие проблемы, касающиеся доверия населения относительно безопасности вакцин, и описано влияние каждой ситуации на программу вакцинации, начиная с низкого уровня и заканчивая высоким. Когда предполагаемый уровень влияния низкий, потребность в коммуникациях ограниченная. При предполагаемом высоком уровне влияния эта потребность возрастает.

Основным критерием оценки потенциального влияния ПСВ является то, насколько это проявление привлекает внимание населения и таким образом воздействует на уровень доверия к программе вакцинации.

Независимо от ПСВ первым шагом является определение того, что случилось. Эта информация является основной для понимания уровня влияния на программу (низкого, среднего или высокого).

Предложения, содержащиеся в таблице 1, носят общий характер, и их следует адаптировать к вашему конкретному национальному и культурному контексту. Мы рекомендуем вам использовать эту таблицу как отправной момент для разработки собственного плана ответных мероприятий по коммуникациям. В основу рекомендаций заложены два базовых принципа:

- Если сомневаетесь, информируйте. С позиции доверия населения намного лучше ошибиться при слишком обширных коммуникациях, чем слишком малых.
- Не откладывайте решение по стратегии и осуществлению коммуникаций. События разворачиваются быстро, и ситуация может измениться. Проявите гибкость и готовность действовать, если проявления, казавшиеся поначалу незначительными с точки зрения влияния на программу, внезапно перерастут в большую угрозу для программы иммунизации.

Таблица 1 (Выбор ответных мер на побочные проявления) показывает, когда можно рассматривать проявление как низкий, средний или высокий уровень риска для программы охраны здоровья населения и/или программы иммунизации. Эта классификация проявлений позволяет вам определить наиболее соответствующие ответные меры. В целом проявления, оказывающие незначительное влияние, не нуждаются в осуществлении ответных мер, в то время как проявления среднего и высокого уровня влияния их требуют. Безусловно, ситуация может варьировать в зависимости от страны, и классификация не носит абсолютный характер. Примеры возможных ответных мероприятий представлены в Приложении 1.

## ТАБЛИЦА 1. ВЫБОР ОТВЕТНЫХ МЕР НА ПОБОЧНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Возрастающее внимание к проявлениям со стороны населения и возрастающее влияние на доверие населения

Тип проявления	Потенциальное влияние на программу иммунизации (и типы ответных мер)		
	Низкий уровень влияния	Средний уровень влияния	Высокий уровень влияния
<i>Реакция на вакцину</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Реакция незначительна и не вызывает драматических последствий</li> <li>- Реакция серьезная, но не имеет отношения к населению (например, имеет место в другой стране с вакциной, которая не используется в нашей программе)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Серьезная реакция в моей стране</li> <li>- Серьезная реакция, имеющая определенное отношение к населению (например, в другой стране с вакциной, которая используется в нашей программе иммунизации)</li> <li>- Предполагается интерес со стороны прессы</li> <li>- Реакция среди детей, подростков, беременных женщин</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Действительный интерес со стороны СМИ</li> <li>- Серьезные реакции(я) по неизвестным причинам</li> <li>- Реакция, вызывающая страх, запоминающаяся, драматическая</li> <li>- Серьезная реакция в ходе массовой кампании</li> <li>- Серьезные реакции на новую вакцину</li> </ul>
<i>Публикация результатов исследования или экспериментальных данных</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Исследование не пользуется доверием</li> <li>- Исследование, скорее всего, не привлечет внимание населения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Исследование привлекает определенное внимание со стороны населения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Исследование привлекает большое внимание со стороны населения</li> <li>- Источник информации пользуется большим доверием или влиянием</li> <li>- Исследование имеет отношение к делу (например, программа массовой иммунизации, новая вакцина)</li> </ul>

## ТАБЛИЦА 1. ВЫБОР ОТВЕТНЫХ МЕР НА ПОБОЧНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Возрастающее внимание к проявлениям со стороны населения и возрастающее влияние на доверие населения

Тип проявления	Потенциальное влияние на программу иммунизации (и типы ответных мер)		
	Низкий уровень влияния	Средний уровень влияния	Высокий уровень влияния
<i>Публикация в прессе или местные слухи</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- История не привлекает или почти не привлекает внимания населения</li> <li>- История не вызывает эмоций и/или чувства боязни</li> <li>- История неправдоподобна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- История привлекает некоторое внимание со стороны населения</li> <li>- история провоцирует определенную эмоциональную боязнь</li> <li>- История правдоподобна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- История приобретает значительный интерес со стороны населения, является причиной появления эмоциональных страхов</li> <li>- Источник информации обладает большой читательской/зрительной аудиторией</li> <li>- Источник надежен и влиятелен</li> <li>- История актуальна</li> </ul>
<i>Временная приостановка использования вакцины</i>	Неприменимо	- Любая приостановка, которая происходит не в моей стране	- Любая приостановка в моей стране
<i>Отзыв вакцины</i>	Неприменимо	- Любой отзыв вакцины, не используемой в моей стране	- Любой отзыв вакцины, которую мы используем
<i>Замена вакцины</i>	Неприменимо	Всегда	Замена стала результатом побочных проявлений

## 5. ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ С ПРЕССОЙ

### i. Введение

Многим работникам, участвующим в осуществлении программы иммунизации, возможно, впервые придется составлять план по коммуникациям со средствами массовой информации, хотя работники программы могли уже разрабатывать планы кампаний по массовой иммунизации против кори или полиомиелита. В этом документе мы предлагаем вам написать одно из наиболее общих положений, которое предоставит широкую основу для коммуникаций в отношении иммунизации, а также позволит эффективно реагировать в случае негативного мнения об иммунизации.

Элементы эффективной коммуникации включают план по коммуникациям, упреждение событий, обученный ключевой персонал и умение осуществлять ответные мероприятия. Каждой команде по иммунизации следует иметь наготове план по коммуникациям. Написание плана по коммуникациям с прессой является частью общего плана по коммуникациям. Это просто перечисление того, что необходимо будет сделать и как следует это делать. Подробный план позволяет:

- работать на опережение, а не в ответ на событие;
- сконцентрировать внимание на миссии программы;
- установить стратегические связи с основными партнерами;
- контролировать ситуацию;
- обеспечить осуществление всех тщательно рассмотренных компонентов;
- обеспечить, чтобы все участники знали, что делать, и свою роль в процессе;
- избежать паники в случае возникновения кризисной ситуации.

### ii. Шаги по подготовке плана по коммуникациям с прессой

План в письменном виде – это лишь одна часть вашего общего стратегического плана по иммунизации, и поэтому он должен быть согласован с генеральным планом. Процесс планирования можно начать с проведения краткого анализа вашей программы. Это означает изучение ее сильных и слабых сторон, возможностей и потенциальных угроз. Хорошим началом может стать четкое определение ваших самых слабых сторон работы, для того чтобы выявить приоритетные задачи в области коммуникаций. В Приложении 2 представлена схема подготовки плана по коммуникациям.

#### Шаги по осуществлению плана по коммуникациям с прессой

##### *Докризисные*

- Создайте кризисную группу по осуществлению коммуникаций.
- Подготовьте список лиц внутри организации и вне ее, которых следует информировать в случае возникновения кризисной ситуации.
- Подготовьте список основных лиц для выступлений.
- Проинформируйте сотрудников о том, что они должны будут выступать в качестве ораторов.
- Убедитесь, что потенциальные выступающие владеют навыками работы с прессой.
- Определите и распределите все задания, необходимые для обеспечения ответных мер на возникший кризис.
- Соберите информацию о ваших средствах массовой информации; определите действующие связи, потенциальные новые связи, которые можно развить, и их аудиторию и т.д.
- Распространите план по коммуникациям среди соответствующих лиц.

---

**В период кризиса**

- Адаптируйте план с тем, чтобы обеспечить выполнение конкретных задач, поставленных в связи с кризисом.
- Выберите выступающее лицо.
- Подготовьте базовую информацию и проекты пресс-релизов.
- Определите аудиторию(и) (их может быть несколько, например, общественность, профессиональное сообщество).
- Определите ключевые сообщения для каждой аудитории и для каждого сценария.
- Определите механизмы представления информации для каждой большой аудитории (например, радио, газеты, телевидение и т.д.).

---

**После кризиса**

- Оцените результаты работы.
  - В соответствии с этим пересмотрите ваш план по коммуникациям.
- 

**iii. Текущие коммуникации, обеспечивающие устойчивое развитие программы**

Коммуникации о безопасности вакцин далеко не ограничиваются ответом на кризисную ситуацию. Коммуникации с населением и его вовлеченность в проблему безопасности вакцин играют важную роль в поддержании доверия к системе обеспечения безопасности вакцин, оптимальному охвату прививками и системе охраны здоровья населения. Мероприятия национальной программы иммунизации по коммуникациям должны генерировать и поддерживать единый высокий спрос на вакцинацию. Это можно сделать путем осуществления мероприятий по коммуникациям, которые:

- сводят к минимуму препятствия на пути служб и потребителей к вакцинации;
- формируют и поддерживают соответствующую модель поведения в отношении иммунизации среди целевых групп населения.

Большинство государств – членов ВОЗ в Европейском регионе добились высокого уровня охвата вакцинацией, и в результате в большинстве из них практически не бывает смертных случаев, инвалидности или заболеваний, вызываемых управляемыми инфекциями. К сожалению, это привело к тому, что правительства ряда стран стали меньше информировать население о пользе вакцинации и безопасности вакцин. Вместе с исчезновением заметных признаков детских болезней эти информационные пробелы создали плодородную почву для противников вакцинации и распространения ими дезинформации о вакцинах. Многие родители подвержены влиянию такого рода слухов о безопасности вакцин и, как следствие, не желают, чтобы их дети были привиты. Эта ситуация наглядно свидетельствует о том, что только действия пропагандистского характера недостаточны, для того чтобы поддерживать высокий уровень охвата прививками. Необходимы постоянные усилия по поддержке иммунизации, что также означает сведение к минимуму негативной информации.

Внедряется ли новая вакцина, осуществляются ли действия в ответ на ПСВ или мероприятия по поддержанию плановой иммунизации, должно быть поддержание доверия населения к иммунизации. Этого можно добиться, поддерживая регулярные коммуникации с населением о большой пользе иммунизации по сравнению со связанными с ней рисками. Мощная коммуникационная основа по проблемам вакцин может способствовать осуществлению этой работы.

---

## Некоторые плановые мероприятия в области коммуникаций

- Развивайте отношения с журналистами различных средств массовой информации (например, интернета, газет, радио и телевидения) и постоянно обновляйте список соответствующих контактов.
- Предоставляйте регулярный (еженедельно или раз в две недели) поток информации о программе репортерам, пишущим об охране здоровья. Не ждите, пока вас попросят.
- Оцените вашу аудиторию и масштаб ее ожиданий и мнения населения относительно иммунизации благодаря эпиднадзору (например, кто входит в группы населения, которые вам необходимо вакцинировать, и что они думают о вакцинации и вашей программе).
- Обеспечьте население и средства массовой информации данными постмаркетингового эпиднадзора о безопасности вакцин, а также регулярно обновляемой информацией об эффективности вакцин, их качестве и безопасности через разнообразные коммуникационные каналы.
- Обучите работников здравоохранения методам коммуникации при возникновении ПСВ или в тех случаях, когда возникают вопросы о безопасности вакцин.
- Формируйте взаимопонимание с заинтересованными сторонами процесса (включая национальные контрольные органы) о разделении ролей и обязанностей в области коммуникаций в отношении рисков, связанных с вакциной, и в случае возникновения кризисной ситуации.

---

## 6. РАЗРАБОТКА ОСНОВНОГО СООБЩЕНИЯ

### i. Определите целевую аудиторию

В общем, вашей целевой аудиторией будут родители детей, которые подлежат вакцинации. Вам не следует рассчитывать на то, что они будут высоко образованными или иметь такую же подготовку, как и вы. Они могут быть весьма информированными по каким-то вопросам, но при этом могут не иметь технического запас слов, который является обычным для тех, кто имеет дело с вакцинацией профессионально. Убедитесь, что печатные материалы соответствуют возрасту читателя (обычно это лица в возрасте около 11 лет). Если вам необходимо провести работу с неграмотным населением, рассмотрите возможность использовать другие каналы, помимо печати, например, радио, телевидение, уличный театр. Содержание сообщения, которое вы хотите донести до одной целевой аудитории (например, родителей), возможно, будет не похоже на сообщение, которое вы должны представить другой группе (например, медицинским работникам).

Широкие слои населения являются важнейшей аудиторией для информации о вакцинах и иммунизации. Не менее важно осуществлять коммуникации с медицинскими работниками лечебной сети, поскольку они являются и аудиторией программы иммунизации (то есть они должны получать соответствующие прививки), и каналами для распространения информации о безопасности и эффективности вакцин. И в период кризиса, и во время проведения плановых лечебных мероприятий работники передового фронта представляют собой мощный и пользующийся доверием канал коммуникаций с населением. Те, кто каждый день регулярно делает прививки, или те, кто оценивает состояние пациентов и лечит их при возникновении побочных проявлений, включая семейных врачей и специалистов по внутренним болезням, педиатров, акушеров-гинекологов, практикующих медсестер, интернов и медицинских сестер, должны пройти обучение и получать регулярно обновляемую информацию о безопасности и качестве вакцин, новостях и результатах научных исследований. Медицинские ассоциации, социальные веб-сайты в интернете и межличностные связи - все могут быть эффективными средствами вовлечения работников здравоохранения. Также эффективно использовались в странах информационные бюллетени, наряду с регулярным проведением семинаров по иммунизации и вакцинам.

Материалы по санитарному просвещению должны быть доступны для медицинских работников для использования их при общении с детьми и их родителями или опекунами. В этих материалах должна содержаться информация об известных побочных эффектах и частоте их возникновения. Помимо этого, медицинский работник должен быть информирован о случаях, причиной которых стали ошибки в реализации программы вакцинации. Каждый медицинский работник должен пройти обучение с тем, чтобы знать, как избежать ошибок, связанных с программой, которые могут привести к увеличению побочных проявлений, связанных с вакцинацией. В критические моменты, такие как период проведения кампании по вакцинации или проведения исследований, медицинские работники должны располагать готовой к использованию информацией, рассказывающей о конкретных фактах, связанных с иммунизацией, и они должны распространять достоверную и правдивую информацию среди родителей, опекунов и других категорий взрослого населения.

### ii. Определите выступающее лицо

Назначьте лицо, которое будет выступать в качестве вашего первичного источника для коммуникаций с прессой и населением. Это должно быть известное лицо, честное и пользующееся доверием населения. Оно должно располагать определенными знаниями по теме и, что наиболее важно, должно иметь навыки работы со средствами массовой информации. Как только вы определили это лицо, определите, как оно будет получать информацию о случившемся, и определите круг его обязанностей. К вашему выступающему лицу могут обращаться представители средств массовой информации за интервью. Для осуществления этой задачи оно должно быть в состоянии осуществлять коммуникации, обладать способностью к сопереживанию, компетентностью и опытом, честностью и открытостью, а также преданностью делу и подотчетностью. Прочие члены команды должны понимать, что им не следует отвечать на вопросы прессы, а следует переадресовывать их официальному выступающему.

Руководителю национальной программы не следует автоматически предполагать, что он/она является лучшим кандидатом для выполнения этой задачи. Иногда основное сообщение наилучшим образом доводится до сведения окружающих человеком «извне», поскольку заявления от имени Министерства здравоохранения или других официальных инстанций могут рассматриваться населением как стремление добиться каких-то своих целей. Партнер, который мог бы это делать и который пользуется уважением и доверием населения, может быть представителем, например, Ротари или какой-либо другой уважаемой общественной организации. Практика разных стран показывает, что известные лица были весьма эффективны в представлении поддерживаемого сообщения. Это могут быть звезды кино или спортсмены, как мужчины, так и женщины. Они могут быть привлечены в качестве «знаменосцев» программы иммунизации в целом. Однако их нужно соответствующим образом подготовить, иначе они могут больше навредить, чем принести пользы.

### iii. **Делайте сложную информацию простой**

Осуществляйте коммуникации на уровне, доступном пониманию каждого. Скорее всего, репортеры и редакторы газет не располагают детальными знаниями в области иммунологии и вакцин, а также связанных с ними болезней и их симптомов. Следовательно, сложные вопросы (например, эффективность вакцин) следует либо вообще избегать, либо преподносить их в простой форме. Если репортер не понимает содержания информации, возможно, будут ошибки, когда информация появится в местной или международной прессе.

Для того чтобы обеспечить поддержку иммунизации, даже после появления информации негативного характера, следует готовить короткие, простые и запоминающиеся сообщения о целевых болезнях, программе иммунизации и ее достоинствах, а также об используемых вакцинах.

## Как упростить информацию

- Определите, для кого она готовится и почему.
- Сделайте ее простой. Не пытайтесь привлечь внимание вашей аудитории несколькими сообщениями одновременно. В вашем распоряжении всего несколько секунд, чтобы привлечь ее внимание.
- Избегайте использования жаргона или сложных технических и научных данных. Вместо этого используйте слова, понятные неспециалисту (например, «мышцы плеча» вместо «дельтовидной»). Используйте только те данные, которые доказывают правомерность вашего сообщения.
- Не перегружайте читателя избыточной информацией. Длинная публикация не так действенна, как краткая и целевая.
- Если вы обращаетесь с призывом к действию (например, «приходите в прививочный пункт с вашими детьми с 09:00 до 15:00»), поясните, почему следует поступить именно так, и что они от этого выиграют.
- Сделайте особый акцент на «человеческий» аспект в предоставляемой вами информации. Если аудитория почувствует свою связь с ней или поймет возможные последствия для себя, люди в большей степени будут готовы действовать.
- Правильно выбранная форма публикации может говорить громче слов. Используйте убедительные фотографии, необычный размер или формат, или другие креативные приемы, но не полагайте, что публикация должна быть глянцевой. Простая презентация может быть более эффективной. Если вы вкладываете значительные средства в создание и подготовку публикации, обязательно выделите соответствующие ресурсы на ее оформление и широкое распространение.
- Если ваша публикация носит периодический характер, разместите на ней лого, штамп и другой подобный знак.

#### **iv. Подготовьте основные сообщения**

Основные сообщения должны быть сформулированы в виде фраз или коротких заявлений, которые останутся в памяти зрителей/читателей надолго. В них содержится существенная информация, которую вы хотели бы донести, и они могут служить «звуковыми укусами» во время интервью в прямом эфире (см. «Подготовка радио-сюжета» и «Подготовка телевизионного клипа») или использоваться в виде краткой информации в газете или даже в виде распечатки на майках медицинских работников.

Заранее подготовленные сообщения позволят вам осуществлять коммуникации с вашей аудиторией быстрее и эффективнее, когда вам это необходимо. Если эта работа проводится часто, такие сообщения обеспечивают ваше последовательное и постоянное взаимодействие с населением и соответствие поставленным вами целям. В идеале и пресса, и население запомнят и будут повторять ваши основные сообщения.

## **О чем следует подумать при подготовке сообщений**

Запишите 3-4 положения, которые вы действительно хотите, чтобы население знало, обсуждало и обдумывало

Сделайте так, чтобы сообщения были:

- выразительными – постарайтесь не использовать жаргон и аббревиатуры;
- активными – сделайте каждое предложение активным;
- позитивными – говорите о том, что вы можете сделать, а не наоборот;
- краткими – одно запоминающееся предложение, 10-15 секунд для высказывания;
- конкретными – затрагивайте конкретную проблему и обращайтесь к конкретной аудитории.

Ограничьте техническую информацию и данные в основном сообщении тем материалом, который поможет удовлетворить ожидания, который подтвердит или поможет объяснить ожидаемые населением действия или действия, которые вы собираетесь предпринять.

Обновляйте сообщения по мере развития событий или в том случае, если меняется ситуация или степень заинтересованности населения.

---

Готовьте основные сообщения заранее по любому мероприятию, связанному с иммунизацией, и повторяйте их часто. Это особенно ценно в тот период, когда пресса проявляет повышенный интерес к вопросам, угрожающим иммунизации, таким как сообщения о побочных проявлениях. Примеры основных сообщения в поддержку иммунизации приводятся ниже.

- Польза иммунизации для профилактики заболевания хорошо доказана.
- Риск серьезных осложнений для детей и населения - от заболевания/ий, а не от вакцинации.
- Реакции на вакцины обычно легкие, не требуют вмешательства и очень редко вызывают серьезные и долгосрочные проблемы.
- Управляемые инфекции вызывали миллионы случаев смерти и/или инвалидности до внедрения вакцин, и эта ситуация может вернуться, если прекратить использование вакцин.
- Безопасность вакцины имеет определяющее значение для организаторов служб иммунизации, и любое подозрение на проблему расследуется (преимущество наличия качественной системы эпиднадзора за безопасностью вакцин) и исправляется.
- Побочная реакция, расследуемая в текущее время, и коротая, скорее всего, является совпадением с местной проблемой (в зависимости от типа проявления), а программа иммунизации должна продолжаться, для того чтобы защитить население от заболевания.
- Меры предпринимаются.

В случае интервью сделайте основные сообщения в самом начале (длинные интервью могут быть прерваны). Даже если вам не задан вопрос, требующий в ответ вашего основного сообщения, постарайтесь его озвучить каким-либо образом.

#### **v. Объяснение причины проявления**

Население часто остается неудовлетворенным расследованием ПСВ, если оно не в состоянии продемонстрировать четкую причинно-следственную связь. Такой результат осложняет процесс коммуникаций, однако это необходимо делать, для того чтобы убедить в прозрачности расследования, и это создает веру населения в вакцины и весь процесс в целом. Выбор правильного лица, которое сделает это сообщение, так же важно, как и само сообщение. Опасайтесь произвести впечатление, будто вы покрываете что-то. Наиболее вероятной причиной отсутствия выявленной причинно-следственной связи является «совпадение» проявления. Часто даже профессионалов смущает значение такого определения, поэтому попробуйте использовать пример, который может прояснить каждому – «петух кукарекает на рассвете – но это не заставляет солнце вставать». Классическим примером в случае с детскими вакцинами является появление симптомов аутизма, которые возникают почти в то же самое время, когда проводится прививка КПК (в начале второго года жизни). Аутизм является «случайным совпадением» с прививкой КПК.

#### **vi. Коммуникации относительно риска**

Было бы прекрасно, если бы мы могли всем сказать, что беспокоиться не о чем, и все абсолютно безопасно, но, увы, это не так. Многие наши мероприятия содержат определенную долю риска, одни больше, чем другие, но это совсем не означает, что люди должны перестать делать то, что может быть рискованно, если они верят, что эти риски приемлемы для них. Люди продолжают водить машины, несмотря на информацию и опыт в отношении рисков возникновения дорожно-транспортных происшествий. Отчасти это происходит потому, что в повседневной жизни людям необходимо пользоваться транспортом. Они знают о рисках, и меры безопасности продолжают разрабатываться и распространяться.

Аналогично вакцины в высшей степени безопасны, они настолько безопасны, насколько мы можем это обеспечить. Если применяются только те вакцины, которые соответствуют требованиям ВОЗ, мы знаем, что они соответствуют очень высоким критериям качества. Однако и они не полностью исключают риск. Всегда существует и человеческий фактор, который может сделать опасной самую безопасную вакцину. Каким же образом нам объяснить населению, что существует некий, исключительно небольшой риск, связанный с вакцинами, но при этом стимулировать родителей приводить детей на прививки? При подготовке сообщений вам следует понимать некоторые принципы коммуникаций относительно рисков. Еще раз, план по коммуникациям со средствами массовой информации является основой для эффективных коммуникаций относительно рисков. Вам следует предвидеть, обучить ключевой персонал и практиковаться в формулировке ответов. План позволяет вам предупреждать события, а не реагировать на них.

Успешные коммуникации по проблеме рисков включают такие процессы, как двусторонний диалог, способность выслушать и активную дискуссию. У людей разное восприятие рисков, это зависит от их жизненного опыта и знаний и их понимания того, что определенные риски могут быть более приемлемы, чем другие. Следует особенно подчеркнуть, что риски осложнений после прививки малы, а риск заболевания высок, – они не равны, совсем не равны, как бы кто-то ни пытался показать это.

Когда проблемы для коммуникаций сложные, например, при объяснении того, что, следуя курсу А, вы меньше рискуете, чем следуя курсу В, аудитория может услышать и понять только часть вашей информации. Люди могут быть напуганы из-за возникшей кризисной ситуации. Кризис может породить раздражение, разочарование, страх, возмущение или озабоченность. Содержание вашего сообщения и форма его представления населению должны принимать все эти факторы в расчет.

## Элементы коммуникаций относительно рисков

- Когда люди напуганы или рассержены (выброс адреналина), осуществлять коммуникации сложнее.
- Людям свойственно концентрироваться на негативе.
- Приведите, по крайней мере, три положительных факта, чтобы перекрыть один отрицательный.
- Рассматривайте население в качестве партнера и привлекайте его.
- Говорите, что вы разделяете их озабоченность.
- Прислушивайтесь к тому, о чем говорит население. Ваша озабоченность должна быть сопоставима с его озабоченностью.
- Создайте доверительные отношения. Поручите сделать сообщение доверенному лицу.
- Сотрудничайте с другими уважаемыми партнерами/источниками; «ЮНИСЕФ также поддерживает это...»
- Отвечайте на нужды прессы.
- Говорите четко, просто и убедительно.
- Быть правым не решает проблему.
- Избегайте использования технических терминов, длинных слов или фраз.

## 7. ВЫБОР СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

### i. Использование наиболее подходящего метода коммуникаций

Успех коммуникаций в значительной мере зависит от правильного выбора наиболее подходящих методов распространения подготовленных сообщений. Выбор зависит от следующего:

- кто является целевой аудиторией (часто это будет каждый человек);
- насколько сложно сообщение (оно всегда должно быть простым, но иногда бывает нужно донести сложные идеи);
- какова степень срочности;
- на протяжении какого времени сообщение будет оставаться актуальным – еженедельный журнал не подходит для публикации срочных материалов, однако может быть подходящим для долгосрочной информации или инструментом желательного изменения поведенческих особенностей населения;
- стоимость;
- уровень интереса к данному вопросу, который уже продемонстрировала пресса.

Существует много методов, которые можно использовать для коммуникаций по безопасности вакцин, и важно выбрать наиболее подходящие из них для этой цели. Избранный метод коммуникаций должен зависеть от контекста, аудитории и ресурсов. Во вставке приводятся некоторые примеры методов коммуникаций.

Важно также выявить наиболее влиятельных лиц в вашем регионе. Есть люди, чье мнение особенно важно для населения, это могут быть врачи, журналисты, пишущие о здравоохранении, или духовные лидеры (религиозные деятели). Во время плановых коммуникаций или при возникновении ПСВ такие влиятельные лица являются важным каналом для обмена информацией с населением или целевой аудиторией.

#### Примеры методов коммуникации по вопросам вакцинации

Объявления в прессе (например, в печатных средствах массовой информации или на ТВ)	Пресс-релиз/брифинг/пресс-конференция и затем интервью в новостях на телевидении или радио в прайм-тайм
Информационный листок/Часто задаваемые вопросы (ЧЗВ)	Ток-шоу на радио или телевидении, программы с приглашением конкретного лица
Интервью с прессой и публичные выступления	Социальные сети (например, блоги в интернете, фейсбук, твиттер)
Совещания с партнерами, заинтересованными лицами и сотрудниками программы иммунизации	Веб-сайты
Презентации партнерам, заинтересованным лицам или на консультативных форумах	Объявления в государственных учреждениях
Письма в службы, предоставляющие услуги по охране здоровья	Интервью еженедельному журналу
Объявления, буклеты, циркуляры	Местное население, клубы, предоставляющие услуги населению, волонтерские организации
Запланированные мероприятия на местах	Доски объявлений
Рассылка по электронной почте, групповая рассылка, веб-сайты, дискуссионные форумы (эти каналы могут быть полезны при распространении конкретной информации избранной аудитории)	Научные публикации, отчеты и другие научные исследования
Иное (церемонии, речи, спектакли, музыкальные представления и т.д.)	

---

## ii. Материалы «про запас»

Приготовьте определенные материалы на случай эскалации событий и внезапного появления серьезной угрозы здоровью населения или программе иммунизации. Держите их в резерве (в вашем «заднем кармане»). Может понадобиться обновить их при возникновении соответствующей ситуации.

- Основное заявление предлагает самую базовую информацию о ПСВ и отвечает на вопросы где, кто, что, почему и как. Вы можете разместить или не размещать текст вашего основного заявления на своем веб-сайте, это зависит от политической ситуации, масштаба и потенциального влияния проявления.
- Пресс-релиз может помочь вам быстро осуществить коммуникации со средствами массовой информации и населением. Его можно построить на базе вашего основного заявления и основных сообщений. Если в пресс-релиз не включены еще ваши основные сообщения, в него следует поместить информацию, ожидаемую населением, осветить те действия, которые вы хотите предпринять, объяснить, что вы делаете и как, и когда вы снова свяжетесь с ними в ближайшие дни.
- Материал, содержащий вопросы и ответы (ВиО), предполагает наличие определенных вопросов, которые зададут представители прессы и населения, если событие привлечет к себе внимание населения. Проконсультируйтесь с коллегами и техническими специалистами при подготовке этого документа. Вероятно, лучше оставить его в качестве внутреннего документа, независимо от того, воспользуетесь вы им или нет.

## iii. Выбор средства массовой информации – газеты

В большинстве стран газеты являются наиболее влиятельным долгосрочным средством массовой информации, и их следует рассматривать в качестве проводника ваших сообщений.

### Преимущества

- У газет широкая аудитория.
- Они освещают вопросы в деталях.
- Они хорошо справляются со сложными темами.
- Они могут включать в публикацию иллюстрации/графики, которые помогают пониманию вопроса.
- В газетах часто есть репортеры, специализирующиеся в конкретных областях, например, здравоохранении.
- Вы можете давать интервью и при этом пользоваться своими записями.
- Если вы заметили, что сказали что-то неправильно, определите свою ошибку и незамедлительно исправьте ее.

### Недостатки

- Задержка до 24 часов до того, как читатели получат новости.
- Может неправильно цитировать ваше высказывание или придать ему нежелательную окраску в публикации.

### Контакты с газетой

- Убедитесь, что вы хотите передать информацию ИМЕННО ЭТОЙ газете (она может иметь определенную политическую направленность). Будьте готовы отклонить предложение об интервью.

- 
- До начала интервью уточните у репортера, какую информацию он или она хотели бы получить, как вы вписываетесь в историю и с кем еще корреспондент разговаривал.
  - Выясните, будет ли это интервью в виде личного контакта или по телефону.
  - Уточните, работает ли этот репортер в рамках определенных сроков.

### Советы для интервью

- Никогда не говорите «не для печати» на открытых брифингах или при встрече с группой журналистов. Можно позволить себе дать неофициальную информацию только тому журналисту, которого вы знаете или которому вы доверяете, в том случае, если это поможет ему или ей понять причины ваших сообщений.
- Будьте готовы предоставить дополнительный справочный материал, который поможет репортеру лучше написать свою статью.
- Разрешайте вести запись вашего интервью – это обеспечит его большую точность. Позаботьтесь сами о том, чтобы интервью записывалось, для того, чтобы избежать искажения ваших высказываний.
- Не забудьте заранее отрепетировать ваши основные сообщения.

### iv. Выбор средства массовой информации – телевидение

Телевизионное интервью – это сложный вид работы со средствами массовой информации, где многое может пойти не так, как хотелось бы. Однако оно имеет огромный резонанс и быстрее всего доходит до населения.

#### Преимущества

- Во многих странах большинство населения узнает о новостях по телевидению, а не из других средств массовой информации. Сегодня телевизионные новости доступны также в режиме онлайн.
- Хорошее интервью (или краткая выжимка из сообщения) имеет большое воздействие и достигает многих людей.
- Немедленная или быстрая передача информации.
- Контекст и место могут усилить зрительное восприятие.

#### Недостатки

- Вы полностью на виду, не только ваши высказывания.
- Гораздо труднее маскироваться – ваш язык жестов может вас подвести.
- Если интервью идет в прямом эфире, нет времени исправить ошибки.
- Плохое интервью может разрушить вашу репутацию.

#### Интервью

- Не давайте интервью, если у вас нет навыков работы с прессой.
- То, как вы выглядите или держитесь, может быть значительно важнее, чем то, что вы говорите.
- Ваш внешний вид и жестикуляция должны соответствовать вашему сообщению.
- Помните все то, чему вас учили относительно языка жестов.

- 
- Поддерживайте визуальный контакт с интервьюером на протяжении всего интервью (если только вы не находитесь в удаленной студии, когда вы должны смотреть прямо в камеру).
  - Помните и репетируйте текст ваших основных сообщений.
  - Улыбка означает «Я уверен(а)».
  - Одевайтесь консервативно. Избегайте ярких тонов и моделей одежды, одежды в клетку или полоску. Не используйте нарочитых ювелирных украшений.
  - Тщательно выбирайте фон; он становится частью вашего сообщения.
  - По окончании интервью не двигайтесь и не разговаривайте до того момента, пока редактор не подтвердит окончания трансляции – поспешный комментарий, высказанный в конце интервью, когда вы думаете, что все уже завершилось, может все испортить.

#### **v. Выбор средства массовой информации – радио**

Практически в каждом доме есть радио или доступ к нему. Портативные радиоприемники позволяют людям в отдаленных территориях иметь доступ к новостям. Это средство массовой информации идеально для большинства коммуникаций.

##### **Преимущества**

- Охватывает районы, где нет электроснабжения.
- Быстрая передача самых последних новостей.
- Местное радио особенно эффективно в отношении местных новостей.
- Широкое разнообразие типов программ и возможностей передать сообщение конкретной аудитории.
- Позволяет вам лично раскрыться лучше, чем печатные средства массовой информации.

##### **Недостатки**

- Если идет прямая трансляция, нет возможности исправить ошибки.
- Немного времени на подготовку.
- Если это запись, ваше ключевое сообщение может быть отредактировано с сохранением только не относящихся к делу комментариев или комментариев вне контекста.
- Вы можете оказаться в уязвимом положении, если не прошли хороший инструктаж.

##### **Интервью**

- Это очень короткое интервью; часто и у вас, и у репортера нет достаточного времени на подготовку.
- Немного времени для редактирования.
- Может быть в прямом эфире.
- Делайте выжимки из вашего сообщения не дольше 15 секунд.
- Помните и репетируйте текст ваших основных сообщений.

---

### Ток-шоу

- Принимайте участие в ток-шоу только в том случае, если вы знаете ведущего и смотрели его предыдущие программы.
- Приезжайте заранее, подготовьтесь, заранее выясните, как будет проходить интервью.
- Спросите, кто еще примет участие в программе.
- Спросите, сколько времени программа будет идти.
- Прямой это эфир или нет (обычно нет).
- Дает преимущество обратиться к специализированным аудиториям, среди которых могут быть лица, принимающие решения.
- Не забывайте отрепетировать ваши основные сообщения заранее.

### Программа, при которой слушатели могут звонить в студию

- Вы не можете контролировать вопросы.
- Дискуссия может свернуть с намеченного направления, поскольку те, кто звонит, определяют его.
- Вы не можете диктовать свои правила тем, кто звонит.
- Убедитесь, что вы знаете ведущего и политическую ориентацию программы.
- Некоторым ведущим доставляет удовольствие провоцировать или вести себя грубо. Не отвечайте тем же.
- Не забывайте отрепетировать ваши основные сообщения заранее.
- Данный тип программы имеет то преимущество, что это – прямой эфир, и ничего нельзя отредактировать.

## 8. РАСПРОСТРАНЕНИЕ СООБЩЕНИЯ – НАВЫКИ РАБОТЫ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

### i. Реализация плана

Когда возникнет необходимость в коммуникациях, вы сможете воспользоваться кризисным планом по коммуникациям, который вы уже подготовили. Решения по ряду ключевых моментов будут уже приняты. Выбирая, когда и как вы будете реализовывать свой план, продумайте время для интервью и конференций. Решите, нужно ли и когда нужно информировать население о подробностях любого кризиса. Время может иметь важное значение. Задержка может означать потерю инициативы и привести к тому, что надо будет реагировать на обращения прессы – не будьте вторым в отношении новостей. Избегайте любые спекуляции – вы можете оказаться неправы. Однако преждевременные коммуникации также могут создать ненужный ажиотаж.

### Реализация плана

- Проверьте детали вашего плана по коммуникациям.
- Создайте свою команду.
- Примите решение в отношении времени, стратегии, целевой аудитории и основного сообщения, которое вам нужно распространить.
- Примите решение в отношении средства массовой информации и метода передачи и распространения информации как можно шире.
- Определите выступающего. Никогда не направляйте сотрудников для дачи интервью, если они этому не обучены и не получили хороший инструктаж.
- Иногда может быть достаточно озвучить одно хорошо подготовленное заявление и ничего более.
- Перед тем, как согласиться на интервью, выясните, какие будут обсуждаться вопросы, кто будет принимать участие в интервью, и как будут использованы материалы.
- Предусмотрите возможные вопросы и подготовьте на них ответы. Не спешите говорить, пока вы не будете готовы.

### ii. Перед интервью

Успех интервью во многом будет зависеть от вашего отношения к его подготовке. Прежде всего, вы должны взять под свой контроль обстановку, в которой будет проходить интервью, и его содержание. Не смущайтесь обстановкой и настроением, которые создает ведущий, а также его вопросами. Не думайте, что, если репортер звонит вам, вы обязаны соглашаться на интервью, – вы можете выбирать. Давайте интервью только тогда, когда вы полностью информированы. Наметьте удобное для вас время проведения интервью, при этом учитывая сроки подачи материала, установленные для репортера. Перед тем, как согласиться на интервью, выясните, какие будут обсуждаться вопросы, и как материалы будут использованы. Предусмотрите возможные вопросы и подготовьте ответы.

Проверьте, являетесь ли вы самым лучшим лицом для интервью, располагаете ли вы всеми фактами, и знает ли ваша пресс-служба о звонке по поводу интервью.

Выясните, кто будет проводить интервью с вами, кто еще будет присутствовать (есть ли другой гость), и как долго интервью будет продолжаться. Убедитесь, что вам известна цель интервью, вы знаете, какие будут заданы вопросы, какой по продолжительности материал (на сколько секунд/минут) редактор требует от ведущего, и будет ли программа идти в прямом эфире или в записи (они не смогут редактировать ваши комментарии, если программа выходит в прямом эфире, но и вы ничего не сможете исправить).

Будьте готовы к прямым и трудным вопросам, которые может задать вам ведущий. Подумайте о возможной политической подоплеке, которой может руководствоваться ведущий, и которая может изменить характер постановки вопросов. Помните о своих основных сообщениях/выжимках из них и используйте их даже в том случае, если прямой вопрос не будет задан. Если это телевизионное интервью, удостоверьтесь, что вы одеты соответствующим для этого образом.

### iii. Интервью

Не идите на интервью только для того, чтобы отвечать на вопросы, у вас должна быть собственная программа. Создавая свой образ и передавая сообщение, будьте осторожны. Помните свои основные сообщения и упоминайте их в своем выступлении как можно чаще. Будьте лидером – не оставайтесь пассивным. Реальность такова, что, скорее всего, ваше интервью будет сокращено до 9-15 секунд (это зависит от щедрости продюсера). Поэтому для того, чтобы не упустить шанс представить свои сообщения, держите их наготове, независимо от вопроса.

## Практические соображения о стиле и технике работы со средствами массовой информации

- Продемонстрируйте свои самые лучшие качества.
- Будьте честны. Никогда не лгите. Если вы не знаете ответа на вопрос, так и скажите, но обещайте выяснить ответ. Будьте дружелюбны и открыты (например, «смотрите, здесь что-то пошло не так, но мы решаем это»). Это важно для установления долгосрочных отношений и формирования основы для доверия. Ложь или укрывательство станут более значимой новостью, чем новость сама по себе.
- Будьте заботливы. Создайте для себя и службы иммунизации сильный, компетентный и сострадательный образ.
- Будьте ответственны. Не становитесь на позицию защиты (например, «мы еще посмотрим, есть ли в этом отчете хоть слово правды»). Берите на себя ответственность в соответствии с вашими служебными полномочиями и избегайте обвинять кого-либо еще.
- Будьте отзывчивы. Проводите ежедневные пресс-конференции, если это нужно для населения и прессы. Это может стать каналом для построения доверительных отношений со средствами массовой информации.
- Не смущайтесь неопределенности (например, «мы еще не знаем»).
- Помните о языке жестов.
- Будьте позитивны. Говорите о ситуации в позитивных тонах, когда это возможно. Избегайте негатива и недосмотра, пренебрежительных замечаний, используйте такие термины, как безопасность вакцин (в позитивном значении), а не побочные проявления. Придайте положительный вектор вашим действиям.
- Будьте спокойны. Не реагируйте чрезмерно активно и не предлагайте информацию, о которой вас не спросили, и которая может вызвать замешательство.
- Будьте готовы четко сделать ваше основное сообщение. Возьмите на себя инициативу и ведите интервью в этом направлении. Расскажите о том, что вы хотите изложить. Предусмотрите, какие трудные вопросы могут возникнуть. Подготовьте ответы на трудные вопросы заранее.
- Уясните свои самые уязвимые моменты и будьте готовы ответить на вопросы о них.
- Избегайте жаргона. Если вам нужно выразить сложные медицинские идеи, говорите о них простыми фразами. Только приведите примеры, если они помогут пониманию.
- «Постройте мост» между плохими новостями и благополучной почвой.
- Говорите в стиле кратких выжимок из сообщения. Ваши высказывания должны состоять не более чем из 30 слов и продолжаться не дольше 10 секунд.

#### **iv. Язык жестов**

В первые 10 секунд интервью аудитория формирует свое мнение о вас еще до того, как вы что-то скажете. Пятьдесят процентов успеха вашей коммуникации с аудиторией зависят от языка жестов. Несоответствующий язык жестов может вступить в конфликт с вашими высказываниями. Остерегайтесь интуитивных/бессознательных действий, так как они отражают то, что происходит внутри вас, например, напряжение. Напряжение может выражаться необычными и несоответствующими движениями или напряжением мышц. Труднее всего в таких ситуациях контролировать мышцы лица, однако напряжение может выдать ЛЮБАЯ часть вашего тела! Эмоции, о которых вы только догадываетесь, выражаются самыми разными позами тела. Части тела, которые могут подавать опасные непреднамеренные сигналы, включают: выражение лица, положение головы, глаза или направление взгляда, очки, рот, руки, ноги или даже поза, в которой вы сидите. Вы не сможете что-то исправить в вашем языке жестов, поскольку вы сами даже не заметите своих ошибок. Здесь могут помочь коллеги или, что лучше, обучение у профессионала.

#### **v. Трудные вопросы**

Иногда вам придется сталкиваться с враждебно настроенным интервьюером. Для того чтобы хорошо отвечать на трудные вопросы, необходимы предусмотрительность, а также сосредоточенность во время интервью. Недостаточно просто отвечать на заданные вам вопросы. Вам необходимо научиться обращать даже сложные вопросы себе на пользу.

Предусмотрительность может стать залогом успеха вашего интервью. Вы знаете, о чем, в общем, будет идти разговор, поэтому предусмотрите, какие сложные вопросы могут быть заданы. Подготовьте основные сообщения и продумайте, какие в этой связи могут последовать вопросы. Прорепетируйте ответы с коллегой. Иногда интервьюер может начать интервью с согласованной темы, а затем неожиданно переключиться на не связанный с данной темой вопрос, который обсуждается в новостях, и спросить ваше мнение об этом. Поэтому очень важно следить за текущими новостями в области здравоохранения.

## Техника ответов на трудные вопросы

- Блокировка
- Перекидывание моста
- Корректировка того, что неверно
- Напористость, но не агрессивность
- Сохранение спокойствия
- Использование предоставленного вам времени
- Обоснованность
- Вставляйте вопросы, на которые вы хотите ответить

---

«Блокировка» уводит диалог от темы, которую вы не хотите обсуждать. «Это, безусловно, интересно, но подлинной проблемой является...»

«Перекидывание моста» - умение незаметно перевести разговор с нежелательной темы интервью (по вашему мнению) на другую избранную вами тему. Это один из самых распространенных приемов ответа на трудные вопросы. Приводим пример.

**Вопрос:** Может ли прививка стать причиной появления абсцессов?

**Ответ:** (Это не та тема, к которой вы хотели бы привлечь внимание. Но в ней есть доля правды.) Мы знаем о том, что прививки иногда могут вызвать абсцессы. (Здесь следует перебросить первый мостик...) Поэтому мы проводим обучение персонала, как избежать появления абсцессов путем использования стерильного шприца и иглы для каждого ребенка. (Теперь наступает время перекинуть второй мостик к теме, к которой вы хотели бы привлечь внимание...) Когда такой подход совмещается с политикой приобретения только вакцин высокого качества, одобренных ВОЗ и ЮНИСЕФ, мы можем гарантировать родителям, что наша программа иммунизации является одной из самых безопасных в мире.

«Спин-доктор» (политтехнолог) - это общепринятое название того, кто помогает политику представлять благоприятным образом события, которые иначе могли бы быть расценены как плохие новости. В народе это часто ассоциируется с ложью. В контексте разговора о вакцинах придание позитивного направления обсуждению является этической и динамичной частью работы со средствами массовой информации. Политтехнология - это просто способ подать ситуацию в наиболее выгодном свете. Это не означает обман или укрывание истины. Например, мы можем сказать, что стакан воды «наполовину полон», а не «наполовину пуст». В контексте иммунизации средства массовой информации могут подавать факты, преследуя свои цели, стремясь продать больше газет или привлечь большее число зрителей. «Спин-контроль» - это когда мы берем инициативу в свои руки и предлагаем собственную интерпретацию события, связанного с охраной здоровья населения до того, как средства массовой информации предложат собственный взгляд на этот вопрос.

#### **vi. Подготовка пресс-релиза/брифингов**

Следует хорошо обдумать, нужно ли передавать информацию в печатном виде (т.е. в виде пресс-релиза) или представить ее непосредственно средствами массовой информации (провести пресс-брифинг). У каждого из этих способов есть свои преимущества и недостатки.

#### **Пресс-релиз**

Преимуществом пресс-релиза является то, что вы имеете время для получения достоверных подробностей. Его подготовка должна быть коллективным усилием. Пресс-релиз можно широко распространить, и его содержание трудно исказить. При этом вы гораздо лучше контролируете информацию, но она не столь динамична, как при проведении пресс-конференции. Можно наложить запрет на распространение пресс-релиза до определенной даты с тем, чтобы его публикация имела определенный стратегический результат.

---

Пресс-релиз должен содержать полное описание события (текст должен быть написан понятным для неспециалиста языком), помещенного в соответствующий контекст (то есть подан как самостоятельное явление или совпадающее проявление); таким образом, ограничивая распространение озабоченности по поводу данного события, связанного с программой иммунизации в целом. В пресс-релизе следует указать, продолжается ли проявление или нет; вероятно, нет повода считать, что появятся новые случаи, связанные с иммунизацией. В нем также должен содержаться перечень принятых или запланированных мер; они могут варьировать от плана мероприятий до полного расследования. Следует указать причину проявления (если она точно установлена, а не является рабочей гипотезой) и корректирующие мероприятия, которые проведены или будут проведены. Подойдите творчески к заголовку: он должен быть кратким и конкретным – можно с него начать или можно его сформулировать после того, как подготовлены ключевые сообщения. Самое важное, чтобы пресс-релиз отвечал на те вопросы, которые вызывают, по вашему мнению, озабоченность населения.

Заголовок следует выделить жирным шрифтом или подчеркнуть, страницы – пронумеровать. Если пресс-релиз содержит более одной страницы, в нижнем правом углу следует написать «см.далее». В конце пресс-релиза укажите имя, должность, организацию и номер телефона контактного лица. Образец пресс-релиза и другие полезные советы представлены в Приложении 3.

После того, как завершена работа над пресс-релизом, решите, каким образом вы будете его распространять. Учтите такие возможности, как факс, услуги телеграфного агентства, распространение курьером или электронную почту, размещение на веб-сайте или комбинацию различных способов. Если вы хорошо поработали, у вас уже сформировались хорошие профессиональные отношения с компетентными репортерами, на которых и будет рассчитан ваш материал, и которые используют его аккуратно и с симпатией. Позвоните этим журналистам и проинформируйте их о предстоящем появлении пресс-релиза.

## Практические советы по подготовке пресс-релиза

- Начните текст с наименования города, в котором произошло событие, например, Катманду – Министр здравоохранения объявил сегодня...
- Решите, какими будут ваши ключевые сообщения
- Введение должно расширять значение заголовка.
- Четкий первый параграф (введение).
- Предоставьте информацию по пяти основным пунктам журналистики (когда, где, кто, что, почему).
- Если новости плохие, отметьте это – если не вы, это сделает пресса.
- Представьте все соответствующие факты в логической последовательности.
- Пишите просто и ясно, используя короткие предложения.
- Используйте, как минимум, одну или две цитаты авторитетных лиц.
- Поставьте дату выпуска пресс-релиза.
- Поставьте отметку «Срочно» или «Не распространять до...», если необходимо.

Проверьте, нашла ли ваша новость отражение в прессе, и как она была освещена. Благодарность может быть уместной. Опровергайте предвзятость журналистики или ошибки.

### Брифинг для прессы/пресс-конференция

Такая форма личного общения с прессой имеет больший эффект, чем простое распространение письменной информации; она позволяет взаимодействовать с аудиторией, но при этом создает возможности для враждебных проявлений. При выборе этого метода распространения вашего сообщения будьте уверены, что вы в полной мере подготовлены к нему. Пресс-конференция определенно полезна, если вопрос из области иммунизации вызывает значительный интерес у средств массовой информации. Если все репортеры имеют равный доступ к информации и не располагают исключительными правами, они менее склонны делать из новости сенсацию. Пресс-конференция является более эффективным методом работы также и потому, что в случае наличия большого интереса к данной теме со стороны прессы она позволяет сообщить информацию многим репортерам одновременно. Она также дает возможность представителям других организаций высказать свою поддержку иммунизации и подходам к исследованию проблемы. В некоторых ситуациях мнение профессиональных организаций может вызвать больше доверия, чем мнение официальных представителей правительства. Возможным недостатком в проведении любого рода пресс-конференции является то, что потенциально негативная ситуация получает большую гласность. Если вы делаете презентацию на брифинге для прессы, ваше сообщение может быть улучшено или разрушено в зависимости от того, как вы его представите. В Приложении 9 представлены некоторые советы.

### Первые шаги по подготовке конференции.

- Определите выступающих.
- Сформулируйте свои основные сообщения.
- Подготовьте несколько выжимок из сообщений, которые вы можете произнести естественно, как часть интервью.

- 
- Подготовьте комплект материалов для прессы и представителей общественности, в который войдут пресс-релиз со всей основной информацией, дополнительная справочная информация, например, о пользе иммунизации, и перечень вопросов и ответов, которые, скорее всего, вызывают озабоченность населения.
  - Проверьте состояние помещения, в котором вам придется говорить. Отметьте размер помещения, акустику, наличие микрофона и аудио-визуальное оснащение. Выберите соответствующее помещение, например, лабораторию.
  - В основу своего выступления положите одно или два основных сообщения. Повторяйте их в разной форме снова и снова.
  - Не превращайте свою презентацию в перечисление фактов и данных, в которых ваше основное сообщение может раствориться.
  - Прорепетируйте свою презентацию перед коллегой, который может дать вам полезный совет, как можно улучшить ваше выступление.
  - Произведите хорошее первое впечатление. Выучите наизусть первые строки своей презентации.
  - Чувствуйте себя уверенно. Поддерживайте визуальный контакт с аудиторией. В важные моменты изложения сообщения изменяйте скорость речи, тон и жестикуляцию.
  - Используйте убедительные наглядные пособия для подтверждения основных положений сообщения. Одна хорошо продуманная фотография или диаграмма может быть убедительнее тысячи слов.
  - Убедитесь, что демонстрация, сделанная с помощью проектора, или слайды могут быть быстро поняты. Избегайте использования сложных графиков, мелкого шрифта или многословных комментариев.
  - Ваши энтузиазм и озабоченность по поводу события запомнятся быстрее, чем те слова, которые вы скажете.

Чаще всего наибольший интерес прессы приходится на первоначальные этапы развития событий, когда еще сравнительно мало известно о том, что произошло на самом деле и каковы причины случившегося. В такой ситуации могут распространяться слухи, а вероятность ущерба велика. Мудрым решением является организация пресс-конференции на раннем этапе, даже в том случае, если вы можете предоставить совсем немного информации. Это предотвратит распространение слухов и поможет установить связь с представителями средств массовой информации. В конце пресс-конференции следует проинформировать репортеров о том, что следующая пресс-конференция по данной теме состоится через день или два, и на ней будут представлены дополнительные детали, в том числе и о расследовании. Рекомендуется осуществлять регулярную связь с прессой по поводу проводимого расследования. Завершите конференцию сообщением о результатах расследования и реализуемых и запланированных действиях, направленных на исправление сложившейся ситуации.

После того, как организация выпустила пресс-релиз, полезно иметь несколько выступающих для интервью, которые знакомы как с материалом для обсуждения, так и с основными правилами ведения интервью. Очень важно, чтобы они были хорошо подготовлены. Они должны знать о соответствующем ток-шоу, программе или публикации и ознакомиться с их содержанием и направленностью. Оцените аудиторию и ориентируйтесь на рядового зрителя/слушателя/читателя; таким образом, вы поймете, какие могут последовать вопросы от данной аудитории. Продумайте, какие вам могут быть заданы вопросы, подготовьте их список и ответы на них и, помимо всего прочего, попрактикуйтесь.

---

### **vii. Подготовка сюжета для радио**

При наличии сравнительно простого оборудования вы можете подготовить собственный сюжет для радио профессионального качества. Если вы делаете его самостоятельно, на это требуется минимум времени и не требуется почти никаких затрат, кроме вашего личного времени. Вам потребуются только те навыки, которыми вы уже располагаете, такие как умение упрощать информацию и сосредоточиться на основных сообщениях.

Преимущества самостоятельной подготовки радио- и видеосюжета по проблемам охраны здоровья заключаются в том, что вы можете контролировать информацию. Контроль остается в руках профессионалов в области иммунизации, а не сторонних агентств, разрабатывающих текст сообщений. Вторым преимуществом являются затраты, поскольку дешевле использовать имеющиеся в вашем распоряжении ресурсы для подготовки сценария, исполнения ролей и редактирования музыкального и звукового оформления. Все необходимое оборудование – это персональный компьютер с CD-плеером и микрофон.

### **viii. Подготовка телевизионного клипа**

Так же как и с радио-сюжетом, вы можете сами подготовить высококачественный клип, если в вашем распоряжении имеется цифровая видеокамера. Вы можете записать и редактировать свой сюжет по мере необходимости, не привлекая к этому дорогостоящие и требующие времени студии.

Создание видеоклипа сложнее, чем сюжет для радио. В дополнение к аудиоинформации вы можете создавать разные типы образов, включая текст на экране, графики и визуальные эффекты.

Современные технологии позволяют выполнять такие работы проще и быстрее, чем в прошлом. Цифровая видеокамера, подключенная к компьютеру, позволяет записывать видеосюжет и радиоматериалы и переносить их на компьютер, где далее можно отредактировать этот материал достаточно просто, используя специальные программы, позволяющие убирать неудачные фрагменты, сохранять хороший материал, добавлять печатный текст и специальные эффекты и, наконец, записать сюжет на другой носитель.

Эти клипы можно немедленно выложить в общедоступный интернет.

## 9. РАБОТА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

### i. Как возникает кризис?

Возможно, вы не знаете, как сформулировать определение такого события, но, безусловно, знаете, когда это случается! «Кризис» в контексте программы иммунизации – это ситуация, когда происходит реальная или потенциальная утрата доверия к вакцинам или службам иммунизации, чему предшествует событие или информация о событии (реальном или предполагаемом). Часто (но не всегда) кризиса можно избежать, если проявить предусмотрительность, осторожность и обучить персонал. Если дело поставлено должным образом, кризис является также поводом для укрепления программы и поддержки доверия к ней со стороны населения.

Негативное освещение в прессе поствакцинальных побочных проявлений является самым серьезным из возможных кризисов. Некоторые реакции на вакцины неизбежны, хотя их можно свести к минимуму в осуществляемых на хорошем уровне программах. Должны быть подготовлены планы соответствующих мероприятий по случай, КОГДА возникнет кризис. Поддержка населения – залог разрешения любого кризиса в области иммунизации.

Например, кризис может возникнуть после смерти трех детей, последовавшей за плановой прививкой против кори, которую делал один и тот же вакцинователь в один и тот же день утром. Или кризис может возникнуть в ответ на публикацию части медицинского исследования, которое претендует на то, чтобы доказать разрушительные свойства конкретной вакцины. Первое никогда не должно было случиться (но, к сожалению, случается), а второе находится вне контроля работников на местах или даже на общенациональном уровне.

Программные ошибки, наиболее вероятно, являются причиной побочных проявлений в развивающихся странах, где руководители программ сталкиваются с проблемой доверия со стороны населения. С другой стороны, высокий уровень образования и информированности в промышленно развитых странах означает наличие более глубокой осведомленности родителей относительно безопасности вакцин. Доверие к вакцинам выше там, где население осознает высокий уровень угрозы заболевания. Даже в промышленно развитых странах, например, жалобы по поводу безопасности вакцинации против менингококковых инфекций в отношении подростков маловероятны, когда сообщается о вспышках менингита в колледжах и университетах.

Пресса склонна придавать гласности события, когда имеют место многочисленные смертельные исходы и случаи заболевания, когда национальная пресса располагает «зловещими фактами», или ей удается получить информацию раньше, чем работникам здравоохранения (т.е. сенсационную новость). Работники здравоохранения могут быть центром кризиса, если против них выдвигается обвинение в том, что они выполняют свои обязанности не должным образом, или их уличают в утаивании правды.

### Что вызывает кризис?

- Отчет об исследовании в национальной или медицинской печати.
- Быстрое распространение информации в новых условиях.
- Пресса узнает о случившемся раньше вас.
- Вы не проделали вашу работу.
- Вы не были правдивы, и вас уличили в этом.
- Скандал.
- Сексуальный скандал.
- Подозрение в неправомерных бесчестных действиях.
- Политические обстоятельства.
- Сговор.
- Противоречия, например, между богатыми и бедными.
- Слабые против сильных.
- Преследование.

## ii. Как можно предвидеть кризис?

Конкретные особенности кризиса, по большей части, трудно предусмотреть, однако какие-то общие черты – возможно, и тогда вы можете быть уверены, что кризис надвигается! Ваша ответственность состоит в том, чтобы определить, что можно сделать для подготовки к нему. Вам следует решить, является ли ваша организация той структурой, которой следует предпринять ответные меры, или лучше обратиться к партнерской организации (например, НПО, другое агентство ООН, местные власти и т.д.), чтобы она взяла на себя лидирующую роль в организации ответных действий при сложившейся ситуации. План по коммуникациям со средствами массовой информации играет существенную роль (здесь нет выбора). Если вы будете ждать, пока грянет гром, вы упустите лучший момент для эффективного ответа, поэтому готовьте планы. Формируйте устойчивые связи со средствами массовой информации заблаговременно до наступления любого кризиса. Вам понадобится их помощь, поэтому инвестируйте в сотрудничество с ними.

## Признаки кризиса

- Необходимые ответные меры на ситуацию превосходят возможности соответствующих служб иммунизации.
- Требуются экстренные меры для предотвращения проблемы в отношении связей с населением.
- Информация неполная, ненадежная, спорная, и на нее огромный спрос.
- Неясности в отношении распределения ролей, ответственности и результатов.
- Вы не являетесь инициатором события (во всяком случае, преднамеренно).
- Вы не контролируете ситуацию. Исход не ясен.
- Возникают дополнительное бремя ответственности и давление на вас.
- Давление на организации с целью получения точной, своевременной информации.
- Коммуникации испытывают большую нагрузку.
- Неправильные решения могут приниматься в результате плохих коммуникаций и/или неадекватной информации.
- Политические обстоятельства.
- Сговор.
- Противоречия, например, между богатыми и бедными.
- Слабые против сильных.
- Преследование.

## iii. Работа в условиях кризисной ситуации

План по коммуникациям со средствами массовой информации, который вы уже подготовили, является базовым инструментом для ответа на кризис. Кратко повторим, какими должны быть сообщения:

- содержание должно быть построено так, чтобы оно соответствовало целевой аудитории;
- смысл должен быть понятен для лиц младшего возраста;
- изложение должно быть простым;
- содержать около трех основных сообщений;
- распространяться через средство массовой информации, доступное для целевой аудитории;
- информацию должно предоставлять лицо, пользующееся доверием.

---

Подготовьте справочную информацию, а также пресс-релиз или материал для интервью по основным инцидентам. Очень эффективным способом подготовки является перечень вопросов и ответов. Организуйте работу горячей линии и информационной телефонной службы и обеспечьте достаточное число лиц для ответов на звонки. При необходимости создайте коммуникационный центр, работающий 24 часа в сутки. Предоставляйте обновленную информацию, решите, кто это будет делать и каким образом. Обеспечьте, чтобы журналисты и население знали, как часто новая информация будет доступна.

Следующие пять принципов коммуникаций в условиях кризисной ситуации являются важными при расследовании ПСВ.

- **Доверие.** Население должно доверять той информации, которую оно получает. Доверие базируется на восприятии населением мотивов, честности и компетентности властных органов и вере в то, что они действуют в интересах охраны здоровья населения. Помните о том, что коммуникации могут поддержать, но не могут заменить высококачественную безопасность иммунизации. В конечном счете именно эффективность программы будет создавать и поддерживать доверие у населения. Доверие устанавливается при первом официальном объявлении или взаимодействии с населением и СМИ. Откровенность, своевременность, тон и обстоятельность информации относительно ПСВ имеют решающее значение для поддержания доверия.
- **Раннее информирование.** Если возникнет сомнение, стоит ли информировать или нет, информируйте (см. главу 4 «Стоит ли об этом информировать?»).
- **Прозрачность.** Прозрачность на протяжении всего вашего взаимодействия со средствами массовой информации и населением может определяться как откровенный, легко понятный, всеобъемлющий и точный разговор. Повышенная прозрачность приводит к более высокому уровню доверия.
- **Знание аудитории.** Знание аудитории имеет решающее значение для эффективной коммуникации. Озабоченность населения и убеждения следует рассматривать как законные, даже если они кажутся необоснованными. Следует уважать общественное восприятие как силу, которая может повлиять на исход получившего широкую огласку вакциноассоциированного инцидента.
- **Планирование.** Планирование является основой эффективного коммуникационного ответа на кризис. Оно наиболее эффективно при интеграции с анализом рисков и управления. Чрезвычайная ситуация – не подходящее время, чтобы удовлетворять основные потребности в коммуникациях.

Общий график осуществления коммуникаций приводится в Приложении 4, примеры наилучших методов коммуникации – в Приложении 5 и список задач, и кто должен их решать – в Приложении 6.

#### **iv. Что говорить, когда нет никакой информации**

Могут возникнуть ситуации, когда лицо, выбранное для сообщения, ожидает данных, связанных с кризисом, но пока еще ничем не располагает. Средства массовой информации и население хотят знать подробности, но налицо информационный вакуум. Лицу, которое должно предоставить информацию, следует рассмотреть следующие действия:

- **Демонстрируйте уверенность.** Сохраняйте вашу личную уверенность в себе. Легко почувствовать персональную ответственность (выступающее лицо вряд ли будет ответственным в действительности). Вашей вины нет в том, что произошло данное событие, равно как и в отсутствии информации на данный момент.
- **Не говорите ничего, что нельзя обосновать, не обещайте того, что вы позже не сможете выполнить.**
- **Будьте совершенно честны.**

- 
- Определитесь с проблемой. Заверьте средства массовой информации и население, что делается все возможное, для того чтобы предоставить необходимую информацию. Также дайте гарантии того, что озабоченность населения по поводу происшедшего разделяется властными органами и принимается всерьез.
  - Напомните СМИ о большом значении программы иммунизации – предоставьте статистические данные о национальной ситуации относительно, например, охвата прививками и оценки числа спасенных жизней и предотвращенных случаев заболеваний. Отметьте отличную статистику по безопасности вакцины на сегодняшний день.
  - Предоставьте основополагающую информацию по этому вопросу, например, информационный листок с данными об уровне побочных проявлений.
  - Проинформируйте о том, когда будут представлены в следующий раз обновленные данные, какую информацию можно ожидать в указанное время.
  - Поблагодарите всех за терпение (даже если оно и не очевидно!).

#### **v. Массовое психогенное заболевание**

Редко у большого числа детей старшего возраста или подростков (не младенцев) одновременно развивается ряд одних и тех же симптомов после вакцинации. Эти симптомы вполне реальны, и они не являются плодом воображения. Это проявление способности их организма справиться со стрессом в данный момент. Это проявление включает физиологические реакции в ответ на психиатрические раздражители. Когда вакцины вводятся большим группам, физические реакции реципиентов могут быть аналогичными, вызывая форму массовой реакции. Этот феномен классифицирован как массовое психогенное заболевание (МПЗ) и был определен как коллективное возникновение совокупности симптомов, указывающих на органическое заболевание, но без определенной причины, в группе людей с общими представлениями о причине появления симптома(ов). Такие вспышки были зарегистрированы в различных условиях культурного и экологического характера, включая развивающиеся и промышленно развитые страны, на рабочем месте, в общественном транспорте, в школах и в армии <sup>1</sup>. Симптомы обычно включают головную боль, головокружение, слабость и потерю сознания.

МПЗ непросто остановить, если они возникли. Они могут быстро набирать обороты и усиливаться прессой, которая быстро распространяет информацию, что ведет к эскалации явления. Управление такими массовыми явлениями может быть чрезвычайно трудным. Следует ли официальному представителю служб здравоохранения пытаться определить причину, или ему необходимо организовать проведение полного расследования? Предполагается, что, если вероятной причиной этого феномена являются вакцины, отрицающий это явление подход может оказаться опасным. Повышение осведомленности о МПЗ организаторов будущих кампаний массовой информации является желательным. Руководители программ иммунизации должны быть осведомлены, что кампании массовой иммунизации могут генерировать такие массовые реакции.

---

1 Kharabsheh S. et al. Mass psychogenic illness following Td vaccine in Jordan. Bulletin of the World Health Organization, 2001, 79(8):764-770 <http://www.who.int/bulletin/pdf/2001/issue8/vol79.no.8.764-770.hdf>.

---

## 10. ФОРМИРОВАНИЕ ПАРТНЕРСТВА

### i. Введение

Бывают ситуации, когда коммуникации должны осуществляться одной организацией. Однако гораздо более сильное воздействие может быть достигнуто, если вы действуете не в одиночку. Для наиболее эффективного ответа на возникшую ситуацию вам необходимо будет координировать свои действия с другими партнерами по иммунизации, а также опираться на ранее установленные связи с журналистами. Формирование этих партнерских отношений предполагает объединение различных союзников, для того чтобы:

- повышать осведомленность и потребность в конкретной программе;
- способствовать привлечению ресурсов и предоставлению услуг;
- укреплять участие общин в обеспечении устойчивости.

Формирование партнерских отношений бывает наиболее эффективным, когда оно представляет собой сочетание информационно-пропагандистской деятельности, участия общин, партнерства и работы по созданию потенциала. Успешная пропагандистская деятельность в сочетании с точной информацией будет способствовать налаживанию партнерских отношений и участию общин в поддержке иммунизации. Предоставление полных данных о риске возникновения побочных проявлений может минимизировать негативное воздействие и предотвратить кризис. Важным результатом работы такого альянса является то, что все партнеры высказывают единое мнение по общественно значимому вопросу.

### ii. Кто мои партнеры?

Любое лицо или группа, которые поддерживают иммунизацию, можно рассматривать как партнеров. Говоря конкретно, это могут быть:

- другие департаменты/отделы Министерства здравоохранения, например, лабораторные службы;
- другие министерства, например, Министерство образования, Министерство информации;
- общественные группы, например, «Родители за вакцины»;
- местные доноры, например, Лайонс, Ротари, горнодобывающая компания;
- международные доноры, например, Фонд Билла и Мелинды Гейтс, Норвежское агентство развития;
- международные организации, например, ВОЗ, ЮНИСЕФ, Ротари Интернешнл.

### iii. Как мобилизовать поддержку

Успешные пропагандисты признают важность формирования альянсов и коалиций с другими организациями и отдельными лицами, для того чтобы усилить сообщения. Чем больше людей передаст одно и то же сообщение, тем труднее отрицать или игнорировать его. Например, Министру здравоохранения проще отклонить конкретное предложение по финансированию, когда только Национальная программа иммунизации запрашивает его. Однако гораздо труднее отклонить тот же запрос, когда общественные организации, религиозные лидеры и другие правительственные официальные лица одобряют и поддерживают его. Есть сила в единстве, как и сила в количестве. Наиболее мощные коалиции часто в своих рядах имеют членов, которые не имеют личной заинтересованности в конкретном вопросе.

---

Первая цель заключается в том, чтобы помочь пропаганде инициативы – повысить уровень осведомленности. Другая цель формирования партнерства – увеличение финансирования. Бюджеты государственных агентств редко изменяются, если внешние политические условия не заставляют их сделать это. Бюджеты здравоохранения и бюджеты помощи на развитие не являются исключением. Пока множество неправительственных организаций, ассоциаций, союзов и религиозных организаций не поднимет свой голос с требованием действий и поддержки, проблемы охраны здоровья будут оставаться «низкоприоритетными» для большинства правительств мира. Активисты, занимающиеся социальной мобилизацией, используют несколько способов расширения участия. Иногда они используют «инсайдерские» стратегии, которые строятся на осторожном подходе к людям и выстраиванию отношений за кадром. В других случаях более эффективно использовать «аутсайдерские» стратегии, такие как средства массовой информации или митинги, которые побуждают местных лидеров предпринимать необходимые меры.

#### **iv. Формирование коалиций**

НПО, поддерживающие интересы таких групп высокого риска, как дети, беженцы, женщины и население в истерзанных войной странах, являются естественными партнерами во многих ситуациях. Они должны быть убеждены, что поддержка усилий принесет непосредственную пользу группам, которые они сами поддерживают. Коалиции не создаются за один день. Лучшей стратегией является идентификация нескольких ключевых партнеров, которые могут помочь сформировать ядро, а затем постепенный поиск пути для привлечения новых партнеров. Национальные дни иммунизации и мероприятия, связанные с этими событиями, предоставляют хорошие возможности для проведения семинаров и мероприятий, призванных привлечь к делу новых сторонников. Примеры людей, которые могут быть полезными партнерами:

- пользующийся авторитетом государственный чиновник высокого ранга (который сможет и захочет участвовать), который во время кризиса будет быстро санкционировать ваши сообщения для прессы и действия;
- ключевые технически заинтересованные лица, которые могут предоставить вам информацию/данные, необходимые для подготовки вашего ответа, и/или с которыми необходимо координировать действия во время кризиса (например, НТКГИ/НРА);
- партнеры по развитию, которые могут помочь вам разобраться в кризисе и в том, какая информация нужна населению, а также подготовить и распространить эту информацию.

#### **v. Пропагандистские кампании**

Люди склонны участвовать в том, где они видят реальную возможность что-то изменить, и что предполагает легкие пути участия (но при этом выполнение функций). Хорошая национальная кампания по иммунизации должна вызывать возбуждение, внушать страсть и заряжать энергией других, чтобы они могли почувствовать возможность успеха в ликвидации полиомиелита или борьбе с другими управляемыми инфекциями. Кроме того, она должна дать возможность людям сделать что-то практическое для достижения этих целей.

## Пять шагов для формирования позитивных отношений с партнерскими организациями

**Шаг первый – уточните ваши цели:** Определите, что вы хотите достичь до того, как выйти на контакт. Имейте четкое представление о том, что вы хотели бы получить в результате вашего контакта. Будьте готовы полностью пересмотреть ваш подход, если будет проявлен интерес к другой области.

**Шаг второй – сделайте целевую презентацию:** Соберите соответствующие факты и информацию, чтобы подготовить ваш вопрос. Определите наиболее убедительный способ представить эту информацию. Продемонстрируйте, что есть интерес у населения к инициативам по иммунизации, а также поясните, почему население поддерживает эти инициативы. Четко сформулируйте медицинскую эффективность иммунизации. Представьте экономические данные, подтверждающие экономическую эффективность иммунизации. Укажите на потенциальную политическую пользу, демонстрируя свое лидерство в данной проблеме и потенциальные политические последствия в случае непринятия соответствующих мер.

**Шаг третий – выберите ваших будущих партнеров.** Проверьте репутацию ваших будущих партнеров. Какую роль они играли в других вопросах? Кто влияет на них? Есть ли у вас какие-либо общие знакомые? Каковы их личные интересы? Приоритезируйте, какие лица могут помочь вам более всего. К кому у вас наилучший доступ? Изучите историю участия ваших контактов в других проблемах здравоохранения и тип инициатив, которые они ранее поддерживали. Кто скорее всего выступит в поддержку вашего вопроса, учитывая их участие в решении других?

**Шаг четвертый – организуйте первое совещание.** Установите контакт. Представьте и представьте свою организацию по телефону или письмом. Не пытайтесь получить поддержку на этом этапе. Нанесите визит. Внимательно выслушайте, в чем заключаются интересы вашего будущего партнера. Изучите эти вопросы. Сконцентрируйтесь на конкретной области. В конце встречи четко обозначьте, какими будут последующие шаги, которые вы предполагаете предпринять в той области, которая представляет общий интерес. Выберите то, что вас объединяет. Определите первоочередные действия. В большинстве случаев ваша первая просьба должна быть легкой для осуществления.

**Шаг пятый – поддерживайте отношения посредством регулярных коммуникаций:** нанесите последующие визиты. Найдите законные пути продолжить ваш первоначальный диалог и держите вашего партнера в курсе дела относительно проблемы. Не скупитесь на благодарности и просите о дальнейшем участии. Помогите вашему партнеру в достижении его собственных интересов.

### vi. Составление единого списка

Коммуникации – это не только информирование средств массовой информации, групп СМИ, традиционных и народных средств массовой информации. Может потребоваться значительно более широкий и интегрированный подход для формирования осведомленности, используя все возможные каналы коммуникаций. В этом случае сообщения достигают людей в различных формах, но об одном и том же вопросе так, что эти сообщения взаимно дополняют друг друга. Подлинно интегрированная коммуникационная стратегия использует средства массовой информации, а также многочисленные межличностные каналы.

---

#### **vii. Получение больших результатов при малых затратах**

В большинстве случаев средства массовой информации, будь то коммерческие или государственные, желают и готовы быть партнерами в области иммунизации. Они просто должны быть убеждены, что это в их интересах. ЮНИСЕФ, например, работает, основываясь на предположении, что поддержка со стороны средств массовой информации может быть мобилизована довольно легко и без финансовых затрат, если речь идет о социальных программах, касающихся детей. Это предположение оказалось правильным даже в тех случаях, когда средства массовой информации являются частными. Обычно интересы владельцев коммерческих средств массовой информации выходят за рамки стремления получить прибыль быстро и легко. Демонстрация озабоченности населения и предоставления ему социальных услуг имеет важное значение для формирования их имиджа и деловой активности в долгосрочной перспективе.

Например, опыт работы с бразильскими СМИ показывает степень готовности частного сектора в сфере коммуникаций принять участие в общественно полезной деятельности. В дополнение к эфирному времени, отведенному бесплатно радиостанцией *El Giobo*, услуги ведущих специалистов в области рекламной и маркетинговой индустрии обычно предоставлялись бесплатно. ЮНИСЕФ оплачивала только материальные затраты. По оценкам, в течение пяти лет, с 1985 по 1990 год, бразильские СМИ и рекламная индустрия внесли вклад, эквивалентный 30 миллионам долларов США, в виде услуг и ресурсов для мобилизации средств для решения проблем, связанных с детьми.

В заключение, говоря о средствах массовой информации во многих странах, где Министерство здравоохранения имеет свой собственный отдел информации или коммуникаций, следует отметить, что в последние годы значительно возросло качество отдачи этих подразделений, потому что теперь существует понимание того, что они должны конкурировать с коммерческим сектором в борьбе за внимание. Поэтому они научились делать это, и во многих случаях вполне успешно.

---

## 11. РАБОТА СО СЛУХАМИ

### i. Общие сведения

Слух – это социальный феномен, который является частью повседневной жизни человека. Это необоснованная информация, которая перестает быть слухом после того, как она доказана или опровергнута. Этот неформальный метод коммуникаций часто воспринимается в негативном смысле. Не редкость, когда слухи возникают относительно некоторых аспектов иммунизации. Они могут исходить от самого медперсонала или появляться вне сектора здравоохранения. Те, кто зарабатывает на жизнь, предлагая альтернативные услуги, такие, например, как лечение травами, могут захотеть дискредитировать вакцины. Другие распространяют слухи против вакцин в рамках борьбы за политическую власть. Некоторые слухи имеют благие намерения, другие вредоносные.

Службы иммунизации должны понять происхождение слухов о вакцинации и иметь наготове ряд потенциальных стратегий противодействия их негативным влияниям, если репутацию вакцин необходимо сохранить. В силу короткой продолжительности кампании по вакцинации потенциально весьма уязвимы перед негативным влиянием слухов. Одна радиопередача или статья в газете, порочащая вакцину перед началом массовой кампании, может нанести большой вред применению вакцины, оставляя мало или совсем не оставляя времени службам иммунизации на борьбу с ним.

Не удивительно, что широкая публика может быть не полностью информированной о научных аспектах иммунизации и безопасности вакцин. Поэтому в силу этих условий следует ожидать, что многие слухи порождают простое невежество и отсутствие личного интереса или наличие злого умысла. Хотя медицинских работников часто раздражают последствия слухов, сами они также бывают частым источником их появления. Это случается из-за недостатка у работника знаний по этому вопросу, который дает неправильные с научной точки зрения советы или комментарии. Даже персонал программы иммунизации может не всегда владеть обновленными данными и не знать о важной информации в отношении безопасности вакцин. Сами сотрудники могут иметь двойственное мнение о безопасности вакцин и распространять информацию, которая вводит в заблуждение.

Другие слухи могут возникать по менее приятным мотивам. Те, кто зарабатывает на жизнь на «обочине» медицинских услуг, например, неподготовленные лица, которые делают инъекции на улице, могут начать распускать слухи, которые принесут пользу им самим, переманивая клиентов из государственного сектора в поле неофициальных услуг, которые они предлагают. Они могут предлагать альтернативное лечение от управляемых инфекций, не желая искоренения этих болезней путем вакцинации. Иногда политики делают вольные заявления, которые противоречат общепринятым знаниям и отвлекают общественность от служб иммунизации. Эти заявления неизменно содействуют саморекламе в ущерб репутации вакцин.

Репутация вакцин может оказаться под угрозой в результате событий, случайно совпавших по времени. Например, вспышки малярии или лихорадки Эбола могут стать безосновательно и неправильно ассоциированы с программой вакцинации.

Медицинская пресса, включая авторитетные журналы, может опубликовать статьи, предполагая, что определенные побочные проявления возникают после применения некоторых вакцин, такие как аутизм или болезнь Крона (после применения КПК). Некоторые могут быть оскорблены высказываниями о том, что медицинские журналы иногда несут ответственность за активизацию слухов, оправдывая свои позиции лозунгом о свободе прессы или необходимостью публичных дебатов по этому вопросу. Реальность такова, что некоторые сообщения о побочных проявлениях после иммунизации могут основываться на личных впечатлениях и отчетах об анекдотических случаях, а не на научно обоснованных критериях. И даже если такой журнал может появиться в свет в промышленно развитой стране, такой как Соединенное Королевство или Соединенные Штаты Америки, последствия могут ощущаться во многих странах, включая развивающиеся страны.

---

Общественное мнение против так называемой «западной» медицины также очевидно в развивающихся странах. Существует много причин для этого, включая националистические настроения, поощрение прав этнических меньшинств, более низкие цены на естественные лекарственные средства, а также недовольство, что международные корпорации могут получать высокие прибыли в результате маркетинга продукции, связанной с охраной здоровья. Есть категория людей, которая активно выступает против вакцин и рассматривает их как часть «западной» медицины. Другие, приверженцы радикальных религиозных взглядов, могут описывать вакцины как нечто противоречащее Божьей воле, или в другом варианте, как нечто отталкивающее желающих от получения прививки.

Другие слухи возникают из-за боязни вакцины, которая контаминирована чем-то страшным, например, ВИЧ или прионами, вызывающими, например, коровий губчатый энцефалит («коровье бешенство»). Эти слухи особенно трудно развеять, потому что международная пресса, которая имеет высокий авторитет, часто распространяет их. Для опровержения часто требуются сложные научные аргументы, которые могут быть недоступны для понимания населением. Большинство людей предпочтут не тратить время на чтение общих сведений и пытаться понять какой-то сложный вопрос, а (что понятно) предпочитают верить молве.

Много слухов рождается на местном уровне и первоначально распространяется «сарафанным радио». Однако слухи не могут стать достаточной причиной для озабоченности медицинского персонала, если они не были усилены средствами массовой информации, такими как радио, телевидение и газеты. Репортеры, не знакомые с темой, часто считают, что их работа заключается в том, чтобы сообщить «правду», как они это понимают, не учитывая, что они могут принести вред населению. Хотя мы не призываем ограничить свободный голос прессы, вопросы следует более четко определять, представляя научные данные в доступной и сбалансированной форме.

## **ii. Социально-политические условия**

Слухи неизбежно обусловлены социальными и культуральными корнями. Общины не являются социальными «островами», а существуют и развиваются, как любой живой организм, взаимодействуют с их более широкой социальной средой, которая может принять или отвергнуть усилия иммунизации. Понимание социальной среды вокруг иммунизации имеет фундаментальное значение в отношении реагирования на слухи. Например, недоверие может появиться в период этнической или религиозной напряженности, как это имело место при тестировании или применении антизачаточной вакцины.

Руководители и специалисты, занимающиеся планированием, поэтому должны работать вместе и при содействии местных культурных сообществ и властных органов и опираться на существующие поведенческие основы. В развивающихся странах часто бывает, что разнообразие культур и диалектов в стране влечет за собой сопротивление социальным переменам. Поэтому мы должны с самого начала сознательно поддерживать в каждой общине право на иммунизацию и ее последствия, а не рассчитывать на то, что мы приведем общину к достижению целей, навязанных извне.

Опыт стран в области социальной мобилизации и программ по коммуникациям позволил получить несколько основных уроков для планирования программ. Централизованное планирование без учета микропланирования может привести к ограниченному успеху или значительному сопротивлению со стороны целевых групп. К общинным структурам следует относиться с уважением. Не стоит исходить из того, что родители принесут своих детей для проведения прививок просто потому, что служба иммунизации доступна.

---

### **iii. Мероприятия**

Существует ряд возможных мероприятий (среди прочих), которые следует иметь в виду при возникновении конкретного слуха. Во-первых, совершенно очевидно – негативные слухи по поводу пользы от программы иммунизации. Для этого следует обратиться к источнику слуха, будь то группа лиц или отдельная личность. Путем вовлечения их в диалог возникает возможность узнать о происхождении слуха и о том, что они считают наилучшим решением проблемы. В худшем случае, когда выясняется, что служба иммунизации сработала небрежно, и по ее вине население подвергается риску, следует публично признать недостатки и дать обещание исправить ситуацию путем обучения персонала или какими-либо другими методами в зависимости от того, что необходимо. Обещания, сделанные при таких обстоятельствах, должны быть выполнены, а население информировано о принятых мерах; в противном случае ситуация будет ухудшаться. Предлагая подклиниться источнику слуха к решению проблемы, можно ее решить. Например, представитель этнических меньшинств может приветствовать внимание к его позиции, если ему будет предоставлена возможность выступить на радио или телевидении в поддержку безопасности вакцины. Представитель Министерства здравоохранения, который на совещании внимательно слушает об опасениях населения, может заверить людей, что их голоса и опасения были услышаны и переданы правительству для принятия соответствующих мер. Таким образом, властные органы больше не воспринимаются как «анонимные силы» или виновники «сговора».

Источник может быть легко выявлен, если это местная газета или радиостанция. В исключительных случаях, если на карту поставлена профессиональная репутация, можно обратиться за юридической консультацией по поводу обвинения прессы в клевете, и такие обращения вполне допустимы и возможны. Однако обычно этого не стоит делать, если газета или радиостанция отзывают свое сообщение или извиняются. Вчерашние новости принадлежат вчерашнему дню. Однако компромиссный подход возможен в том случае, если руководителю программы иммунизации предоставляется время или место для сообщения другой точки зрения. Будьте внимательны при использовании такого подхода, поскольку редактирование или контекст по-прежнему может давать неверную картину, если редактор или менеджер радиостанции по какой-то причине по-прежнему хочет опорочить вакцину.

### **iv. Информационно-пропагандистская деятельность**

Наиболее вероятно, что одним из компонентов любой ответной реакции на слухи будет проведение информационно-пропагандистской работы с населением по поводу безопасности вакцины или любому другому вопросу. К этой работе могут быть привлечены лидеры, выражающие общественное мнение, такие как политики, традиционные лидеры, руководители общин или герои СМИ, такие как поп-звезды. Можно привлекать таких неформальных лидеров для фотосессий и интервью в поддержку вакцинации. Для запуска такой пропагандистской программы может потребоваться участие жены премьер-министра, Министра здравоохранения или губернатора области. Этот процесс всегда будет включать социальную мобилизацию в ее широком смысле, включая привлечение других партнеров по иммунизации.

Может оказаться недостаточным подготовить материалы по санитарному просвещению или сделать одно объявление по телевидению, службе иммунизации следует предпринять более активные шаги, для того чтобы соответствующим образом реагировать на настроения среди населения. Мобильный кинопроектор или небольшая группа артистов уличного театра могут стать отличными «послами правды» для демистификации слухов. Другими возможными шагами могут быть семинары в школах или групповые обсуждения в общинах. Отправной точкой для такой информационной деятельности могут быть религиозные лидеры или другие традиционные лидеры общин.

---

#### **v. Кампании в прессе**

Если прочные отношения со СМИ еще не установлены, как правило, слишком поздно обращаться к ним за помощью во время кризиса. Репортеры, которых постоянно снабжали полезными материалами, такими как еженедельные новости от руководителя программы иммунизации, скорее всего, позитивно отреагируют на просьбу помочь в период кризиса. Журналисты, которых держали на голодном информационном пайке, вряд ли отреагируют на такую просьбу с симпатией. Необходимо продумать, следует ли привлекать все СМИ или, учитывая природу слухов, следует сконцентрировать больше усилий на проведении специальной кампании. Особое внимание необходимо уделить тем журналам или радиостанциям, которые, как известно, в прошлом распространяли дезинформацию. Перевод материалов на местные языки может быть весьма важным для охвата соответствующей части местного населения. Полезные стратегии включают составление ряда вопросов и ответов для распространения в прессе, включая распространенные заблуждения и известные побочные реакции на вакцины и их фоновые показатели, подготовку заявлений с изложением позиции по ключевым вопросам и организацию интервью или определение лиц, к которым прессе можно обратиться за информацией.

#### **vi. Медицинское сообщество**

Медицинские работники всех уровней являются ценным ресурсом для действий в ответ на слухи. Врачи государственного и частного секторов могут быть мобилизованы для оказания поддержки в этом вопросе с использованием профессиональных организаций. Медсестры, вакцинаторы и даже добровольцы могут принимать активное участие в распространении правдивых сообщений в поддержку вакцин. Не следует упускать из вида других партнеров иммунизации, в частности, членов местного Ротари-клуба.

Поскольку слухи можно предвидеть в качестве нормального компонента проведения иммунизации, имеет смысл включить работу с ними в обучение медицинских кадров. Это особенно важно при обучении персонала на периферии, что позволит таким сотрудникам работать с ними, учитывая, что они обычно будут появляться на районном уровне, прежде чем распространяться далее. Сравнительно легко собрать перечень заблуждений и слухов, циркулирующих в прошлом, и подготовить ответы на них на случай, если они снова появятся в будущем.

---

## 12. ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ СО СПЕЦИАЛЬНЫМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ ПО ИММУНИЗАЦИИ

### **i. Введение**

Специальные мероприятия в области иммунизации, например, национальный день иммунизации (НДИ), ставят особые задачи в плане коммуникаций, а также предоставляют возможности для возникновения проблем в этой области. Если вы запланировали специальное мероприятие по иммунизации, например, массовую кампанию по иммунизации против кори, вам следует информировать об этом других, чтобы обеспечить их участие. Преимущество такой ситуации заключается в том, что у вас есть время для планирования и выполнения плана по коммуникациям. В других ситуациях вам, вероятно, придется реагировать на сложную ситуацию в короткие сроки. Поскольку команда по иммунизации контролирует сроки проведения массовой кампании, нет никакого оправдания для отсутствия полностью спланированного и отработанного ее коммуникационного компонента. Часть плана должна максимально включать прессу в проведение мероприятия.

### **ii. Конкретные аспекты коммуникаций при проведении массовых кампаний**

Некоторые особенности массовых кампаний:

- большее число доз;
- короче период времени для реализации;
- более широкий диапазон возрастных групп;
- необходимость обучения дополнительного персонала;
- необходимость изучения некоторых новых видов работы;
- широкое освещение в прессе.

Из-за этих особенностей существует риск вероятного увеличения числа ППП, реального роста ППП и повышенного интереса населения и СМИ к вакцинам и смежным вопросам. Ваш план по коммуникациям должен быть готов к этому. (Это руководство не рассматривает вопросы планирования деталей кампании и ее материально-технических потребностей, в нем не затрагиваются вопросы создания системы эпиднадзора за ППП в ходе кампании. Эти аспекты подробно рассматриваются в других документах.)

### **ii. Подготовка**

Продумайте все вопросы, которые могут заинтересовать средства массовой информации и население до и во время кампании. Сотрудникам прессы, средств массовой информации и здравоохранения следует представить следующую четкую информацию заблаговременно до начала кампании:

- уровни заболеваемости и смертности в целевых возрастных группах;
- известные данные об уровне осложнений при целевых заболеваниях;
- относительный риск;
- ожидаемые уровни ППП по каждому применяемому антигену (см. Приложение 7);
- рассчитанное на основе числа детей в целевой возрастной группе планируемое число ППП, которое может иметь место в ходе кампании;
- разницу между временными и причинно-следственными связями.

---

Недавно проведенная массовая кампания по распространению витамина А среди детей в возрасте до пяти лет в стране создала сложную ситуацию, когда в прессе была опубликована информация о смерти 27 детей в одной области, которые получили витамин. Понятно, что СМИ виновником смертей объявили кампанию по иммунизации. Если бы план по коммуникациям предусматривал предоставление прессе информации о фоновом уровне смертности среди этих детей, она бы знала, что, по крайней мере, 27 детей могли умереть в этой области в течение 24 часов по различным причинам. Проведение кампании не стало причиной дополнительных случаев смерти. Доверие к такого рода информации гораздо выше, если она предоставляется до начала кампании, позднее она может быть бесполезной.

Заблаговременно подготовьте информационные бюллетени с фактами и вопросы и ответы по побочным проявлениям. Информируйте средства массовой информации и всех руководителей программ в районах.

### **iii. Избежание программных ошибок**

Учитывая высокую нагрузку во время проведения кампании и тот факт, что некоторые процедуры могут быть незнакомы некоторым сотрудникам, существует реальная опасность возникновения программных ошибок (человеческий фактор). Руководящие принципы по предотвращению программных ошибок во время массовых кампаний представлены везде. Токсический шок является, вероятно, наиболее трагической программной ошибкой, которая приводит к высокому уровню смертности. Это настолько серьезная программная ошибка, что она отдельно упоминается в каждом информационном бюллетене. Неправильное хранение открытых флаконов с вакциной может привести к контаминации разведенного препарата стафилококками или другими организмами. Эти организмы способны расти в жидкости, тем более если флакон хранится в тепле. Оставленные на несколько часов стафилококки производят большое количество токсина. Если вакцина контаминирована токсином и затем используется, реципиент может умереть в течение нескольких часов или тяжело заболеть. Если причина распознается достаточно быстро, пациента можно вылечить, но часто диагноз ставится слишком поздно, и ребенок умирает. Трагично то, что чаще всего страдают одновременно несколько детей из-за использования вакцины из одного и того же контаминированного флакона.

### **iv. Полное вовлечение средств массовой информации**

Вы можете стараться неохотно привлекать СМИ к своей работе, или вы можете с самого начала активно их привлечь. Это может быть сделано, но необходимы предусмотрительность и энтузиазм. Однако конечный результат является достойной наградой за ваши усилия. Это позволит вам получить гораздо больше шансов довести до населения ваши сообщения. Ниже приводятся некоторые идеи о том, как вовлечь представителей СМИ.

- Регулярно предоставляйте прессе информацию об иммунизации, даже когда вы не делаете ничего особенного. Журналисты должны регулярно делать выпуски, и они оценят вашу поддержку на повседневной основе.
- Обеспечивайте прессу информационными бюллетенями, вопросами и ответами и другими материалами, которые вы считаете целесообразными для полной информации средств массовой информации.
- Предоставляйте как можно больше дополнительного материала, если СМИ обратились с просьбой об этом, или помогите им найти ресурс, который им нужен, например, в интернете или в медицинском журнале. Вы можете послать запрос в медицинскую библиотеку от их имени на получение оттисков.
- Приглашайте представителей прессы на свои рабочие совещания, особенно на этапе планирования кампаний.
- Приглашайте представителей прессы в запланированные поездки по районам.
- Приглашайте представителей прессы провести рабочий день в клинике, которая проводит плановые прививки, а также в пункты вакцинации при проведении кампаний.

- 
- Если вы считаете это безопасным, поощряйте представителей средств массовой информации самостоятельно давать детям витамин А или оральную полиовакцину (ОПВ) под наблюдением специалиста.
  - Предлагайте проводить интервью.
  - Предлагайте представителям СМИ стать партнерами в виде, например, совместного финансирования изготовления футболок, баннеров и т.д., связывая таким образом наименование их организаций с соответствующими видами деятельности. Например, пункт вакцинации может быть украшен баннером с надписью «этот пост вакцинации создан при поддержке газеты Daily Globe».

## Приложение 1: Возможные ответы на ПСВ

### 1. Низкий уровень воздействия

Большинство ПСВ чаще всего имеет низкий уровень воздействия (или не имеет вообще) на программу иммунизации (см. рисунок 1). Вам не нужно будет информировать население о ПСВ. На самом деле публикация информации о ПСВ может иногда причинить больше вреда, чем пользы. Например, ответ на необоснованные слухи может вызвать ненужную неуверенность в вакцинации среди населения. Ключевыми мерами, которые необходимо предпринять, являются:

- **Документирование и мониторинг ПСВ.** Хотя вакцины разрабатываются с учетом высоких стандартов безопасности, большинство вакцин вызывает появление незначительных симптомов, таких как небольшая лихорадка или боль/припухлость в месте инъекции. Такие реакции не требуют какой-либо коммуникационной активности, выходящей за рамки обычной национальной отчетности и анализа. Более того, хотя циркулируют многие публикации и слухи о безопасности вакцин, вряд ли большинство из них привлечет к себе чрезмерное внимание со стороны населения и поэтому не повлияет на доверие вашей общины к вакцинам или к вашей программе. В некоторых случаях, однако, новые, необычные или редкие побочные реакции или сообщения о них могут появиться и, даже если они несерьезны, на них следует отреагировать, если они требуют информационной ответной реакции. В некоторых случаях незначительные ПСВ или целый кластер таких явлений могут быстро стать серьезной угрозой для государственного здравоохранения. Аналогичным образом слухи и сообщения могут привлечь внимание населения и потребовать соответствующего ответа. Даже незначительные побочные проявления могут означать большие проблемы (например, программные ошибки), если они случаются достаточно часто.
- **Мониторинг реакции населения.** Продолжайте мониторинг слухов и сообщений о побочных проявлениях и будьте готовы расширить ваши усилия в области коммуникаций при наличии достаточных на то оснований. Говорите с вашей аудиторией и слушайте ее с тем, чтобы понять ее озабоченность и оценить, воспринимает ли вашу информацию население, и оказывает ли она должный эффект.
- **Укрепление путем обучения способности медицинских работников эффективно информировать родителей/воспитателей об ожидаемых побочных реакциях.** Это может помочь развеять, если не предотвратить, тревоги и слухи.

### Пример: Текущие коммуникации

В другой стране возник кластер серьезных случаев, и он связан с применением вакцины, которую вы не используете в вашей стране. Угроза, которую это обстоятельство представляет для программы иммунизации в вашей стране, является минимальной, поэтому вам не нужно проводить никаких дополнительных коммуникационных мероприятий. Мониторинг ситуации в качестве вашей ежедневной деятельности обеспечит, что все отрицательные реакции в отношении иммунизации на национальном или субрегиональном уровне отслеживаются.

### 2. Средний уровень воздействия

Если вы решите, что ПСВ может быть классифицировано в соответствии с Таблицей 1 как «среднего уровня воздействия», вы должны немедленно подготовить план действий на случай усугубления ситуации. Предосторожность и подготовительные шаги необходимы для ограничения воздействия ПСВ и обеспечения эффективного информационного взаимодействия программы иммунизации и руководителей здравоохранения на национальном и субнациональном уровнях. В прошлом органы здравоохранения, которые не отреагировали быстро на событие, выяснили, что лобби противников вакцинации часто опережало их при взаимодействии с населением, придавая событиям слишком большое значение или необоснованный смысл. Сообщения, поступающие из органов здравоохранения после такой акции противников вакцинации, могут звучать необдуманно, примирительно, покровительственно, оборонительно или давать повод думать, что что-то скрывается.

#### Ответные шаги:

- **Выясните факты** (см. «Сбор информации»).

- Руководствуйтесь своим планом по коммуникациям и реализуйте его соответствующие части.
- Решите, нужно ли действовать и распространить информацию о вашем плане, в том числе среди основных партнеров и влиятельных лиц и организаций.

Примите решение о ваших последующих шагах и действиях, когда вы уверены, что у вас есть основные факты, и вы поняли, как событие произошло и какую угрозу оно представляет для здравоохранения или доверия населения. Подключите коллег, руководителей и других старших сотрудников к процессу принятия решения. От вашего решения в конечном счете будет зависеть, принимать ли меры предосторожности или не предпринимать никаких действий, но продолжать мониторинг события. Эти решения также следует объяснить и обсудить с вашими партнерами по программе иммунизации, как национальными, так и международными. Решите, как информация будет предоставляться этим партнерам в том случае, если воздействие события возрастет.

- Планируйте сообщения, которые вам нужно распространить (см. «Подготовка основного сообщения»).

## Пример: Средний уровень воздействия

Предполагается выход в свет исследования, в котором говорится о том, что причиной хронического угрожающего жизни заболевания является введение вакцины против дифтерии, столбняка и коклюша (АКДС). Вы предполагаете, что исследование может привлечь внимание средств массовой информации и вызвать повышенную озабоченность населения. Вам нужно обратиться к плану по коммуникациям в отношении безопасности вакцин или контрольному списку, который имеется в вашей стране, и инициировать меры предосторожности.

### 3. Высокий уровень воздействия

Этот тип ПСВ требует всеобъемлющих, активных действий в области коммуникаций. Подготовка и дальновидность необходимы, для того чтобы эффективно действовать в отношении ожиданий населения, решать вопросы с его озабоченностью и обеспечить доступ к информации, в которой население нуждается. Эти действия должны осуществляться до возникновения кризиса и до того, как уровень озабоченности населения станет высоким; программа иммунизации должна, таким образом, быть готова предотвратить кризис или эффективно реагировать на него. Более серьезное ПСВ может потребовать более энергичных ответных мер. Если событие началось, или ожидается, что оно привлечет большой общественный интерес, который, вероятно, может повлиять на вашу программу иммунизации, рассмотрите возможность реализации действий, перечисленных в Приложении 4.

## Пример: Высокий уровень воздействия

Мальчик в возрасте пяти лет умер через 24 часа после вакцинации КПК. Средства массовой информации подхватили историю и высказали предположение, что смерть возникла в результате вакцинации. Уровень озабоченности населения высок, и это влияет на использование всех вакцин национального календаря прививок.

Необходимо убедительно прореагировать на проблему. Если вы уже подготовили материал, заранее предвидя такое событие, вы можете использовать его сейчас. Если это случилось внезапно (средства массовой информации придают гласности этот случай одновременно с тем, как к вам поступает информация о нем), нужно действовать быстро, разработать и распространить сообщения и материалы.

Пассивность на данном этапе недопустима и потенциально опасна для программы.

---

## Приложение 2: Схема плана по коммуникациям

Начните с четкого определения, что вы хотите совершить, и почему вы хотите это совершить. Установите реальные, измеряемые цели, которые поддерживают программу и организацию. Подготовьте план по коммуникациям, следуя следующим шагам:

### Общие данные.

Определите проблему или возможности. Соответствующие задачи нельзя поставить без четкого понимания проблемы. Общие данные – это анализ ситуации, который объясняет контекст инициативы по коммуникациям, подлежащей выполнению.

### Цели.

Цели, как правило, заключаются в том, чтобы информировать, убедить, мотивировать или достичь взаимопонимания.

### Задачи.

Задачи должны быть нацелены на аудиторию и поддаваться измерению. Два-три заявления, которые поддержат достижение ваших целей, например:

- информационная (осведомленность);
- мотивационная (ориентированная на действие).

### Целевые аудитории.

Определите конкретные группы, объединенные общими интересами, которым будут адресованы ваши сообщения. Распределите аудитории по степени их важности.

### Выберите сообщения.

Точно определите, что ваша аудитория должна услышать и запомнить. Сформулируйте ключевую информацию, которую нужно сообщить. Подумайте об общей концепции сообщений. Что они должны услышать, о чем, и что вы хотите, чтобы они сделали? Сообщения должны быть короткими и лаконичными. Целесообразно подготовить по три ключевых сообщения для каждой целевой аудитории, каждое с двумя подтверждающими фактами. Излагайте факты просто и кратко.

### Разработайте стратегии.

Стратегия описывает, как цель должна быть достигнута. Стратегия представляет собой план действий, который предоставляет указания и темы для общих действий. Коммуникационные методы, используемые для реализации стратегий, включают пресс-релизы, брошюры, объявления по радио, специальные мероприятия и интервью. Убедитесь, что коммуникационные методы соответствуют каждой аудитории.

### Координируйте время исполнения.

Разработайте график, который указывает начало и завершение реализации каждой стратегии.

### Бюджет.

Во сколько обойдется реализация плана по коммуникациям?

### Оценка.

Сформулируйте критерии оценки – они должны быть реалистичными, заслуживающими доверия и конкретными. Наиболее широко практикуется такая форма оценки планов по коммуникациям, как компиляции газетных вырезок, освещений вопроса на радио и телевидении, чтобы измерить реакцию на «призыв к действиям».

---

## Приложение 3: Пресс-релиз

Пресс-релиз должен быть написан таким образом, чтобы познакомить представителей прессы с вашими новостями. Он должен содержать актуальную информацию и заинтересовать журналиста в дальнейшем развитии событий. Пресс-релиз должен как бы вызвать «аппетит». Компоненты пресс-релиза перечислены ниже.

### Содержание

- Пресс-релиз должен придерживаться центральной темы. Определите, какова цель пресс-релиза, и кому он адресован.
- У пресс-релиза должна быть основная идея. Это наиболее важный смысл вашего пресс-релиза. Она должна передавать самую главную мысль пресс-релиза о новости. Она должна включать в себя пять основных пунктов (кто? что? когда? где? почему?). Одни из способов определить вашу идею – перечислить все пункты, которые вы хотели бы упомянуть, расставить их в приоритетном порядке и выбрать один из них в качестве основного. Остальная часть вашего пресс-релиза должна состоять из коротких абзацев, которые поддерживают основную идею.
- Пресс-релиз должен содержать все соответствующие факты и должен быть представлен в логической последовательности. Он должен быть конкретным, живым и информативным. Избегайте использования жаргона, медицинских терминов, аббревиатур и излишних данных.
- Если ваш пресс-релиз содержит цитату, она должна нести некоторую информацию, которая в тексте нигде больше не встречается. Цитаты делают пресс-релиз более читабельным и более реалистичным.

### Формат

Пресс-релизы должны содержать только самые необходимые элементы. Две страницы – более чем достаточно для большинства пресс-релизов.

### Заголовок

Заголовок помогает редактору быстро определить, стоит ли немедленно обратить внимание на новости, или же они могут подождать. Заголовок должен быть кратким и конкретным.

### Дата публикации

Начните текст пресс-релиза с названия города, в котором произошло событие/новость, или из которого пришло сообщение, используемое вами. Если нет ограничений в отношении времени публикации вашего пресс-релиза, укажите «для немедленного распространения» в верхней части страницы. Другим приемлемым вариантом является размещение даты в верхней левой части страницы и упоминание только названия города и даты публикации (например: Париж, 23 августа 2011 года).

### Расположение

Если ваш пресс-релиз содержит более одной страницы текста, разместите по центру в нижней части первой страницы слово «далее». Это подскажет редактору о наличии дополнительной информации. На последней странице, чуть ниже последнего параграфа пресс-релиза, разместите по центру страницы слово «конец», что обозначит окончание текста.

### Контактные данные

В самом конце пресс-релиза (после слова «конец») укажите имя, должность, название организации и номер телефона контактного лица. Можно указать более одного контактного лица, но важно убедиться, что указанное контактное лицо обладает необходимыми знаниями и доступно для заинтересованных сторон.

---

## Образец пресс-релиза

Для немедленного распространения:

### **Пентавалентная вакцина (Easyfivetm) исключена из списка вакцин, прошедших преквалификацию ВОЗ.**

ВОЗ, Женева, 17 августа 2011 – После рутинной проверки, проведенной ВОЗ, одного из производственных подразделений компании Panacea Biotec и последующих выводов Специального комитета, созванного ВОЗ, пентавалентная вакцина Easyfivetm была исключена из списка вакцин, прошедших преквалификацию.

Пентавалентная вакцина Easyfivetm, получившая свое название из-за содержания в своем составе пяти отдельных вакцин (против дифтерии, столбняка цельноклеточной вакцины против коклюша, гепатита В и гемофильной инфекции типа b), производимая Panacea Biotec, была удалена из списка по причине недостатков в системах контроля качества, обнаруженных в производственном подразделении Lalru. Решение об исключении из списка было принято из-за риска того, что качество и безопасность будущих партий этих вакцин будут сомнительными до тех пор, пока производителем не предпримет мер по исправлению ситуации.

Д-р Джон Джеймс, представляющий программу иммунизации в штаб-квартире ВОЗ в Женеве, заявил: «Партии этих вакцин, уже разошедшиеся по странам, не требуют изъятия и пригодны для применения, так как не существует никаких доказательств дефектов качества и безопасности их партий, уже поставленных в страны, где риск заболевания или смертности от болезней, от которых эти вакцины были призваны защитить, реально существует, если вакцинация будет приостановлена».

Что касается поставки вакцины, главная проблема, вызванная сложившейся ситуацией, связана с достаточной поставкой пентавалентной вакцины в глобальном контексте. ВОЗ и Агентство ООН по поставкам оценили, что спрос на пентавалентную вакцину в 2011 году может быть удовлетворен за счет существующих поставщиков вакцины, прошедшей преквалификацию. В долгосрочной перспективе удовлетворение спроса будет зависеть от появления на рынке новых поставщиков качественных вакцин и/или от перехода стран на жидкие лиофилизированные препараты.

ВОЗ намерена провести повторную проверку пригодности пострадавшей продукции на преквалификацию, как только это будет возможно.

- конец –

Контактное лицо: г-жа Хильда Гринслэйд, пресс-атташе, Программа иммунизации ВОЗ, Женева.

Телефон: 44.797.6391, электронная почта [greenslaidh@who.int](mailto:greenslaidh@who.int).

Источник:

[http://www.who.int/immunization/newsroom/newsstory\\_dtp\\_hep,\\_removed\\_prequal\\_list/en/index.html](http://www.who.int/immunization/newsroom/newsstory_dtp_hep,_removed_prequal_list/en/index.html).

(Некоторые подробности оригинального пресс-релиза были изменены для этого документа)

## Приложение 4: Временные рамки действий по коммуникациям

Время по отношению к ППП	Действия в отношении коммуникаций
<i>До ППП</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>Установите систему мониторинга ППП</li><li>Создайте банк информации по ППП</li><li>Подготовьте материалы (вопросы и ответы, фактические данные и др.)</li><li>Установите взаимоотношения со СМИ, партнерами и медицинским персоналом</li><li>Сообщайте СМИ текущую информацию о программе</li><li>Подготовьте план по коммуникациям</li><li>Проведите обучение соответствующего персонала</li></ul>
<i>Во время ППП</i>	<p><b>Безотлагательно:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Определите, что произошло, и проверьте отчет</li><li>Соберите информацию и проанализируйте данные</li><li>Примите решение о том, стоит ли об этом информировать (см. главу 4)</li></ul> <p><b>В течение 24 часов:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Реализуйте план по коммуникациям</li><li>Выберите лицо для выступления</li><li>Выберите средство массовой информации (радио, телевидение, печать и др.)</li><li>Подготовьте резервный материал</li></ul> <p><b>В течение 72 часов:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Составьте пресс-релиз</li><li>Соберите пресс-конференцию</li></ul> <p><b>Текущие действия:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Предоставляйте информацию работникам здравоохранения, партнерам, СМИ и населению</li><li>Периодически обновляйте данные до тех пор, пока окончательные результаты не станут доступны</li></ul>
<i>После ППП</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>Проведите оценку (см. Приложение 8)</li><li>Сообщите СМИ текущие данные о программе</li></ul>

---

## Приложение 5: Наилучшие методики информационной работы

Большое количество исследований было сосредоточено на изучении позиции лидеров в отношении коммуникаций, которые весьма эффективны в период кризиса. Ниже приведен контрольный список наилучших методик распространения информации.

- Слушайте, признавайте, отражайте и уважайте страхи, тревоги, чувство неопределенности и др.
- Сохраняйте спокойствие и контролируйте себя в условиях всеобщего страха, тревоги и неуверенности.
- Предоставляйте людям возможности для участия, проявления своей энергии, для того чтобы защитить себя и приобрести или восстановить чувство контроля.
- Делайте достоверные заявления и предлагайте действия, которые учитывали бы чувство раздражения, страсти, надежду, мужество и настроение местного населения.
- Будьте честным, прямым, тактичным, искренним и открытым.
- Не используйте юмор (шутки, легкомысленные высказывания, иронию); если юмор кажется необходимым, используйте его с осторожностью.
- Помните, что люди часто будут сосредоточены на негативных вещах, если они находятся в состоянии крайнего стресса; будьте очень осторожны в употреблении отрицательных слов, таких как нет, никогда, ничего, никакой.
- Стремитесь первым поделиться новостями – будь то хорошие новости или плохие. При сообщении плохих новостей помните, что часто нужны три положительные новости, чтобы сбалансировать одну отрицательную.
- Избегайте разнородных или непоследовательных устных и неустных сообщений.
- Продемонстрируйте журналистские навыки (устные и неустные), избегая основных ловушек и подводных камней (например, спекуляции о наихудших сценариях развития событий, говоря, что “нет никаких гарантий”, повторения необоснованных утверждений и обвинений или употребления ответа на вопрос “без комментариев”).
- Делайте краткие ключевые сообщения.
- Постоянно соблюдайте связь между ключевыми сообщениями.
- Используйте ясный не технический язык, избегая жаргона и аббревиатур.
- Активно используйте наглядные материалы и краткие рассказы.
- Проверяйте и перепроверяйте достоверность фактов.
- Планируйте сценарий; определите важных заинтересованных лиц; предугадывайте вопросы и проблемы; подготовьте сообщения, протестируйте их; предусмотрите последующие вопросы, отрепетируйте ответы.
- Предоставляйте информацию часто, на постоянной основе.
- Убедитесь, что партнеры имеют единую точку зрения.
- Избегайте городских митингов, если они нетщательно подготовлены и плохо контролируются, так как они могут увеличить общественное разочарование; вместо этого поощряйте взаимный обмен информацией и личные контакты.
- Будьте заметным.
- Не ставьте под сомнение достоверность информации лиц с более высоким кредитом доверия, чем у вас; объединитесь, при необходимости, со старыми противниками; ищите, привлекайте и широко используйте поддержку заслуживающих доверия третьих лиц.
- Ваши слова не должны расходиться с действиями; всегда прилагайте дополнительные усилия; задавайте тон.

## Приложение 6: Необходимые действия в случае возникновения ППП

Функция/роль	Агент/агентство
<i>Подготовка пресс-релиза</i>	Пресс-секретарь МЗ при участии технической команды РПИ, ВОЗ, ЮНИСЕФ
<i>Проведение пресс-конференции или интервью</i>	Лицо, указанное в плане по коммуникациям и имеющее опыт работы с прессой (не обязательно должен быть координатором)
<i>Подготовка плана по коммуникациям</i>	Эксперты в области коммуникаций, техническая команда МЗ, менеджер РПИ, пресс-секретарь, представитель партнеров
<i>Обучение персонала</i>	Обучение преподавателей: региональные группы преподавателей ВОЗ или другие подобные эксперты Планирование программы обучения: национальный координатор(ы) по обучению Обучение персонала: преподаватели МЗ
<i>Коммуникации с партнерами</i>	Координатор
<i>Работа в условиях кризиса</i>	Координатор
<i>Подготовка актуальных сообщений по санитарному просвещению</i>	Группа по санитарному просвещению при участии технической команды РПИ и поддержке ЮНИСЕФ

## Приложение 7: Фоновые уровни ППП

### i. Частота возникновения обычных побочных реакций

Цель применения вакцины – индуцировать иммунитет, активизируя иммунную систему реципиента реагировать на вакцину. Поэтому совершенно неудивительно, что вакцинация может вызывать некоторые легкие побочные эффекты. Местная реакция, повышение температуры и системные симптомы являются частью нормального иммунного ответа. К тому же некоторые компоненты вакцины (например, алюминиевый адъювант или антибиотики) сами по себе могут быть причиной побочных реакций. Боль, припухлость и/или покраснение в месте инъекции являются типичными местными реакциями. У половины детей, получивших некоторые вакцины, могут ожидаться некоторые формы легких местных реакций или повышение температуры.

Эти побочные реакции наблюдаются в течение первых двух дней после иммунизации, за исключением повышения температуры и системных симптомов, развивающихся от 5 до 12 дней после иммунизации коревой вакциной или КПК. Хотя повышение температуры и/или появление сыпи наблюдаются в 5-15% случаев после применения вакцины против кори или КПК, всего только 3% из них могут быть вызваны непосредственно самой вакциной, в то время как остальные проявления считаются обыкновенными совпадениями даже в детском возрасте.

Вакцина	Местная реакция (боль, припухлость, покраснение)	Повышение температуры (выше 38°C)	Раздражительность, чувство общего недомогания и неспецифические симптомы
<i>БЦЖ</i>	Обычно	–	–
<i>Вакцина против гемофильной инфекции типа b</i>	5%–15%	2%–10%	–
<i>Вакцина против гепатита В</i>	У взрослых до 15% У детей до 5%	1%–6%	–
<i>Против кори/КПК</i>	До 10%	5%–15%	До 5% сыпь
<i>Оральная полиомиелитная вакцина (ОПВ)</i>	–	Менее 1%	Менее 1% <sup>a</sup>
<i>Столбнячная вакцина/АДС/АДС-М</i>	До 10% <sup>b</sup>	До 10%	До 25%
<i>Коклюшная (АцКДС)<sup>c</sup></i>	До 50%	До 50%	До 60%

<sup>a</sup> Диарея, головная и/или мышечная боль.

<sup>b</sup> Частота местных реакций, по всей вероятности, увеличивается при ревакцинации до 50-80%.

<sup>c</sup> При применении цельноклеточной коклюшной вакцины. При применении бесклеточной противокклюшной вакцины частота ниже.

## ii. Редкие, серьезные побочные реакции, частота и время их возникновения

Большинство редких побочных реакций на вакцину (например, судороги, тромбоцитопения, гипотонический гипореспонсивный эпизод, постоянный безутешный крик) проходят сами или не приводят к развитию долгосрочных проблем. В таблице ниже приводятся детали редких реакций на вакцины. Хотя анафилаксия и потенциально фатальное состояние, в случае своевременной диагностики поддается лечению.

Вакцина	Реакция	Время развития побочных реакций	Частота возникновения на миллион доз
<i>БЦЖ</i>	Гнойный лимфаденит БЦЖ остит Диссеминированный туберкулез	2-6 месяцев До нескольких лет 1-12 месяцев	100–1000
<i>Вакцина против гемофильной инфекции типа b</i>	Неизвестно	–	–
<i>Вакцина против гепатита B</i>	Анафилаксия	0-1 час	1–2
<i>Вакцина против кори/КПК<sup>a</sup></i>	Фебрильные судороги Тромбоцитопения (пониженное содержание тромбоцитов в крови) Анафилаксия	5-12 дней 60 дней 0-1 час	330 30 1
<i>Оральная полиомиелитная вакцина (ОПВ)</i>	Вакцино-ассоциированный полиомиелит (ВАПП)	4-30 дней	До 0,4 <sup>b</sup>
<i>Столбнячная вакцина</i>	Брахиальный неврит Анафилаксия Стерильный абсцесс	2-28 дней 0-1 час 0-2 1-6 недель	5–10 1–6 6–10
<i>АКДС</i>	Непрерывный (>3 часов) безутешный крик Судороги Гипотонический гипореспонсивный эпизод Анафилактический шок	0-48 часов 0-3 дня 0-24 часа 0-1 час	1000–60 000 600 <sup>c</sup> 30–990 1–6
<i>Вакцина против японского энцефалита</i>	Serious allergic reaction Neurological event	0-2 недели 0-2 недели	10–1000 1–2.3
<i>Вакцина против желтой лихорадки</i>	Аллергическая реакция/анафилаксия	0-1 час	5–20

<sup>a</sup> Реакции (за исключением анафилаксии) не наблюдаются, если иммунитет уже имеется (приблизительно у 90% получивших вторую дозу вакцины); у детей старше шести лет вероятность развития судорог мала.

<sup>b</sup> Риск развития ВАПП более высокий для первой дозы вакцины (12 случаев на 1,4-3,4 миллиона доз) в сравнении с одним случаем на 5,9 миллионов для последующих доз, и один случай на 6,7 миллионов для последующих контактов.

<sup>c</sup> Судороги имеют фебрильное происхождение, и частота их возникновения зависит от персонального анамнеза, семейного положения и возраста. Наименьшая вероятность развития судорог у младенцев в возрасте до 4 месяцев.

---

## Приложение 8: Оцените свою работу

Важно контролировать и оценивать ваши усилия по коммуникациям как во время, так и после события. Это позволит вам менять вашу стратегию по коммуникациям в зависимости от меняющихся обстоятельств, а также оглянуться назад и построить ваши планы для будущих ответных шагов. Так как ваша техническая информация меняется, должна меняться и ваша коммуникационная тактика, для того чтобы смягчить озабоченность населения; это может включать очень активный мониторинг СМИ в течение первых 72 часов, после того как реакция, связанная с вакцинацией, стала достоянием гласности. Отметьте, используются ли ваши ключевые сообщения в СМИ. Если нет, вам, вероятно, необходимо подумать о правильном выборе слов и о том, что, вероятно, вы объясняете сложные обстоятельства таким образом, что СМИ слишком сложно и долго освещать их в прессе.

«Закрывайте проблему», когда проблема ПСВ будет решена, путем информирования высшего руководства, которое, таким образом, будет готово прокомментировать ситуацию или предоставить соответствующую информацию в случае постановки соответствующего вопроса. Всегда публикуйте или распространяйте заявление (на вашем веб-сайте или с помощью других средств), которое суммирует результаты расследования случая. Даже если это происходит месяцы спустя, жизненно важно опубликовать или обнародовать эту информацию с тем, чтобы установить долгосрочные доверительные отношения с населением и партнерами в отношении процесса расследования.

### Включите критерии оценки в ваш план

Оценка дает гарантию того, что вы делаете все правильно, или указывает на то, что вам необходимо изменить стратегию, чтобы лучше донести свое сообщение. Цели оценки не должны быть сложными, но должны быть реалистичными, достоверными и конкретными. Ниже приведены некоторые советы.

- Собирайте вырезки из газет, радио- и телерепортажи и оцените ответ на «призыв к действию».
- Если вы столкнулись с кризисом СМИ, который длится более нескольких дней, вам необходимо постоянно оценивать ваши стратегии по коммуникациям (и, возможно, ваши цели) и, соответственно, изменить то, что вы делаете.
- Если кризис кратковременный, вы сможете оценить свои стратегии и изменить впоследствии план по коммуникациям на следующий период времени в свете полученного опыта.
- Оцените, где были переданы ваши сообщения по радио, и каков был эффект.

### Газеты и журналы

- Сколько было опубликовано статей, содержащих вашу информацию?
- Получили ли статьи известность?
- Были ли сообщения переданы без искажения?
- Был ли задействован известный журналист, который поддерживал вашу миссию, и которому вы могли бы в будущем предоставлять информацию?
- Должны ли вы выбирать другие газеты на будущее?

### Радио

- Сколько радиосюжетов, новостей или упоминаний появилось в результате вашего сообщения?
- Транслировались ли радиосюжеты в прайм-тайм?
- Были ли ваши сообщения отредактированы надлежащим образом?
- Были ли ваши выступления на радио успешными?
- Должны ли вы ориентироваться на другие радиостанции?
- Необходимо ли вам улучшить свои навыки в отношении радиointервью?

### Телевидение

- Сколько телевизионных сюжетов, новостей или упоминаний появилось в результате вашего сообщения?
- Были ли телевизионные сюжеты показаны на пике времени просмотра?
- Были ли ваши сообщения отредактированы надлежащим образом?
- Были ли ваши выступления на телевидении успешными?
- Должны ли вы ориентироваться на другие телеканалы?
- Необходимо ли вам улучшить навыки в отношении телевизионного интервью?

### Реакция населения на ваше сообщение

Отправьте сотрудников на улицу, чтобы они могли расспросить прохожих, слышали ли они сообщение, благодаря какому виду СМИ, и поняли ли они его. Вы можете подготовить простой вопросник или просто получить непосредственное впечатление во время неформального общения.

### В конце

ЗадOCUMENTИРУЙТЕ полученные уроки. В качестве последнего шага очень полезно обобщить, какие стратегии и тактики в области коммуникаций работали в деле смягчения озабоченности населения и в деле воздействия на программу иммунизации вашей страны. Этот подход «полученных уроков» поможет вам определить общую стратегию в области коммуникаций и более эффективно провести ответные действия в следующий раз, когда возникнет проявление, связанное с применением вакцины и требующее активного ответа с вашей стороны.

## Контрольный лист для быстрой оценки

- Доволен ли я ответными действиями?
- Нужно ли мне изменить сообщение?
- Нужно ли мне улучшить процесс передачи сообщения?
- Какие средства массовой информации освещали проявление?
- Должен ли я использовать другие механизмы обратной связи, например, фокус-группы, вопросники?
- Как много вопросов было адресовано мне или организации в результате моих усилий в области коммуникаций?

---

## Приложение 9: Пять идей, как сделать вашу работу более эффективной

Если вы делаете презентацию на пресс-конференции, вы можете улучшить эффект от вашего сообщения или, напротив, ухудшить впечатление от него, в зависимости от того, как вы это делаете. Вот некоторые советы.

### 1. Делайте визуальное сообщение интересным

Изображения производят на людей более быстрое воздействие, чем слова, прочитанные или услышанные. И, тем не менее, подготовкой эффективного визуального материала для публикации или презентаций часто пренебрегают. Тщательно выберите или подготовьте графики, фотографии и иллюстрации. Во время презентации используйте слайды, плакаты и другие наглядные материалы, не ограничивайтесь устным изложением вашего сообщения аудитории. Видео, демонстрирующее работу по проблеме, так же как и интервью, обычно более эффективны.

### 2. Используйте яркие выражения

Основная задача заключается в формировании сообщения, используя убедительную риторику, и создании ощущения безотлагательности действий. Часто нет необходимости обращать внимание аудитории на болезнь или бедствие. В действительности наличие инфекционных, иногда неизлечимых, заболеваний, как правило, вызывает достаточный испуг. Попробуйте персонифицировать статистику и придать проблеме человеческое лицо: историю одного человека, страдающего от болезни; истории матерей, отцов, сыновей и дочерей, медсестер, врачей и волонтеров, которые живут или работают с заболеваниями. Это может помочь аудитории, не имеющей отношения к медицине, познакомиться со сложными медицинскими вопросами.

### 3. Делитесь какими-либо новыми данными

Найдите способ сообщить аудитории что-нибудь, что люди еще не знают, что-нибудь «новое» или свежее. Новое заболевание, как, например, тяжелый острый респираторный синдром (ТОРС), хотя и поражает всего несколько сотен людей, вызывает большой интерес СМИ и политиков, чем те известные более сотен лет болезни, от которых страдают миллионы. При оценке аудитории определите, какая информация будет новой для нее. Часто эксперты забывают, что факты, являющиеся общеизвестными для медработников, могут быть новыми и неожиданными для других. Всегда следите за новыми сведениями, такими как новые вспышки заболеваний, научные исследования, новые данные и успешные инициативы по борьбе с болезнью.

### 4. Придерживайтесь простого языка в письменном сообщении

Избегайте при коммуникациях излишних подробностей. Презентации, подходящие для медицинских работников, почти наверняка будут утомительны для журналистов, политиков и доноров. Политикам нужны простые сообщения, которые четко и быстро раскрывают суть того или иного вопроса. Для пропагандистских целей несколько хорошо представленных фактов могут стоить сотни статистических данных.

### 5. Определите целевую аудиторию

Определенный язык общения или риторики будет иметь значение для одной аудитории и не подходить для другой. Составьте свое сообщение таким образом, чтобы оно соответствовало целевой аудитории. Обычно люди прислушиваются к сообщению, если оно непосредственно касается их или их интересов. Нам нужно структурировать информацию так, чтобы она казалась актуальной. Охарактеризуйте аудиторию. Узнайте возраст присутствующих, их пол, интересы и сферы деятельности, уровень изначальных знаний о предмете вашего сообщения, оказанную ими поддержку в данном вопросе в прошлом. Во время кризиса подготовка может быть невозможной, и брифинги могут проводиться без наличия необходимой информации в руках.

---

## Приложение 10: Семьдесят пять вопросов, которые обычно задают

Этот список включает практически все возможные вопросы, которые представители СМИ могут вам задать. Убедитесь в том, что у вас есть ответы, ДО начала интервью вне зависимости от предмета интервью.

1. Каковы ваше имя и должность?
2. Каковы ваши служебные обязанности?
3. Какова ваша квалификация?
4. Можете ли вы рассказать нам, что произошло?
5. Когда это произошло?
6. Где это произошло?
7. Кто пострадал?
8. Сколько людей пострадало?
9. Получили ли пострадавшие помощь?
10. Насколько вы уверены в этой информации?
11. Какую помощь получили пострадавшие?
12. Находится ли ситуация под контролем?
13. Насколько вы уверены, что ситуация находится под контролем?
14. Существует ли сейчас непосредственная опасность?
15. Что делается для того, чтобы исправить ситуацию?
16. Кому поручено заниматься этим вопросом?
17. Что ожидается в будущем?
18. Что вы посоветуете делать людям?
19. Сколько времени пройдет, пока ситуация не нормализуется?
20. Какая помощь была запрошена или предложена другими?
21. Какой ответ вы получили?
22. Можете ли вы уточнить, какие повреждения были получены?
23. Как имена пострадавших?
24. Можем ли мы поговорить с ними?
25. Как вы оцениваете ущерб?
26. Какой еще ущерб мог быть причинен?
27. Насколько вы уверены в этом?
28. Какой объем ущерба вы ожидаете?
29. Что вы сейчас делаете?
30. Кто еще привлечен к проведению ответных мероприятий?
31. Почему это произошло?
32. Что стало причиной?
33. Получали ли вы предупреждения о том, что это может произойти?
34. Почему происшествие не было предотвращено?
35. Что еще может произойти неправильного?

- 
36. Если вы не уверены в причине произошедшего, какова ваша наиболее реальная догадка?
  37. Кто привел к сложившейся ситуации?
  38. Кто в этом виноват?
  39. Можно ли было этого избежать?
  40. Вы думаете, что те, кто привлечен, справились с ситуацией достаточно хорошо?
  41. Когда вы начали реагировать на происшествие?
  42. Когда вы были уведомлены о случившемся?
  43. Кто проводит расследование?
  44. Что вы собираетесь делать после расследования?
  45. Что вам уже удалось выяснить?
  46. Почему не было сделано больше, чтобы предотвратить случившееся?
  47. Каково ваше личное мнение?
  48. Что вы говорите вашей собственной семье?
  49. Имеют ли единую точку зрения все привлеченные к расследованию лица?
  50. Принимают ли люди все слишком близко к сердцу?
  51. Какие законы применимы в данной ситуации?
  52. Кто-нибудь нарушил закон?
  53. Насколько вы в этом уверены?
  54. Совершил ли кто-нибудь ошибки?
  55. Вы все нам сообщили, что вы знаете?
  56. О чем вы нам не рассказали?
  57. Как это отразится на лицах, вовлеченных в процесс?
  58. Какие меры предосторожности были предприняты?
  59. Вы берете на себя ответственность за то, что произошло?
  60. Случалось ли такое когда-либо раньше?
  61. Может ли это случиться в другом месте?
  62. Каков наихудший сценарий?
  63. Какие уроки были получены?
  64. Были ли использованы эти уроки?
  65. Что можно сделать, чтобы предотвратить случившееся в будущем?
  66. Что бы вы хотели сказать пострадавшим или их семьям?
  67. Сохраняется ли опасность?
  68. Находятся ли люди вне опасности?
  69. Будут ли неудобства для сотрудников или населения?
  70. Сколько будет все это стоить?
  71. Можете ли и готовы ли вы покрыть расходы?
  72. Кто еще будет оплачивать расходы?
  73. Когда мы узнаем больше?
  74. Какие шаги необходимо предпринять, чтобы избежать аналогичное происшествие?
  75. Были ли эти шаги уже предприняты? Если нет, то почему?

Воспроизведено с разрешения Covello VT. Keeping your head in a crisis: responding to communication challenges posed by bio-terrorism and emerging infectious diseases. Washington, DC, Association of State and Territorial Health Officers (ASTHO), 2003.

## Приложение 11: Некоторые стратегии, используемые репортерами во время интервью

Типы вопросов	Пример вопроса	Как отвечать
<i>Предположение</i>	Что могло бы произойти, если...? Как вы думаете, это произошло? Могли бы вы предложить, как...?	Мне не хотелось бы спекулировать на эту тему. Факты следующие... Очень важно, что мы имеем дело с фактами, которые нам известны, и они заключаются в следующем... Слишком рано об этом говорить. У нас будет целостная оценка ситуации, и мы выясним, что произошло
<i>Слухи</i>	Д-р Смит из комитета по санитарному просвещению заявил, что... Источник Министерства здравоохранения сказал нам, что... Какова ваша реакция на слова представителя ВОЗ в стране, который сообщил, что...? Наш источник рассказал нам...	Информация, которой я располагаю, следующая... Я бы хотел придерживаться фактов... Факты заключаются в следующем... Насколько мне известно... Я не могу говорить за Д-ра Смита, от себя могу отметить, что...
<i>Негативный уклон</i>	Расскажите нам о вспышке кишечной инфекции, которая произошла здесь сегодня Могло ли это быть другой проблемой? Расскажите нам о... Почему надзор Министерства здравоохранения проводится ненадлежащим образом?	Правда заключается в том... Я поделюсь с вами фактами, которыми располагаю... Позвольте мне еще раз поделиться с вами тем, что именно произошло... (Не повторяйте негативные комментарии или слова. Корректируйте неточности)
<i>Навязывание ответа</i>	Итак, вы полагаете, ситуация очень серьезная?	Давайте рассмотрим, в чем здесь заключается проблема, если позволите... Затем опишите позитивные моменты (Помните, их попытки направлены на то, чтобы заставить вас использовать слова, которые вы не собирались использовать. Не вступайте в спор)
<i>Предпосылка Репортер дает вам совершенно ложную информацию, чтобы поставить вас в оборонительную позицию</i>	Это правда, что Министерство здравоохранения не проводило достаточного обучения местных медработников, так как деньги были потрачены на новое здание штаб-квартиры?	Разрешите предоставить вам корректную информацию... На самом деле произошло следующее... Правда заключается в том... (Не повторяйте негативных комментариев или слов)

---

***Ложные факты  
и неверная  
информация***

Итак, вы выдали 75% ваших грантов на исследования в области туберкулеза одной организации?  
Если репортер дает ложную информацию, вы можете поправить его

Возможно, я смогу прояснить это для вас (зрителей, слушателей, читателей)  
Это неправда... факты говорят о том, что...  
(Поправляйте вежливо и переходите к вашим позитивным моментам)

---

***Опасное  
молчание***

Вы дали очень хороший ответ на противоречивый вопрос...  
(Репортер делает паузу, а камера продолжает съемку, провоцируя вас заполнить паузу. Когда камера остановится, репортер все еще будет вести запись)

Придерживайтесь своего плана.  
Помните о невербальных намеках. Не бойтесь тишины. Заполнение эфирного времени – работа репортера. Не отвечайте на вопросы, которых вам не задавали

---

## Приложение 12: Дополнительные ресурсы

### Publications

*Advocacy. A practical guide, with polio eradication as a case study.*  
Geneva, World Health Organization (WHO/V&B/99.20).

*Communication for polio eradication and routine immunization. Checklist and easy reference guides.* WHO, UNICEF, USAID (BASICS II and CHANGE projects).  
Geneva, World Health Organization (WHO/PLOIO/02.06).

*A human rights approach to TB. Stop TB guidelines for social mobilization.*  
Geneva, World Health Organization (WHO/CDS/STB/2001.9).

*Communication handbook for polio eradication and routine EPI. Developed by UNICEF and WHO in collaboration with polio partners and ministries of health representatives.*  
Geneva, United Nations Children's Fund, 2000.

*Advocacy for immunization. How to generate and maintain support for vaccination programmes.* GAVI Alliance, 2001.

Covello, VT. *Keeping your head in a crisis: responding to communication challenges posed by bio-terrorism and emerging infectious diseases.*  
Washington, DC, Association of State and Territorial Health Officers (ASTHO), 2003.

*Supplementary information on vaccine safety. Part 1: Field issues* (WHO/V&B/00.24)  
(<http://www.who.int/vaccines-documents/DocsPDF00/www522.pdf>).

World Health Organization. *Vaccine information sheets at*  
([http://www.who.int/vaccine\\_safety/initiative/tools/vaccinfosheets/en/index.html](http://www.who.int/vaccine_safety/initiative/tools/vaccinfosheets/en/index.html)).

*Supplementary information on vaccine safety. Part II: Background rates of adverse events following immunization* (WHO/V&B/00.36)  
(<http://www.who.int/vaccines-documents/DocsPDF00/www562.pdf>).

World Health Organization. *Thiomersal*  
([http://www.who.int/immunization/newsroom/thiomersal\\_information\\_sheet/en/index.html](http://www.who.int/immunization/newsroom/thiomersal_information_sheet/en/index.html))

*Surveillance of adverse events following immunization. Field guide for managers of immunization programmes* (WHO/EPI/TRAM/93.02 REV 1.) (English, French, Russian)  
(<http://www.who.int/vaccines-documents/DocsPDF/www9541.pdf>).

*Aide-mémoire: Adverse events following immunization (AEFI): causality assessment.*  
Geneva, World Health Organization, 2005  
([http://whqlibdoc.who.int/aide-memoire/a87773\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/aide-memoire/a87773_eng.pdf)).

---

## Web sites

World Health Organization ([http://www.who.int/vaccine\\_safety/en/](http://www.who.int/vaccine_safety/en/)).

United Nations Children's Fund (<http://www.unicef.org>).

Allied Vaccine Group ([www.vaccine.org](http://www.vaccine.org)).

A partnership of six independent web sites providing science-based, reliable information about immunization.

Gates Children's Vaccine Program at PATH ([www.childrensvaccine.org](http://www.childrensvaccine.org)).

The Resource Center contains an extensive library of immunization materials.

GAVI Alliance ([www.gavialliance.org](http://www.gavialliance.org)).

GAVI is a global movement to improve immunization services and introduce new and underutilized vaccines.

Immunization Action Coalition ([www.immunize.org/](http://www.immunize.org/)).

The Immunization Action Coalition promotes physician, community and family awareness of, and responsibility for, appropriate immunization of all children and adults against all vaccine-preventable diseases. This US-based site has a wealth of education materials, including English and Spanish vaccination information sheets, among others.

Immunization Materials from the American Academy of Pediatrics

([www.aap.org/new/immpublic.htm](http://www.aap.org/new/immpublic.htm)).

This American Academy of Pediatrics section contains video and text resources for parents, including Immunizations: what you need to know.

Centers for Disease Control and Prevention

(<http://www.cdc.gov/vaccinesafety/index.html>). Monitoring health problems after vaccination is essential to ensure that the United States continues to have the safest, most effective vaccine supply in history.

PKIDs (Parents of Kids with Infectious Diseases) ([www.pkids.org](http://www.pkids.org)).

This national parent advocacy organization is committed to protecting children against diseases that have life-long effects on their health and development.

Polio Eradication Initiative ([www.polioeradication.org](http://www.polioeradication.org)).

Information about polio and global efforts to eradicate it.

The Vaccine Page ([www.vaccines.org](http://www.vaccines.org)).

The Vaccine Page features the latest vaccine-related news from Reuters, as well as links to information organized for adults, parents, practitioners, researchers and journalists. A scan of the country section yields journals, institutes, or immunization recommendations from 16 countries.

The Communication Initiative ([www.comminit.com](http://www.comminit.com)).

This web site provides excellent information and resources for communications staff working in developing countries.

GAVI Resource Kit (<http://www.childrensvaccine.org/html/gavi-ark.htm>).

Safe Injection Global Network (SIGN) ([www.injectionsafety.org](http://www.injectionsafety.org)).

American Academy of Pediatrics ([www.aap.org/family/medemredirect.htm](http://www.aap.org/family/medemredirect.htm)).

WHO health care waste management ([www.healthcarewaste.org](http://www.healthcarewaste.org)).

Institute for Vaccine Safety – Johns Hopkins School of Public Health ([www.vaccinesafety.edu](http://www.vaccinesafety.edu)).

---

### Европейское региональное бюро ВОЗ

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций, созданное в 1948 г. и основная функция которого состоит в решении международных проблем здравоохранения и охраны здоровья населения. Европейское региональное бюро ВОЗ является одним из шести региональных бюро в различных частях земного шара, каждое из которых имеет свою собственную программу деятельности, направленную на решение конкретных проблем здравоохранения обслуживаемых ими стран.

#### Государства-члены

Австрия	Португалия
Азербайджан	Республика Молдова
Албания	Российская Федерация
Андорра	Румыния
Армения	Сан-Марино
Беларусь	Сербия
Бельгия	Словакия
Болгария	Словения
Босния и Герцеговина	Соединенное Королевство
Бывшая югославская Республика Македония	Таджикистан
Венгрия	Туркменистан
Германия	Турция
Греция	Узбекистан
Грузия	Украина
Дания	Финляндия
Израиль	Франция
Ирландия	Хорватия
Исландия	Черногория
Испания	Чешская Республика
Италия	Швейцария
Казахстан	Швеция
Кипр	Эстония
Кыргызстан	
Латвия	
Литва	
Люксембург	
Мальта	
Монако	
Нидерланды	
Норвегия	
Польша	