

# Пропаганда и содействие иммунизации

Как организовать  
и сохранять поддержку  
программ иммунизации



TheVaccineFund

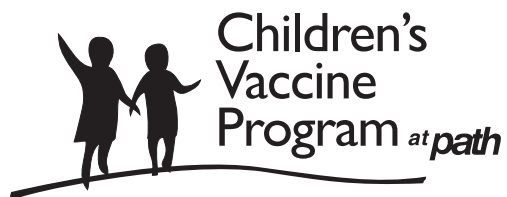
# Пропаганда и содействие иммунизации

Как организовать  
и сохранять поддержку  
программ иммунизации

G A V I

THE GLOBAL ALLIANCE FOR  
VACCINES & IMMUNIZATION

TheVaccineFund



«Пропаганда и содействие иммунизации» разработано для Глобального альянса по вакцинам и иммунизации (ГАВИ) Программой вакцинации детей при РАТН (Программа оптимальных технологий в здравоохранении) в январе 2001 года.

Ведущий автор: Хейди Лашер

Графическое оформление: Барбара Стаут

**Благодарность:**

Большая благодарность за содержательные предложения и вклад в издание:

Лисе Джекобс, Секретариат ГАВИ

Лизе Бэрри, ЮНИСЕФ

Кэрол Хукс, Скотту Виттет и Карин Киркпатрик, РАТН

Благодарим тех, чьи идеи и материалы были использованы при подготовке этого издания.  
Список использованных источников приводится на странице 57.

# Содержание

	Страница
<b>Введение</b>	
Почему иммунизация?	5
Пропаганда и содействие иммунизации: предисловие	6
<b>Подготовка</b>	
Этап 1: Сбор информации	9
Этап 2: Построение плана	17
Этап 3: Разработка сообщений и материалов	21
<b>Программа помощи</b>	
Этап 4: Построение сильной коалиции Пример: Программа контроля СПИДа в Уганде	27 31
Этап 5: Привлечение лиц, разрабатывающих стратегии и принимающих решения Примеры: Кампания по прекращению использования детского труда на свалках мусора в Бразилии; Дни спокойствия, Демократическая Республика Конго	33 37
Этап 6: Информирование и привлечение общественности Пример: Детский клуб здоровья Мексики	39 42
Этап 7: Работа со средствами массовой информации Пример: Национальные дни иммунизации, Мозамбик	43 50
<b>Оценка</b>	
Этап 8: Мониторинг и оценка Вашей работы	51
<b>Ресурсы</b>	
Этап 9: Необходимо знать, куда обращаться за помощью	55
Список литературы	57
Приложение: Объявление о решении Фонда вакцин о выделении финансирования – образец плана подготовки мероприятия для прессы.	59
Обратная связь	63



## ПОЧЕМУ ИММУНИЗАЦИЯ?

Иммунизация ежегодно сохраняет жизнь трех миллионов человек. В 1974 году лишь 5% детей в мире были иммунизированы против шести основных детских заболеваний (полиомиелит, дифтерия, коклюш, корь, столбняк и туберкулез). В 1998 году почти 74% детей в мире были иммунизированы против этих заболеваний. Это улучшение охвата иммунизацией было наиболее значительным достижением системы здравоохранения за все время.

Однако неравенство показателей иммунизации в развитых и развивающихся странах очень велико. Новые вакцины, которые широко используются в США и в Европе, все еще недоступны во многих развивающихся странах. Около трех миллионов человек в мире умирает ежегодно от заболеваний, предотвращаемых средствами иммунопрофилактики. Иммунизационные мероприятия еще недоступны по крайней мере 30 миллионам детей в Африке к югу от Сахары, в Азии и Латинской Америке. Это означает, что каждые 10 секунд кто-то умирает от заболеваний, предотвращаемых с помощью вакцинопрофилактики.

## Мир сосредоточивает внимание на иммунизации

Сторонники иммунизации работают над тем, чтобы привлечь внимание международных партнеров в области здравоохранения на эту проблему в мировом масштабе. В 1999 году основные международные организации, включая Всемирную организацию здравоохранения (ВОЗ), Всемирный банк, Детский фонд Организации Объединенных Наций (ЮНИСЕФ), Фонд Рокфеллера, Международную федерацию производителей фармацевтических препаратов (IFPMA) и Программу вакцинации детей (СVP) при РАТН (Программа оптимальных технологий в здравоохранении), договорились о совместной работе по улучшению предоставления и доставки вакцин в развивающиеся страны. Эта сеть, которая называется Глобальный альянс по вакцинам и иммунизации (ГАВИ), и новый механизм финансирования – Фонд вакцин – проложили новый курс к всемирной иммунизации.

**Вэб-сайт ГАВИ:**  
[www.VaccineAlliance.org](http://www.VaccineAlliance.org)

**Вэб-сайт  
Фонда вакцин:**  
[www.VaccineAlliance.org/  
reference/vaccinefund.html](http://www.VaccineAlliance.org/reference/vaccinefund.html)

## Общие преимущества более сильных программ иммунизации для всей системы здравоохранения

В течение нескольких следующих лет региональные, национальные и местные сторонники иммунизации имеют возможность внести существенные изменения в систему здравоохранения. Иммунизация является самым рентабельным медицинским мероприятием, известным человечеству. Возможность стран успешно снабжать вакцинами детей уже значительно улучшает здоровье населения. Но одной иммунизации недостаточно – все области здравоохранения требуют внимания и ресурсов. Успешная программа иммунизации может внести свой вклад в укрепление общего здоровья нации путем создания структурной основы для национальной системы здравоохранения. Используя поддержку,

которая в настоящее время оказывается рутинной иммунизации и применению новых вакцин, правительства могут воспользоваться моделями иммунизации для улучшения менеджмента, планирования, прогнозирования, оценки, контроля имеющихся ресурсов, систем холодной цепи; для укрепления программ помощи по месту жительства и индивидуальной помощи пациентам, а также для проведения тренингов. Такое управление и возможности для повышения уровня квалификации могут оказать положительное влияние на всю систему здравоохранения в целом и предоставить ресурсы для других сфер медицинского обслуживания.

## **ПРОПАГАНДА И СОДЕЙСТВИЕ ИММУНИЗАЦИИ: ПРЕДИСЛОВИЕ**

### **Характерные черты сторонника иммунизации<sup>1</sup>**

- Исследует проблему.
- Верит в результат.
- Приводит реальные примеры из жизни.
- Планирует небольшие изменения.
- Заинтересован и настойчив.
- Использует все возможности.
- Хорошо ведет переговоры.
- Его тяжело запугать.
- Постоянно держит интересующие его вопросы в центре внимания.

Пропаганда и содействие – это любое усилие повлиять на тех, кто определяет политику, и тех, кто принимает решения. Это – борьба за социальные изменения, трансформирование общественного понимания и отношения, изменение поведения или мобилизация человеческих и финансовых ресурсов. В Ваших усилиях по улучшению иммунизации и здоровья детей пропаганда и содействие может заключать в себе все эти определения в той или иной форме.

Многие мероприятия по пропаганде и содействию являются общими почти для всех сфер здравоохранения и социальных служб: встреча с местным руководителем, встреча с Вашим руководителем, беседы с родителями и детьми, организация тренингов для медработников, подготовка писем в министерство финансов или обсуждение будущего финансирования с донором. В этом пособии представлены основы стратегического мышления по вопросам пропаганды и содействия иммунизации и созданию новых возможностей вовлечения ответственных работников, средств массовой информации, правительства, общественности и семей в деятельность по улучшению служб иммунизации.

### **Кто может быть сторонником иммунизации?**

Любой человек может быть сторонником иммунизации; единственное требование – это активная поддержка дела. Сторонниками иммунизации могут выступать члены неправительственных организаций (НПО), работающие в сфере здравоохранения или в специальных детских программах; международные и региональные агентства; правительственные

организации; исследователи; работники системы здравоохранения; люди, занимающиеся частным предпринимательством; родители; молодежь; группы верующих и члены различных организаций по месту жительства.

### **Результативна ли работа сторонников иммунизации?**

Да! Существует очень много примеров успешных усилий сторонников – некоторые из них дали впечатляющие результаты. Помните, что все мероприятия, проводимые сторонниками, предполагают тщательное планирование, преданность делу, ресурсы и энергичное участие. Если Вы можете и хотите продолжать свою деятельность в течение длительного времени, то можно добиться значительных изменений.



## Этап 1:

### СБОР ИНФОРМАЦИИ

Качественная информация является основой любых усилий по пропаганде и содействию иммунизации. Без подтвержденных фактов, надежных данных, здравого смысла и научной основы всех Ваших усилий Вы можете потерять престиж и доверие тех, кто принимает решения по данному вопросу. Процесс сбора информации значительно шире, чем просто суммирование цифр и фактов по иммунизации. Вам также необходимо собрать информацию о людях, на которых Вы хотите повлиять, и определить, что, когда, почему и как нужно изменить.

#### Сбор фактов и статистических данных

Соберите местные факты и статистические данные, касающиеся иммунизации. Люди лучше откликаются на вопросы, которые затрагивают их лично. Если Вы найдете достоверные статистические данные по стране или в глобальном масштабе, сравните их с соответствующей местной или региональной статистикой. Превратив, насколько это возможно, эту проблему в местную и затрагивающую каждого лично, Вы привлечете к ее решению больше людей.

Данные по показателям иммунизации в Вашей стране должны быть легко доступными даже на уровне района. Правительства ежегодно предоставляют статистические отчеты в ВОЗ и ЮНИСЕФ. Министерство здравоохранения должно быть в состоянии снабдить Вас дополнительной информацией. Поговорите с местными врачами и экспертами в области здравоохранения, чтобы больше узнать о заболеваемости, средней стоимости иммунизации на человека и стоимости лечения заболевания в Вашем районе. Основную демографическую информацию по Вашей территории, включая количество населения, среднюю продолжительность жизни, уровень образования и количество детей в семье, можно получить на веб-сайте ООН по вопросам населения (<http://www.undp.org/popin/>).\*

Подумайте о проблемах, которые характерны для Вашей страны, региона или района. Были ли у Вас недавно вспышки заболеваемости корью? Появлялись ли в местной прессе статьи против вакцинации? Участвует ли Ваша страна в мероприятиях по искоренению полиомиелита? Вы должны принимать во внимание местные проблемы и приоритеты для того, чтобы работать более продуктивно и эффективно.

#### Собирайте надежную информацию

Удостоверьтесь, что Ваша информация исходит из надежного источника. Не забудьте указать источник информации при представлении данных.

\* Те, кто не имеет доступа к Интернету, могут обратиться за информацией в Отдел ООН по вопросам населения по телефону (212) 963 2147, или почтой по адресу: Population Division, United Nations, 2 United Nations Plaza, Room DC2-1950, New York, NY 10017, U.S.A.

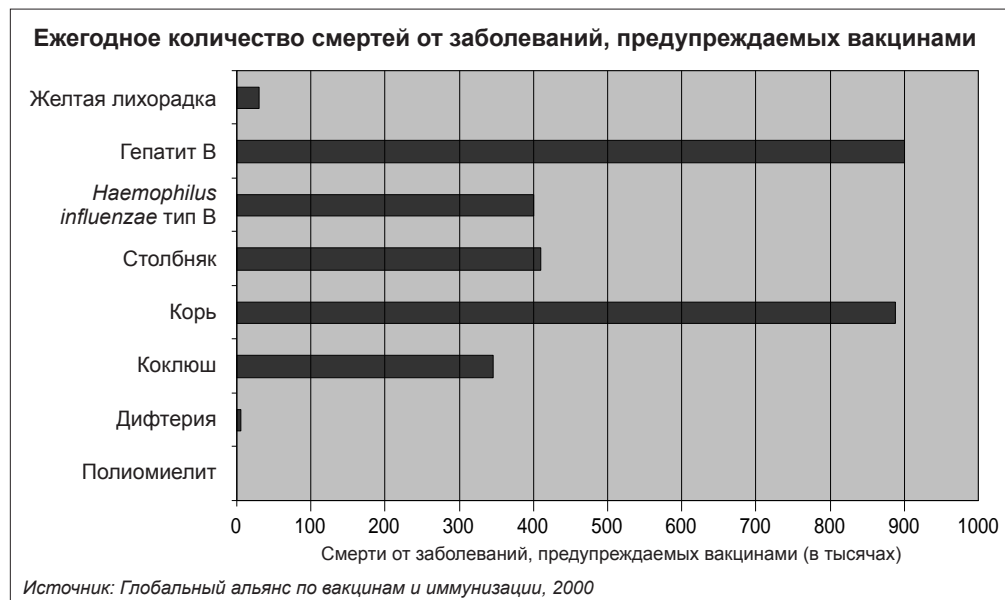
## Составляйте диаграммы и графики

Во всех случаях, когда это возможно, составляйте диаграммы и графики с местными показателями иммунизации, сравнивайте их с региональными, национальными или глобальными. Визуальное изображение цифр и фактов является гораздо более действенным и понятным, чем написанные цифры.

Пример: «Растущее расхождение иммунизации». График сравнивает доступность вакцин в развивающихся и развитых странах.



Следующий график показывает ежегодную смертность, которая соотносится с каждым из заболеваний, предупреждаемых вакцинами.



Визуальное представление информации оказывает гораздо большее влияние, чем восприятие цифр на слух. Основываясь на этом графике, очень легко определить, какие заболевания являются наиболее опасными.

## **Анализируйте стратегию и практику**

Изучите, какие стратегии отрицательно влияют на иммунизацию, правильно ли их применяют, кто принимает решения по вопросам стратегии, какие организации задействованы в этом процессе и как Вы можете выйти на влиятельных людей и на тех, кто принимает решения. Чем больше Вы узнаете о сдерживающих факторах, влияющих на процесс иммунизации, тем более мотивированно будете действовать и тем более продуманные предложения могут быть представлены на рассмотрение тех, кто определяет политику по данному вопросу.

## **Анализируйте средства массовой информации**

В библиотеках и в Интернете можно найти телевизионные, радио, журнальные и газетные публикации, посвященные детскому здоровью, иммунизации и эпидемическим вспышкам заболеваний. Выясните, что думают средства массовой информации по этим вопросам и как в них представлен процесс иммунизации для читателя. Если Ваша программа осуществляется на местном уровне, сосредоточьтесь на местных средствах массовой информации. Если же Ваши усилия направлены на национальный уровень, Вам необходимо более широко исследовать средства массовой информации для поиска местных, региональных и национальных примеров.

Если Вы можете связать иммунизацию с какой-либо проблемой, которая уже волнует население, существует большая вероятность того, что Вы привлечете внимание средств массовой информации. Определите, какие проблемы наиболее часто поднимаются в прессе, например, вопросы ВИЧ/СПИДа, образования или экономического развития, и найдите способ связать эти проблемы с вопросами иммунизации.

## **Определите свою аудиторию**

Для того, чтобы лучше узнать об осведомленности, отношении и поведении Вашей аудитории, Вам надо провести определенные исследования. Такие исследования помогут Вам сконцентрировать внимание на организациях и людях, которые могут сыграть ключевую роль в достижении успеха, вместо того, чтобы стараться повлиять на всех, кто принимает решения, и на все секторы общества. Во время этих исследований Вы начнете сужать категории аудитории до конкретных групп с общими характеристиками.



В работе по пропаганде иммунизации Вы, как правило, будете обращаться к четырем различным категориям аудитории:

- Потенциальные партнеры: донорские организации, правительственные агентства, неправительственные организации, исследователи и другие, участвующие в иммунизации
- Разработчики стратегии и управленцы, которые влияют на иммунизацию
- Общество
- Средства массовой информации

Эти целевые аудитории, хотя и отличаются друг от друга, взаимодействуют между собой и влияют друг на друга. Успешная кампания по пропаганде и содействию иммунизации должна быть направлена на работу с каждой из этих групп одновременно для достижения максимального результата.

Ниже приводится короткое описание каждой группы и предложения относительно того, как можно больше узнать о них в процессе проведения исследования и сбора информации. Последующие секции этого пособия посвящены каждой из этих целевых аудиторий, а также тому, как пропагандировать иммунизацию среди них.

### Потенциальные противники

Как в любом вопросе, здесь также будут люди, которые не согласны с Вашими целями. В числе противников могут быть группы против вакцинации или другие группы, которые боятся или настороженно относятся к введению вакцин. Эти группы не всегда должны быть целевой аудиторией, но Вы должны включить их в свое исследование.

### Потенциальные партнеры

Существует много организаций, отделов, групп и частных лиц, которые разделяют Ваш интерес к иммунизации и укреплению здоровья детей. Несмотря на то, что Вы можете думать о них как о людях, которые находятся на Вашей стороне, необходимо работать с ними так же систематически и профессионально, как и с другими аудиториями. Ваши партнеры, может быть, не нуждаются в убеждении в том, что иммунизация является приоритетной, но им полезно будет знать о том, что делают другие партнеры. Получая регулярную информацию об их деятельности, они скорее поверят в то, что их усилия не пропадают даром, и будут способствовать успеху процесса.

Найдите время для того, чтобы изучить Ваших потенциальных партнеров и противников. Проанализируйте, во что верят эти организации и люди, что они делают, кто поддерживает их усилия и какие сильные и слабые стороны этих организаций. Составьте список всех организаций, интересующихся вопросами иммунизации, здравоохранения и вопросами, связанными с

детьми, и старайтесь быть постоянно информированными об их работе. Они могут стать мощными союзниками в Ваших усилиях. Если речь идет о противниках, Вы должны быть полностью осведомлены об их позиции по данному вопросу, что даст возможность Вам свободно говорить на эти темы, когда корреспонденты, ответственные работники или кто-либо другой спросит у Вас об этом.

*Более подробная информация о работе с партнерами и построении коалиции находится в разделе «Этап 4: Построение сильной коалиции».*

### **Ключевые разработчики стратегии и управленцы**

Разработчики стратегии и управленцы, а также их сотрудники могут быть мощным катализатором преобразований. Значительная часть Ваших усилий должна быть сконцентрирована на тех, кто принимает решения, и на тех, кто влияет на этих людей. При определении тех, кто влияет на политику, не сужайте их число только до правительственных или министерских чиновников или агентств-доноров. Такие люди также есть в больницах, исследовательских институтах, школах, в бизнесе, НПО и в других организациях, которые обладают достаточной властью позитивно или негативно влиять на программы иммунизации в Вашем регионе.

Во процессе изучения аудитории определите, кто является ключевыми фигурами в принятии решений в Вашем районе. Узнайте, какие решения они принимали в прошлом, какие программы они активно поддерживали и каким образом они смогут оказать положительное или негативное влияние своими решениями на процесс иммунизации. Составьте список ключевых фигур в этой области с указанием контактной информации, имен их сотрудников или секретарей и краткое изложение их позиций по вопросам здравоохранения.

*Более подробная информация о том, как устанавливать контакты с теми, кто принимает решения, находится в разделе «Этап 5: Привлечение лиц, разрабатывающих стратегии и принимающих решения».*

### **Общественность**

Общественность является существенной и сильной составляющей при проведении социальных и политических изменений. В конечном счете, от улучшения иммунизационных программ выигрывает общественность, поэтому сообщения относительно иммунизации полезно адресовать именно ей.

Во время изучения аудитории Вы можете начать сужать эту аудиторию до более поддающейся управлению подкатегории. В конце концов, общее обращение об иммунизации может не быть воспринято каждым, кто его услышит. Подумайте о тех, у кого может быть прямой интерес к иммунизации, например, родители, у которых родился первый ребенок, и медработники, проводящие иммунизацию. Сделайте их целевыми группами для общих сообщений.

Как только будут определены отдельные личности и группы в Вашей целевой аудитории, можно будет проанализировать их убеждения, знания и поведение относительно иммунизации.

- Что они знают о заболеваниях и вакцинах?
- Какой у них опыт общения с системой здравоохранения?
- Что они чувствуют, если необходимо привести своего ребенка в клинику для иммунизации?
- Какие вопросы об иммунизации они хотели бы задать?
- Что, по их мнению, мешает людям сделать прививки своим детям?
- Знают ли они о риске, связанном с вакцинами?
- Знают ли они о болезнях, которые можно предотвратить с помощью вакцин?
- Понимают ли они важность вакцинирования детей?

Это исследование также поможет определить наилучший подход и способ влияния на поведение Вашей аудитории. Ниже приводятся несколько общеиспользуемых механизмов для проведения исследований среди населения.

- **Наблюдение и изучение.** Это один из наиболее легких и дешевых способов получить информацию. Он включает проведение формальных и неформальных бесед с людьми, которые представляют Вашу аудиторию; чтение документов и отчетов, написанных кем-либо из аудитории или для нее; посещение собраний, мероприятий или мест сбора Вашей аудитории.
- **Исследования/опросы.** Исследования/опросы являются соответствующими методами сбора информации при изучении более широкой аудитории, например, «женщины», «молодежь» или «врачи». Проведение опросов занимает много времени и может быть дорогим мероприятием; определите, возможно, уже существуют данные, которыми Вы можете воспользоваться. Многие организации, средства печати, рекламные организации или агентства связи с общественностью, а также государственные структуры проводят исследования среди этих групп и смогут предоставить Вам свои результаты по более низкой цене.
- **Фокус-группы и интервью.** Качественное исследование, проведенное с небольшой группой или индивидуально с представителями Вашей целевой аудитории, может быть полезным для того, чтобы протестировать отношение, модели поведения и реакцию на сообщения по иммунизации. Более подробная информация о проведении бесед в фокус-группах и интервью находится в пособии «Иммунизация и разработка материалов по проблемам детского здоровья», которое входит в Набор ресурсов ГАВИ по пропаганде иммунизации или в Интернете по адресу [www.Childrens Vaccines.org](http://www.Childrens Vaccines.org).

*Более подробная информация по проблемам работы с общественностью находится в разделе «Этап 6: Информирование и привлечение общественности».*

## Средства массовой информации

Средства массовой информации (СМИ) являются действенным инструментом влияния на общественное мнение и образование важных аудиторий. С помощью СМИ Вы можете обратиться к более широкой аудитории и объяснить Вашу позицию в вопросах иммунизации. Но сотрудники СМИ должны по праву рассматриваться как отдельная аудитория, а не только как инструмент достижения более широкой публики. Подумайте о том, что Вы можете сделать, чтобы облегчить их работу. Постоянное предоставление достоверной информации, информационных листов, интересных историй о работе реальных людей и новостей о предстоящих мероприятиях, таких как национальные дни иммунизации или кампании по безопасным инъекциям, помогут Вам установить отношения, которые послужат интересам обеих сторон на протяжении длительного времени.

Посвятите некоторое время изучению СМИ в Вашем районе. Определите, какие из них являются наиболее популярными и какую репутацию они имеют. Включите в исследование теле- и радиостанции, журналы, ежедневные газеты и еженедельники.

- Какие СМИ имеют наибольшую аудиторию?
- Какие СМИ наиболее популярны у Вашей целевой аудитории?
- Какие СМИ (печать, радио, ТВ) могут стать хорошим источником информации для Вашей аудитории?

Определите несколько ключевых газет, радиостанций, телевизионных программ, которые могут быть заинтересованы в сотрудничестве с Вами, для того, чтобы поднять осведомленность населения по вопросам, связанным с иммунизацией. Затем выясните, какие журналисты пишут о проблемах иммунизации, о детях и о здравоохранении. Прочтите их репортажи, написанные ранее, чтобы определить их интересы и предубеждения.

*Более подробные сведения об общении с представителями средств массовой информации находятся в разделе «Этап 7: Работа со средствами массовой информации».*

## Эффективные каналы коммуникации

Сторонники иммунизации, работающие в Гамбии, Нигерии и Сенегале по искоренению полиомиелита, сообщили, что наиболее эффективными коммуникативными каналами влияния на публику были межличностное общение, дебаты и общеобразовательные программы по радио и телевидению. Они также обнаружили, что наибольшее влияние на людей оказывали программы, в которые приглашали пострадавших от полиомиелита. Если это было невозможно, то они приносили фотографии больных полиомиелитом. В отчете было отмечено, что наименее эффективным каналом по распространению информации в этих странах явились печатные материалы.

*Дополнительная информация о каналах коммуникации находится на странице 39.*



## Этап 2:

# ПОСТРОЕНИЕ ПЛАНА

Как только Вы почувствуете, что уже достаточно хорошо изучили существующий опыт иммунизации, модели поведения и политику в Вашем районе, необходимо проанализировать собранную информацию, определить существующие проблемы или задачи и выбрать те проблемы, которые возможно решить путем пропаганды и содействия иммунизации. Затем Вы можете предложить, каким образом необходимо решить эти проблемы, и составить план действий.

### **Разработайте задачи пропаганды и содействия.**

Задачи пропаганды и содействия определяют, к какой цели Вы стремитесь. Эти задачи не должны быть просто лозунгами об изменениях, они должны быть конкретными и измеряемыми.

Ваши цели по пропаганде и содействию иммунизации в значительной мере могут зависеть от ситуации в Вашем районе. Мы поддерживаем идею разработки только такого количества задач, с которым Вы реально сможете справиться. Небольшие успехи могут дать Вашей организации энтузиазм, доверие и ресурсы на воплощение в жизнь более амбициозных целей.

Примеры задач пропаганды и содействия иммунизации на национальном или районном уровне приводятся ниже.

- *На протяжении года 30 церковных групп и организаций по месту жительства формально одобряют наши усилия и согласятся обсудить со своими общинами необходимость проведения иммунизации.*
- *Ежегодно в течение пяти лет Министерство финансов будет увеличивать на 15 % финансирование для улучшения иммунизации в сельской местности.*
- *В течение трех лет три из восьми национальных медицинских учебных заведений включают тему о безопасности инъекций в основной курс для всех студентов-медиков.*
- *В ближайшие два года спрос пациентов на новые вакцины увеличится на 25 %.*

### **Что такое задача пропаганды и содействия?**

Задача пропаганды и содействия определяет, как Вы хотите изменить стратегии, взгляды или позиции правительств, организаций или отдельных лиц. Задачи поддерживают долгосрочные цели иммунизации, определяя, что необходимо изменить, кто будет проводить изменения, когда и в какой мере.

## Критерии задач пропаганды и содействия<sup>2</sup>

До того, как Вы окончательно определите задачи, проверьте, отвечают ли они критериям, которые приводятся ниже. Большинство задач не совпадет со всеми критериями, но понимание того, как и почему они не совпадают, поможет Вам предвидеть проблемы, которые могут возникнуть.

- Существуют ли качественные или количественные данные, показывающие, что выполнение задачи улучшит ситуацию?
- Можно ли выполнить задачу? Даже при наличии оппозиции?
- Получит ли задача поддержку большого числа людей?
- Сможете ли Вы найти деньги или другие ресурсы для выполнения задачи?
- Можете ли Вы точно определить ответственных работников, принимающих решения по данному вопросу? Их имена и должности?
- Легко ли объяснить Вашу задачу одним или двумя предложениями?
- Возможно ли выполнить намеченное в течение определенного периода времени?
- Существует ли необходимая поддержка ключевых ответственных работников или организаций для выполнения поставленной задачи? Как эта задача помогает создать новые связи с другими агентствами, НПО, лидерами или организаторами?
- Сможет ли эта задача вдохновить других людей присоединиться к Вам?

## Оцените имеющиеся ресурсы

При решении вопроса о том, как организовать Ваши усилия в поддержку иммунизации, очень важно оценить все многообразие факторов, которые могут повлиять на успешное воплощение Ваших усилий: политический климат, объем доступных качественных данных по вопросам иммунизации, имеющиеся денежные средства и Ваши организаторские способности.

Вопросы, на которые необходимо ответить Вашей организации или агентству, могут включать следующие:

- Есть ли у Вас в штате сотрудники, которые могут сосредоточиться на пропаганде и содействию иммунизации?
- Какие материалы по иммунизации уже существуют и что необходимо разработать?
- Кто может публично выступить в поддержку иммунизации?
- Какие финансовые ресурсы имеются в наличии для мероприятий по пропаганде и содействию?
- Какие еще организации или правительственные учреждения должны быть задействованы? Есть ли у них ресурсы, которые можно выделить на поддержку иммунизации?
- У кого хорошие связи с ведущими журналистами и кто хочет принять участие в деятельности СМИ по работе с населением?

## Определение объема работы, времени выполнения и бюджета

Как уже ранее отмечалось в этом пособии, усилия по пропаганде и содействию иммунизации являются наиболее эффективными, когда это не разрозненные действия, а часть более широкого плана, который рассчитан на определенное время и приспособлен к меняющейся ситуации и проблемам. Определите, насколько широк охват Ваших усилий в поддержку иммунизации, какие мероприятия Вы действительно сможете провести, какие задачи

сможете выполнить и когда необходимо пересмотреть существующие планы. Если у Вас существует долгосрочный план, определите, каким образом будут осуществляться регулярный контроль и оценка выполнения. Дополнительная информация по этому вопросу находится в разделе «*Этап 8: Мониторинг и оценка Вашей работы*».

Определите, какой объем работы будет выполнен по проекту, сроки выполнения и подсчитайте стоимость воплощения в жизнь Ваших усилий. Более детальный бюджет, включающий информацию о зарплатах, оплате консультантов, стоимости дизайнерских услуг, цене на производство и печатание, почтовых расходах, расходах по распространению и командировочных расходах, необходимо разработать на каждый год. Детальный бюджет поможет государственным органам выделить средства на воплощение Ваших планов или поможет собрать средства из внешних источников при отсутствии государственной помощи.

Проверьте, могут ли Ваши разработки по содействию иммунизации и коммуникации быть прямо интегрированы в планы Вашей страны по иммунизации или в общие планы по здравоохранению.



## Этап 3: РАЗРАБОТКА СООБЩЕНИЙ И МАТЕРИАЛОВ

Каждый день мы получаем сотни сообщений во время бесед, в рекламе и во время программ новостей. Сейчас поток информации значительно больше, чем когда-либо, но у людей гораздо меньше времени на чтение, слушание и восприятие информации. У разработчиков стратегии и управленцев также не хватает времени и энергии на вдумчивое прочтение и рассмотрение всех вопросов, которыми им приходится заниматься. Вы можете облегчить им работу, сведя Вашу информацию к кратким, простым сообщениям. Дополните сообщения визуальными примерами для иллюстрации основных положений и ясно изложите предлагаемые решения.

### Создавайте убедительные сообщения

Сообщение – это короткая фраза или предложение, которое суммирует Ваш материал простыми и понятными терминами. Это – информация «на вынос», которую повторяют коллегам, друзьям и другим заинтересованным сторонам. Хорошее сообщение обычно бывает кратким, интересным и приковывающим внимание.

Приводим примеры общих сообщений об иммунизации, которые используются в мировой практике:<sup>1</sup>

- Ребенок в развивающихся странах в десять раз чаще умирает от болезней, предотвращаемых вакцинами, чем ребенок в развитых странах.
- Иммунизация – это наиболее рентабельное медицинское вмешательство в мире. Она предотвращает смерть и инвалидность от инфекционных болезней, что стоит всего лишь частицу стоимости лечения этих болезней.
- Каждый ребенок должен быть иммунизирован всеми вакцинами, предназначенными для него.
- Иммунизация помогает ослабить бедность.
- Беременные женщины в развивающихся странах должны быть иммунизированы, чтобы защитить своих детей от врожденного столбняка. Каждый год от этого заболевания умирают 600 000 новорожденных.
- Более 95% новорожденных в Китае вакцинированы. Однако, в Африке только 50% детей прошли вакцинацию. Во многих странах этот процент еще ниже.
- Корь убивает почти один миллион детей ежегодно – гораздо больше, чем какое-либо другое из заболеваний, предупреждаемых вакцинами. Пятьсот тысяч этих смертей регистрируется в Африке.

## Разработка сообщений и материалов для информационных нужд различных аудиторий

Приведенные выше глобальные сообщения об иммунизации могут влиять на разработчиков стратегий национального уровня или общественность. Такие сообщения могут быть более значимыми, если они будут сосредоточены на местных проблемах. Ниже приводится таблица информационных потребностей различных аудиторий и рекомендации, каким образом необходимо адаптировать сообщения для того, чтобы они отвечали нуждам этих аудиторий.

### Целевые сообщения, ориентированные на различную аудиторию<sup>1</sup>

Аудитория	Потенциальные интересы	Возможные сообщения
<b>Ответственные работники/политики</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Президент/Премьер-министр</li> <li>• Министр здравоохранения</li> <li>• Министр планирования</li> <li>• Министр финансов</li> <li>• Местная администрация</li> <li>• Парламент</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бюджетные проблемы.</li> <li>• Общественное мнение.</li> <li>• Возможность показать свое лидерство и получить кредит доверия за успех.</li> <li>• Ответственность за пассивность.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Иммунизация является наиболее рентабельным медицинским вмешательством.</li> <li>• Каждый ребенок имеет право на иммунизацию.</li> <li>• Программа иммунизации создает возможность доступа к детям, которые никогда ранее не были иммунизированы.</li> <li>• Новые доступные вакцины могут спасти тысячи юных жизней.</li> </ul>
<b>Доноры</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Благотворительные учреждения</li> <li>• Двусторонние Агентства (SIDA, USAID, DFID, JICA)</li> <li>• Многосторонние агентства (например, Мировой Банк)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность производить и документально подтверждать результаты.</li> <li>• Рентабельность вмешательства.</li> <li>• Реальность интегрирования стратегии с существующими инициативами.</li> <li>• Самодостаточность продолжения проекта.</li> <li>• Потенциальные внутренние выгоды от получения иностранной помощи.</li> </ul>	
<b>Журналисты</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Журналисты, освещающие проблемы здравоохранения</li> <li>• Иностранные корреспонденты</li> <li>• Издатели</li> <li>• Очеркисты</li> <li>• Журналисты, ведущие определенные рубрики</li> <li>• Журналисты, освещающие проблемы экономики и работы</li> <li>• Журналисты, освещающие женские проблемы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ценность и своевременность новостей.</li> <li>• Потенциальные противоречия.</li> <li>• Рассказана ли была эта история ранее?</li> <li>• Существуют ли хорошие визуальные примеры и ораторы?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ключевые сообщения будут зависеть от их потребителя. Например, выдвигайте на первый план экономические выгоды для финансовой публикации.</li> <li>• Поместите сообщения об успехах иммунизации и о людях, которые воплощают ее в жизнь и которым она помогает.</li> <li>• Истории о вспышках эпидемий, тенденциях, Национальных Днях Иммунизации, о «прекращении огня».</li> <li>• Вызывающие интерес у аудитории рассказы о волонтерах, занимающихся доставкой вакцин.</li> </ul>
<b>НПО</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организации, оказывающие помощь</li> <li>• Организации по развитию</li> <li>• Организации по правам человека</li> <li>• Детские организации</li> <li>• Частнопрактикующие врачебные организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка доноров и сообществ.</li> <li>• Воздействие на лиц, получающих пользу от выполнения проекта.</li> <li>• Как сообщение соответствует миссии организации.</li> <li>• Общие вопросы дня и их общее видение.</li> <li>• Возможность сыграть исключительную роль.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Иммунизация зависит от мобилизации общественности.</li> <li>• Ваши избиратели могут помочь.</li> <li>• Помогите построить местную инфраструктуру, чтобы улучшить здоровье ваших граждан.</li> </ul>

Аудитория	Потенциальные интересы	Возможные сообщения
<b>Медицинские организации</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Работники общественного и частного здравоохранения</li> <li>• Медицинские ассоциации</li> <li>• Научно-исследовательские и академические институты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществимость искоренения</li> <li>• Возможность использования новых исследований и инноваций</li> <li>• Финансовые и легальные последствия работы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Иммунизация приносит результаты</li> <li>• Иммунизация помогает построению инфраструктуры системы здравоохранения путем проведения эпиднадзора и обучения персонала, работающего в данной сфере</li> </ul>
<b>Корпорации и промышленные предприятия</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Мультинациональные</li> <li>• Местный бизнес</li> <li>• Рабочие организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Влияние на рабочую силу</li> <li>• Влияние на рынки</li> <li>• Рыночный потенциал, связанный с иммунизацией</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Иммунизация является хорошим и измеряемым социальным вкладом</li> <li>• Ваш вклад поможет тем, кто живет в этом районе</li> <li>• Помощь в решении задач в бедных странах может придать смысловое значение Вашему бизнесу.</li> <li>• Иммунизация является приоритетным направлением в тех странах, где Вы работаете.</li> <li>• Деньги, сэкономленные благодаря высокому охвату населения иммунизацией, можно использовать для других целей.</li> </ul>
<b>Общественность</b> Вопросы, которые широко интересуют общественность, становятся в центре политической повестки дня, и растущее общественное мнение может иметь сильное влияние на правительства.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Личная степень риска</li> <li>• Отклик правительства/органов здравоохранения защитить население</li> <li>• Моральный долг помочь другим</li> </ul>	

## Разработка учебных материалов

Видео, радио и печатные материалы являются основой современной информации. Этими материалами часто делятся с другими, и это дает возможность передать стандартную информацию разнообразной аудитории. Эти материалы также усиливают сообщения и обеспечивают более легкий доступ к детальной информации. Более подробно этот вопрос изложен в пособии «Иммунизация и разработка материалов по проблемам детского здоровья», которое входит в Набор ресурсов ГАВИ по пропаганде иммунизации или находится в Интернете по адресу [www.ChildrensVaccines.org](http://www.ChildrensVaccines.org).

Ниже приводятся примеры нескольких существенных материалов, которые необходимо разработать или составить в рамках работы по пропаганде и содействию иммунизации. Дополнительные материалы также могут оказаться полезными, так что не ограничивайте себя только этим списком.

- **Листок информации общего характера:** создайте простой односторонний обзор целей и задач Вашей программы иммунизации, проблем и путей их решения. Разбейте текст, выделяя цитаты или ключевые фразы, и вставьте в текст визуальные





примеры (фотографии, рисунки, таблицы и графики). Эти листки могут быть хорошим вводным материалом и могут вручаться каждому, кто заинтересуется этим вопросом.



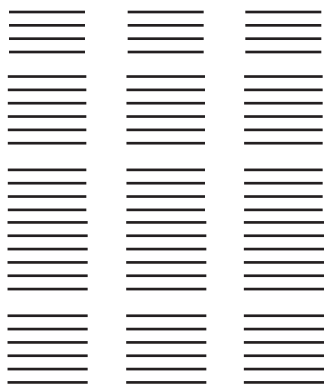
фото: ВОЗ

- **Листок вопросов и ответов:** постарайтесь предвидеть трудные вопросы, которые могут задать (или бояться задать) люди и поместите ответы на эти вопросы. Листок вопросов и ответов дает Вам возможность покончить с мифами и прервет критику еще до того, как она станет серьезным препятствием. Вы также можете создать внутренний листок вопросов и ответов для выступающих по теме.

- **Факты об иммунизации:** составьте односторонний список неопровержимых фактов, включая показатели иммунизации, ее экономический анализ, показатели заболеваемости или сравнительные исследования. Выберите наиболее интересные данные для Вашего листка – эти данные привлекут внимание и будут способствовать тому, что люди прочитают больше информации по этому вопросу.



## НОВОСТИ



- **Фотографии:** собирайте фотографии, особенно те, которые напоминают людям о многих детях и семьях, которые стали лучше жить благодаря иммунизации. Такие фотографии делают эту проблему человечнее и дают читателям возможность положительно реагировать на информацию. Поскольку качественные фотографии могут дорого стоить и их тяжело достать, на CDROM в электронном Наборе ресурсов ГАВИ находятся фотографии, которые можно использовать для материалов по иммунизации (инструкции по пользованию находятся на CDROM).

- **Диаграммы и графики:** составляйте диаграммы и графики, чтобы помочь людям понимать сложные концепции: охват прививками, финансовые затраты, показатель распространенности заболеваний.

- **Наглядные примеры:** в случаях, когда это возможно, предложите аудитории познакомиться с предметом, о котором Вы говорите, – принесите с собой флакон с вакциной, саморазрушающийся шприц или образец «сумки-холодильника», которая используется для

транспортировки вакцин; посетите прививочный кабинет во время его работы или приведите людей в педиатрическое отделение местной больницы.

- **Истории об успешном проведении иммунизации:** составляйте короткие, на полстранички, истории, чтобы проиллюстрировать успехи программ по иммунизации или опустошение в результате низкого уровня охвата иммунизацией. Не забывайте включать в свои рассказы соответствующие фотографии.
- **Информация о болезнях и вспышках:** подготовьте короткий обзор заболеваний, регулируемых вакцинами, и примеры вспышек, которые возникли из-за недостаточного охвата прививками. Многие не знают, что представляют собой эти болезни и как они распространяются.
- **Брошюры:** в случае, если это предусмотрено бюджетом, разработайте брошюру, чтобы помочь людям скорее понять цели Ваших усилий и показать, кто поддерживает эти усилия и как это будет воплощено в жизнь.
- **Презентации:** разработайте материалы для видео, подготовьте слайды, кодоленки или материалы в PowerPoint, которые помогут объяснить Ваши задачи по пропаганде и содействию иммунизации на встречах, мероприятиях и собраниях.
- **Подборки новостей:** соберите соответствующие газетные, радио- и телевизионные репортажи об иммунизации или о вспышках заболеваний. Если люди видят, что средства массовой информации заинтересованы, они часто думают, что проблема имеет большое значение.
- **Плакаты и способствующие материалы:** разработайте плакаты, значки, картинки, наклейки, шапочки и другие материалы, которые помогут аудитории запомнить Ваши обращения.
- **Объявления по радио и телевидению:** разработайте объявления для радио или телевидения, которые помогут Вам сообщить широкой публике о важности шагов, предпринимаемых для улучшения иммунизации.
- **Видео- и радиопрограммы:** Создайте короткую видео- или радиопрограмму, в которой будет обсуждаться процесс иммунизации. Если Ваша аудитория состоит из политиков или управленцев, можно пригласить в программу исследователей или работников

## Материалы должны быть краткими и визуальными

По-настоящему эффективные материалы должны быть краткими, предоставлять большое количество визуальной информации, текст должен быть разделен наглядными заголовками.

Когда Вы разрабатываете материалы, не поддавайтесь искушению включить как можно больше информации. Очень немногие читают документы или отчеты целиком – практически **большинство читает только выделенные места и подписи под фотографиями**. Если Ваши материалы очень длинные, возможно, их вообще не будут читать.

здравоохранения, которые приведут статистическую информацию о необходимости улучшения иммунизационных мероприятий. Для широкой публики можно построить программу в виде диалога между двумя родителями, которые обсуждают преимущества иммунизации.

# Программа помощи

## Этап 4: ПОСТРОЕНИЕ СИЛЬНОЙ КОАЛИЦИИ

У любой проблемы, затрагивающей многих людей, всегда есть как свои критики, так и сторонники. Иммунизация не является исключением. Люди заботятся о детях и хотят сделать все возможное, чтобы дети были здоровы и находились в безопасности. В процессе изучения аудитории у Вас была возможность определить, кто может стать Вашими потенциальными партнерами. Работая вместе с этими организациями и отдельными людьми, Вы можете построить мощную коалицию или сеть, коллективный голос которой будет слышен на уровне региона, страны или всего мира.

### Зачем создавать коалиции?

Коалиция часто создается сама собой среди людей и групп, которые стремятся к единой цели. До тех пор, пока группа продолжает разделять общие взгляды, каждый из членов коалиции получит пользу от участия в общей работе. Сила и влияние коалиции во многих случаях гораздо больше, чем сила и влияние нескольких групп, работающих порознь.

- **Коалиции предоставляют прекрасные возможности.** Коалиции дают возможность сторонникам иммунизации пользоваться объединенными ресурсами и информацией, разрабатывая новаторские предложения и устанавливая контакты.
- **Коалиции могут поднять доверие к проблеме.** Многие организации активно работают, чтобы поддержать хорошую репутацию в их регионах. Создание хорошей репутации – это длительный процесс, и обычно его результатом является высокий уровень доверия среди жителей региона. Когда такая организация входит в коалицию, она передает Вам свою репутацию и открывает доступ к своим сторонникам.
- **Коалиции передают информацию быстрее и эффективнее.** Организации часто направляют информацию своим сторонникам на регулярной основе. Используя существующие каналы коммуникации, Вы сможете быстро установить контакты с людьми и передать Ваши сообщения через источник, которому доверяют.
- **Коалиции могут влиять на ответственных работников, принимающих решения.** Одна организация, поддерживающая иммунизацию, имеет гораздо меньше влияния на ответственных работников, чем пять, десять или пятнадцать организаций, сплоченных вокруг этой проблемы. Чем больше организаций будет работать вместе, тем больше будет их давление на ответственных работников в вопросах изменения политики или выделения средств на иммунизацию.

«Пропаганда и содействие – это работа с другими людьми и организациями для изменения существующей ситуации».

— Центр по вопросам народонаселения и развития

## Как построить коалицию

Известные организации и деятели в Вашей стране, регионе или городе должны рассматриваться как потенциальные союзники или партнеры в Ваших усилиях по поддержке иммунизации на местном уровне. У многих из них есть влиятельные связи, списки рассылки корреспонденции, сотрудники, которые смогут Вам помочь, и финансовые ресурсы, которыми Вы сможете воспользоваться, чтобы поднять осведомленность населения об иммунизации.

Построение сильной коалиции требует времени и терпения. Ниже приводятся некоторые рекомендуемые шаги по созданию коалиции. Обратите внимание на то, что некоторые коалиции лучше работают, когда их члены только слабо связаны между собой, другие, – когда существует структурированный рабочий план. Решите, какой способ более приемлем для Вас и Ваших коллег.

### Определите, изучите и привлечите «естественных союзников»

Если Вы до сих пор не входите в коалицию, уделите время тому, чтобы в первую очередь познакомиться с Вашими «естественными союзниками». Это могут быть отдельные люди, группы или организации, которые выполняют миссию, подобную Вашей, – они легко увидят преимущества объединения усилий. Естественных союзников по вопросам иммунизации можно найти среди:

- национальных органов здравоохранения;
- национальных/международных организаций здравоохранения или организаций помощи детям;
- педиатрических и медицинских ассоциаций;
- медицинских учреждений и работников (т.е. поликлиники, больницы, местные медицинские общества, ассоциации, врачи, педиатры, школьные медсестры);
- НПО, занимающихся проблемами здравоохранения или проблемами детей.

Внимательно изучите репутацию потенциальных партнеров, оцените их сильные и слабые стороны и постарайтесь определить тех, кто обладает сильными навыками общения, а также тех, у кого есть выход на ответственных работников, принимающих решения. Когда Вы будете готовы предложить им войти в коалицию, определите их роль и конкретные пути использования их сильных сторон.

### Расширяйте коалицию

Для того, чтобы быть действительно эффективной и широко действующей, коалиция должна быть как можно более разнообразной. Необычные и разнообразные партнеры могут дать Вам доступ к новым ресурсам и к аудиториям, которые не могли быть Вами охвачены ранее. Они также могут помочь Вам правильно направить целевые сообщения, чтобы они прозвучали для более широкой и разнообразной аудитории. После создания стержня коалиции из крепких сторонников начните думать о том, как расширить коалицию, включив разнообразных партнеров.

## Потенциальные партнеры по коалиции

Организация	Потенциальные выгоды
Агентства по экономическому развитию	Могут предоставить ресурсы и новые идеи по иммунизации, так как она связана с бедностью и экономическим улучшением.
Национальные органы по экономическому развитию и образованию (т.е. Министерство финансов и Министерство образования)	Могут предложить идеи по иммунизации, так как она связана с коммерцией и образованием на национальном уровне.
Знаменитости, деятели спорта, политики высокого ранга	Могут эффективно обеспечить поддержку иммунизации на уровне массовой аудитории.
Частные корпорации, фирмы и трудовые союзы	Могут общаться с сотрудниками на темы иммунизации и здравоохранения; также могут предоставить ресурсы для проведения иммунизации.
Школы	Могут помочь проиллюстрировать социальное значение заболевания, например, дети заболевают и не могут ходить в школу. Также могут включить информацию для каждой возрастной группы в школьные программы.
Молодежные группы	Могут стать эффективными сторонниками иммунизации перед родителями и другими взрослыми. Могут рассказывать жителям их района об иммунизации.
Религиозные лидеры	Могут поддержать иммунизацию путем исследований, научных работ и курсов обучения.
Академия	Могут предложить новые идеи по иммунизации, относящиеся к окружающей среде.
Организации по защите окружающей среды	Могут поддержать усилия по безопасному сбору и переработке использованного медицинского инструментария.
Лидеры сообществ	Могут проводить беседы в своих районах об иммунизации.
Группы по защите прав человека	Могут предоставить ресурсы и новые идеи по иммунизации, поскольку этот процесс связан с местным населением, правами человека и людьми, изолированными от общества.

### Сохраняйте коалицию<sup>3</sup>

Ваши обязанности по поддержанию коалиции не заканчиваются после ее создания. Сохранение коалиции является одним из наиболее важных шагов, который часто упускается из виду.

- **Организируйте постоянный обмен информацией между группами – членами коалиции.** Распространяйте информацию об иммунизации, целях организации каждого из партнеров, о сильных сторонах и недостатках каждой из организаций. Обменивайтесь корреспонденцией, в которой затрагиваются задачи группы.
- **Разработайте групповое заявление о миссии коалиции.** Такое заявление должно отразить философию коалиции и дать возможность группам различных направлений участвовать в ее работе. Новые члены коалиции могут ставить свои подписи под заявлением, подтверждая таким образом тот факт, что они разделяют заявление о миссии коалиции.

- **Согласование задач поддержки иммунизации.** Члены коалиции должны совместно разработать задачи поддержки иммунизации. Как только группа согласует эти задачи, отдельные члены группы могут взять на себя разработку различных компонентов этих задач.
- **Установите реальные временные рамки и следуйте им.** Построение и поддержка коалиции, а также получение результатов работы коалиции может растянуться на годы. Планируйте долгосрочные изменения с помощью проведения текущих мероприятий с достижимыми результатами.
- **Разработайте структуру и распределите обязанности.** Коалиция работает наиболее эффективно, когда все ее члены имеют право голоса и знают, что они будут услышаны. Разработайте структуру руководства, которая обеспечит одинаковое участие всех партнеров, и распределите обязанности между ними.
- **Точно определите, каким образом будут приниматься решения.** Коалиции часто стараются принять решение методом консенсуса, требующего согласия всех членов группы. К сожалению, бывают ситуации, когда один из членов коалиции достаточно твердо выступает против какого-либо решения и может публично выразить свое несогласие или выйти из коалиции. Члены коалиции должны решить, что будет в случае, если невозможно достичь консенсуса, а также, какие решения можно принимать большинством голосов или на заседаниях подкомитетов с меньшим количеством участников.
- **Распределите обязанности в подкомитетах.** Подкомитеты дают возможность большему количеству людей активно участвовать в работе коалиции и могут создаваться на постоянной основе или временно при каком-либо проекте. Распределите обязанности в подкомитетах и определите, какие решения могут быть приняты в подкомитетах без обсуждения и одобрения всеми членами коалиции.
- **Расширяйте основу.** Продолжайте построение коалиции, приглашая новых членов, которые разделяют Ваши взгляды.
- **Регулярно проводите собрания.** Проводите собрания по мере необходимости, чтобы реагировать на текущие события. Собрания должны проводиться в удобное время и в таком месте, чтобы как можно больше членов коалиции могло принять в них участие.

## **Пример:**

### **Программа контроля СПИДа в Уганде.**

В 1999 году правительство Уганды пришло к выводу, что ВИЧ/СПИД поставил под угрозу жизнь и развитие страны и лучшим способом борьбы против этого заболевания является объединение усилий всех заинтересованных сторон. Была создана специальная рабочая группа на национальном уровне для консультаций с министерствами и активного вовлечения всех международных организаций, работающих в Уганде. Лидер страны, Президент Йовери Мусевени, предпринял беспрецедентный шаг: открыто сказал в своем выступлении о проблеме ВИЧ/СПИДа и подчеркнул, что это – проблема каждого. Он сказал, что только координируя совместные усилия от административных и политических уровней до самых низов, страна может остановить развитие заболевания и помочь тем, кто уже инфицирован.

#### **Программа подобрала партнеров и координировала их деятельность**

Программа контроля СПИДа (ПКС) как координационный центр активно подбирала партнеров на международном, национальном и региональном уровнях. В числе этих партнеров были правительственные и неправительственные организации, исследовательские институты, религиозные и культурные группы. Главной целью было установить контакты с каждой организацией и пригласить всех за стол переговоров.

ПКС содействовала тому, чтобы партнеры взяли на себя ответственность за различные аспекты работы. «Мы очень хорошо осознавали, что как правительственное учреждение мы не можем сделать всего. С самого начала наша стратегия заключалась в привлечении как можно большего числа заинтересованных сторон, чтобы энергично взяться за решение этой огромной проблемы. Мы также способствовали тому, чтобы наши партнеры, не расплывая своих усилий, концентрировали свое внимание на тех аспектах, которые составляют область их знаний. Это помогло нам работать с большей эффективностью и избежать дублирования», – объяснил доктор Мусингузи, заместитель менеджера программы.

«Только координируя  
совместные усилия,  
мы можем остановить  
развитие заболевания  
и помочь тем, кто уже  
инфицирован».

— Йовери Мусевени,  
Президент Уганды

#### **Средства массовой информации и целенаправленная межличностная коммуникация**

Коммуникация на всех уровнях была важнейшей частью общей стратегии правительства. Людям необходимо было рассказать об этом новом опустошительном заболевании и объяснить, как от него защититься. Первоначально усилия кампании были сконцентрированы на том, чтобы дать как можно больше информации о заболевании путем распространения листовок, объявлений по радио и телевидению на английском и

на местных языках, информации в телевизионных программах и во время общих собраний. В дополнение к этому во всех министерствах были созданы подразделения Программы. Устные выступления на общих собраниях также имели большое значение, поскольку большой процент угандийцев составляют неграмотные.

### **Сообщения, разработанные централизованно, передавались на местном уровне**

Доктор Мусингузи объяснил, что информация и сообщения по ВИЧ/СПИДу могут быть достаточно противоречивыми, особенно, когда они исходят от различных организаций. Во избежание этого Консультативный комитет централизованно разработал ключевые сообщения, чтобы обеспечить их согласованность на всех уровнях. В сообщениях приводятся основные данные о заболевании, о его опустошительном эффекте и о том, как избежать заражения, используя презервативы. Организации-партнеры могли выбрать наилучший способ подачи информации, главное, чтобы она соответствовала ключевым сообщениям Программы.

Организации-партнеры могли свободно выбрать наилучший способ подачи информации для своей клиентуры, главное, чтобы эта информация соответствовала ключевыми сообщениями Программы.

Такой совместный подход всемерно способствовал укреплению ответа страны на угрозу эпидемии ВИЧ/СПИДа. Эти масштабные координированные усилия дали возможность Уганде превратиться в пример для всей Африки по успешной борьбе с эпидемией. За десять лет заболеваемость ВИЧ/СПИДом сократилась в этой стране на 50%.

## Этап 5: ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЛИЦ, РАЗРАБАТЫВАЮЩИХ СТРАТЕГИИ И ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЯ

Многие важные решения принимаются на уровне политики правительств, организаций, больниц, школ и общественности. Основной стратегией любых действий по получению поддержки должно быть привлечение лиц, уполномоченных принимать решения. Из-за их занятости встретиться с ними довольно трудно, поэтому к таким встречам следует тщательно готовиться. Эти встречи должны быть основательно продуманы, профессионально ориентированы и результативны.

Ниже приводятся рекомендации для взаимодействия с разработчиками стратегий правительственного звена, но они применимы для ответственных работников любого другого уровня.

### **Планируйте личные встречи с разработчиками стратегий или их сотрудниками**

Разработчики стратегий, занимающие выборные должности, нуждаются в связях, которые обеспечили бы им поддержку и доступ к информации. Встречи с разработчиками стратегий являются эффективным способом построения взаимоотношений и установления доверия и уважения. Личные визиты также способствуют повышению ответственности разработчиков стратегий за свои действия, поскольку они знают, кто Вы, а также то, что Вы обращаете внимание на принимаемые ими решения. При отсутствии возможности встречи с ними посетите их сотрудников. Во многих странах ответственные сотрудники имеют очень большое влияние на разработчиков стратегий и остаются на своих должностях дольше самих разработчиков. Иногда установление взаимоотношений с сотрудниками дает более значительные и долговременные результаты, чем попытки установить непосредственные контакты с их руководителями.

### **Четко излагайте цель встречи**

Заранее четко сформулируйте содержание разговора с разработчиком стратегии. Перед окончанием встречи передайте ему короткую записку с изложением сути Вашей просьбы; это будет напоминанием о Вашем визите. Если последует запрос, своевременно представьте дополнительную информацию. Никогда не искажайте суть проблемы. Если ответ Вам не известен, сообщите разработчикам стратегий об этом. Они с уважением отнесутся к Вашей честности и будут полагаться на Вас как на ценный источник информации по вопросам иммунизации.

«Пропаганда и содействие – это действия, направленные на изменение политики, взглядов или программ учреждения любого типа»

— Пособие для тренинга по пропаганде и содействию, SARA/AED

- **Подберите подходящего представителя:** выберите представителя, способного наладить контакты и заслужить уважение разработчика стратегий. Обычно для изложения сути вопроса направляют на встречу одного из руководителей Вашей организации или коалиции.
- **Владейте информацией:** узнайте насколько разработчик стратегий вовлечен или был вовлечен ранее в решение других вопросов здравоохранения. Обратите внимание на инициативы, которые были поддержаны им в прошлом. Также узнайте, кто и какие учреждения имеют на него влияние.
- **Подготовьтесь:** до начала заседания или презентации Вы должны знать содержание ваших обращений, Вашу аудиторию, а также суть просьбы. Убедитесь в том, что социальная и политическая важность Вашего обращения четко определена. Покажите наличие общественного интереса к укреплению служб иммунизации и внедрению новых вакцин.
- **Организируйте порядок обсуждения:** до начала заседания выделите время для встречи с другими членами Вашей команды, решите, кто и что будет говорить и в какой последовательности.
- **Сосредоточьте внимание:** имейте при себе список вопросов для обсуждения и программу визита: это поможет Вам не отходить от своего плана. Часто встречи прерываются, поэтому изложите свои основные пункты в самом ее начале. Повторите их и в конце беседы.
- **Не опаздывайте:** независимо от того, должны Вы встречаться с представителями СМИ, руководителями национального уровня или преподавателями местной школы, приходите на встречу без опоздания. Это простое проявление вежливости, указывающее на Ваше серьезное отношение к предмету обсуждения и уважение к времени других участников встречи.
- **Готовьте свои выступления с учетом аудитории:** министров здравоохранения, финансов, представителей неправительственных организаций, медработников и матерей интересуют несколько разные аспекты одной и той же проблемы. Всегда помните с кем Вы общаетесь и делайте акцент на интересующем собеседника аспекте проблемы.
- **Умейте убеждать:** четко излагайте важность укрепления служб иммунизации и экономическую эффективность программ иммунизации.
- **Признавайте ограничения разработчиков стратегий:** признавайте бюрократические, бюджетные и административные ограничения, существующие в правительствах и других учреждениях. Учитывайте влияние определенных групп, которые могут иметь свои интересы в решении поднимаемого вопроса.

- **Покажите разработчику стратегий ту пользу, которую он извлечет из своего участия в решении вопроса:** напомните разработчику стратегии о пользе от его руководящей роли в решении вопроса, а также о возможных политических последствиях, связанных с принятием решения.
- **Повторяйте основные положения:** в ходе разговора несколько раз повторяйте основные положения. Некоторым необходимо услышать что-либо пять-шесть раз прежде, чем им станет полностью понятно, о чем идет речь.
- **Ведите себя непринужденно:** при разговоре стремитесь выглядеть спокойным, уверенным в себе и непринужденным; такое состояние создает комфортную атмосферу для слушателей и помогает им сосредоточиться на том, что Вы говорите.
- **Говорите медленно:** в отличие от аудитории, Вы знаете, о чем в дальнейшем пойдет речь в Вашей презентации. Давайте возможность собеседникам делать записи и осмысливать излагаемые Вами мысли. Делайте паузу до или после особенно важной фразы. Дышите ровно.
- **Следите за своими движениями:** следите за своими жестами, движениями тела, мимикой, а также поддерживайте визуальный контакт. В целом, такие формы общения говорят больше, чем Ваши слова.
- **Избегайте споров:** возвращайтесь к своим темам. Не останавливайтесь подробно на деталях и технической информации. Расскажите случай из жизни для усиления действия излагаемого вопроса.
- **Предоставляйте аудитории соответствующую информацию:** оставляйте в письменном виде информацию, наглядные таблицы и графики, которые помогут Вашей аудитории полнее понять Ваш вопрос.
- **Фиксируйте результаты встречи:** разработайте систему отслеживания, которая позволяла бы Вам фиксировать детали каждой встречи для их возможного использования в дальнейшем. После встречи сделайте заметки, указав, с кем была встреча, что обсуждалось, принятое решение, информацию, требующую отслеживания, а также оставленную после встречи.
- **После встречи напомните ключевым участникам о себе:** направьте им личное письмо с благодарностью за прием, даже если встреча была с второстепенным работником. Позвоните и уточните, нужна ли дополнительная информация для прояснения Вашей позиции.

## **Приглашайте разработчиков стратегий посетить прививочные пункты и детские лечебные учреждения**

Часто разработчики стратегий посещают государственные учреждения для «ознакомления на месте» с проблемами, решением которых они занимаются. Такие визиты позволяют им увидеть, как внедряются разрабатываемые ими важные политические решения. Это – эффективный механизм более полного ознакомления разработчиков стратегий с выполняемой (и не выполняемой) работой в общественном секторе. Планируйте визиты так, чтобы они не нарушали работу по выполнению других государственных проектов.

## **Поддерживайте регулярную связь с разработчиками стратегий (используя переписку, электронную почту и телефон)**

Со многими разработчиками стратегий можно связаться по телефону, электронной или обычной почте. Содержательное, хорошо составленное личное письмо с указанием своего имени, адреса и номера телефона по-прежнему считается в среде специалистов более эффективным, чем обращение по электронной почте или телефону. Помните об объеме направляемой Вами корреспонденции – Вы желаете помочь и информировать разработчиков стратегий, а не вызвать у них чувство раздражения.

## **Примеры:**

### **Кампания по прекращению использования детского труда на свалках мусора в Бразилии**

В июне 1999 года представительство ЮНИСЕФ в Бразилии совместно с 30 другими организациями этой страны начали кампанию по прекращению с 2002 года использования детского труда на свалках мусора. Цель кампании — повысить озабоченность проблемой детского труда и поддержать мэров и муниципальные власти в привлечении детей к занятиям в школах, предоставлении им медицинской помощи, а также помочь семьям повысить бюджет, предлагая соответствующее обучение и подготовку.

В рамках проведения кампании организаторы разослали 5 500 мэрам городов Бразилии информационные материалы и анкету с вопросами о сборе мусора. После этого каждому мэру было предложено подписать Меморандум о намерениях, которым он подтверждал свою готовность принять меры против использования детского труда на свалках. СМИ настойчиво содействовали усилиям по получению от каждого мэра его подписи, оказывая последующее политическое давление на мэров с тем, чтобы они подписали и вернули указанный меморандум. Менее, чем через 2 месяца после начала кампании, более 1 000 муниципалитетов дали публичное обещание и подписали меморандум.

### **Дни спокойствия, Демократическая Республика Конго**

В 1999 году война в Демократической Республике Конго (ДРК) поставила под угрозу выполнение программы ликвидации полиомиелита. Для исправления ситуации группа международных экспертов учреждений ООН, возглавляемая Генеральным секретарем Кофи Аннаном, обратилась непосредственно к Президенту Конго Лауренту Кабиле и лидерам оппозиции с призывом объявить прекращение огня во время предстоящих Национальных дней иммунизации (НДИ), дав тем самым возможность матерям привести своих детей в больницы.

Ответом враждующих сторон было объявление «Дня спокойствия» для того, чтобы кампания иммунизации прошла мирно. Президент и его супруга лично открыли НДИ, а армия помогла распространить вакцину. В результате этих усилий в ДРК было привито более 90% из подлежащих иммунизации 10 млн. детей страны.



## Этап 6: ИНФОРМИРОВАНИЕ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Привлечение общества к выполнению программы работы с населением способствует созданию широкой поддержки иммунизации. Это может расширить вовлечение людей в мероприятия по поддержке иммунизации и показать им, как изменения в политике и в отношении к иммунизации могут улучшить здоровье их детей. Если будет достигнута широкая поддержка общества, то появится возможность мобилизации его энтузиазма и энергии для выполнения стоящих перед Вами задач. Если общество едино в своем отношении к проблеме, то разработчики стратегий и другие ответственные лица могут ощущать на себе давление сделать что-либо для ее решения.

### Подбирайте однородную аудиторию

Обучение будет наиболее эффективным, если оно охватывает однородные категории населения и содержит специально сформулированные для них положения. Следует определить группы людей, которые могут быть заинтересованы в решении вопросов иммунизации, например, родители первенца, медработники, духовенство, а также защитники детей.

Как упоминалось в разделе «Этап 1: Сбор информации», Вам следует изучить аудиторию, чтобы определить уровень ее знаний об иммунизации, отношение к ней, выяснить, привиты ли их дети, а также выявить преграды на пути предоставления и получения иммунизации. Также перед применением разработанных Вами сообщений их следует апробировать с соответствующей аудиторией. Только так Вы можете быть уверены, что информация верна и что она побуждает к действию. Более подробную информацию по изучению аудитории можно найти в пособии «Иммунизация и разработка материалов по проблемам детского здоровья», которое входит в Набор ресурсов ГАВИ по пропаганде иммунизации или в Интернете ([www.ChildrensVaccine.Org](http://www.ChildrensVaccine.Org)).

### Изучение аудитории раскрывает истину

Американский автомобилестроитель с гордостью представил в Латинской Америке одну из своих наиболее продающихся машин. И хотя она отвечала всем требованиям латиноамериканских водителей с точки зрения экономичности, размеров, цены и безопасности, ее не покупали. То, о чем узнал автомобилестроитель, привело его в замешательство – «Chevy Nova» в переводе на испанский язык означало «no va» (не поедет)!

### Доводите информацию по надлежащим каналам

При обращении к большой аудитории сообщения должны быть простыми и краткими. Они могут быть более целенаправленными и детализированными при общении со специфическими аудиториями. Обращения к широкой общественности можно делать по многим каналам, от личных встреч до СМИ, от раздачи и ношения значков до специальных мероприятий. Ниже приводятся примеры некоторых эффективных каналов передачи информации.

- **Межличностные каналы:** непосредственное общение является наиболее эффективным (и самым дешевым) способом пропаганды, имеющемуся в Вашем распоряжении. Попросите лиц, определяющих общественное мнение, и других сторонников поговорить об иммунизации со своими друзьями, членами семей и соседями. Если встретиться с лицами, определяющими общественное мнение, сложно, то напишите им письма и приложите материалы для ознакомления и распространения. Вовлекайте в работу по пропаганде молодежь: молодые люди могут оказать помощь в распространении информации, а также поймут важность вакцинации своих будущих детей.

«Пропаганда – это публичное выступление с привлечением внимания аудитории к важному вопросу и ориентирование ответственных лиц на его решение».

— Пособие для тренинга по пропаганде и содействию, SARA/AED

- **Собрания общественности:** собрания общественности, в том числе школьные собрания, религиозные собрания или церковные службы, а также социальные мероприятия являются отличными каналами для распространения информации об иммунизации и здоровье. Поскольку такие встречи проходят при участии местных официальных лиц, которые играют в них руководящую роль, то скорее всего аудитория им поверит и будет воспринимать представляемую ими информацию.
- **Заседания, семинары, симпозиумы, конференции, тренинги:** профессиональные встречи являются хорошей возможностью для распространения информации для соответствующих групп людей. Изложите Ваши обращения в презентациях, раздайте печатные материалы всем участникам, объяснив им, каким образом они могут оказывать помощь.
- **Специальные мероприятия:** пресс-конференции, собрания общественности и прочие специальные мероприятия — хорошая возможность для распространения информации и обращений, а также привлечения людей к поддержке Ваших инициатив. По возможности, подготовьте для участников что-либо осязаемое, например, справочную информацию по конкретной теме, значки или листовки. Подкрепляйте свои обращения подходящими словами и всегда предоставляйте людям возможность для участия.
- **Реклама и объявления для населения:** многие радио- и телевизионные станции готовы передавать объявления для населения бесплатно или по льготному тарифу. Даже рекламное объявление в газете может быть размещено по льготному тарифу, если оно несет полезную для населения информацию. Заранее свяжитесь со станцией или редакцией газеты, чтобы узнать их интерес к размещению объявлений для населения; при этом уточните такие условия, как размер, продолжительность по времени и формат материала. Более подробную информацию по созданию радио- или видеоматериалов можно найти в пособии «Иммунизация и разработка материалов по проблемам детского здоровья», которое входит в Набор ресурсов ГАВИ по пропаганде и иммунизации или в Интернете ([www.ChildrensVaccine.org](http://www.ChildrensVaccine.org)).

- **Распространение через электронные средства информации:** если электронная почта или Интернет являются доступными для Вашей аудитории, их можно использовать для распространения информации и запросов о поддержке. Создайте простую веб-страницу, дайте ссылки на источники и организации Вашей сети, разработайте списки электронных адресов, время от времени обновляйте содержание страницы, организуйте дискуссионные группы в режиме реального времени, просите людей направлять по электронной почте разработчикам стратегий и управленцам свои просьбы о поддержке Ваших усилий.
- **Персональная рассылка материалов по почте или с прессой:** если Ваш бюджет позволяет, то можно рассмотреть возможность рассылки Вашей аудитории материалов по почте или вместе с газетой, доставляемой по подписке. Это сравнительно дорогостоящий вариант, но иногда он эффективен для доставки важной информации большому количеству людей.
- **Интерактивные радиопрограммы:** узнайте, быть может какая-либо радиостанция сможет обсуждать вопросы иммунизации регулярно (ежемесячно или чаще). Слушатели могут позвонить и задать вопросы, а специалисты в области иммунизации могли бы дать ответы на общие вопросы и развеять мифы, созданные вокруг иммунизации.
- **Сериалы на телевидении и радио:** обучение здоровому образу жизни – частая тема программ телевидения и радио, а также телесериалов. Вопросы, связанные с иммунизацией, могут стать центральным моментом отдельной передачи или серии передач в зависимости от темы и общественного интереса к заболеваниям, распространение которых можно предотвратить с помощью вакцинопрофилактики.

## Пример: Детский клуб здоровья Мексики

В 1998 году Мексиканская программа медицинской помощи детям организовала Детский клуб здоровья. Проект предусматривает вовлечение в работу клуба мальчиков и девочек в возрасте от 3 до 6 лет, которые вместе с другими членами клуба узнали бы о гигиене, иммунизации и других практических аспектах здорового образа жизни. Директор образовательных программ среди населения при Секретариате национального совета по иммунизации Габриэла Эльгера Гарсия отметила: «Мы исходим из того, что работа с детьми с раннего возраста может способствовать воспитанию культуры ухода за своим здоровьем и превратить детей в пропагандистов здорового образа жизни у себя дома».

Чтобы быть принятыми в члены клуба, дети должны дать следующее «торжественное обещание» перед своими учителями и родителями: «Мы будем делать прививки, мыть руки перед едой и после посещения туалета, не будем выходить из дома в холодную погоду, чтобы избежать насморка и простуды, будем просить, чтобы нас регулярно взвешивали и измеряли, будем есть чистую пищу и не будем играть с опасными предметами».

Первое отделение клуба было открыто в штате Колима. В настоящее время клуб вырос — его членами являются свыше 75 тыс. девочек и мальчиков из разных уголков страны. В основном это ученики начальных школ, групп продленного дня, а также центров системы Национального института местных культур. Специальные почтовые ящики для переписки с клубом установлены в более, чем 1500 школах.

Дети проявили интерес и энтузиазм к программе; они присылали свои рисунки, карточки, стихи, загадки, и рассказы о том, как они следят за своим здоровьем и за здоровьем своих родителей и близких. Некоторые из рисунков были использованы при проведении национальных кампаний в СМИ.

Кроме повышения статуса профилактической медицины, Детский клуб здоровья помогает взрослым сотрудникам программы получить более полное представление о том, что думают дети о здоровье и глубже понять их вопросы. Это позволяет специалистам более эффективно разрабатывать стратегии в области образования на будущее.

Следующая задача — охват частного сектора, который мог бы помочь программе в разработке более структурированной системы отслеживания и мониторинга корреспонденции и членства. По мере децентрализации программы правительство рассчитывает распространить ее на все административные регионы Мексики.

фото: Габриэла Хелгуэра



фото: Габриэла Хелгуэра



## **Этап 7: РАБОТА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Средства массовой информации являются мощным источником влияния на общественное мнение и образование широкой аудитории. Повсеместное распространение средств массовой информации дает Вам возможность говорить с большой аудиторией и объяснять Вашу позицию по наиболее важным вопросам иммунизации. Кроме этого, средства массовой информации являются ценным источником создания новостей об иммунизации, а также передачи информации о преимуществах сильной иммунизационной службы Вашим партнерам и всему населению. Подумайте о том, какие СМИ наиболее доступны и популярны среди Ваших слушателей и направьте свои усилия на работу с ними. Не тратьте все время на работу с журналистами печатных изданий, если аудитория, к которой Вы обращаетесь, малограмотная или живет в отдаленной от центра местности. Вместо этого сконцентрируйте свои усилия на радио (преобладающий и недорогой источник информации и развлечений) или на телевидении.

### **Будьте первым человеком, к которому обратятся журналисты за информацией по иммунизации**

Сообщения о поддержке иммунизации должны быть нацелены на журналистов и издателей; в их власти вынести Вашу информацию на первые страницы или проигнорировать ее. Воспользуйтесь возможностью построить профессиональные отношения с журналистами, чтобы они знали о том, кто Вы и что Вы можете стать для них источником информации. Частое взаимодействие с ключевыми журналистами даст Вам возможность понять, как они разрабатывают свои материалы, а им – лучше понять Ваши проблемы.

#### **Брифинги для прессы**

Брифинги являются хорошей возможностью для того, чтобы предоставить информацию журналистам о заболеваниях, регулируемых вакцинами, роли иммунизации, миссии ГАВИ и целях иммунизации в Вашем регионе. На брифингах Вам также предоставляется возможность установить контакты с журналистами и завоевать их доверие в качестве квалифицированного источника информации по вопросам иммунизации. Пригласите несколько репортеров или издателей к Вам в офис для неформального брифинга во время завтрака или обеда. Снабдите их понятными материалами (например, листком исходной информации, фактическим материалами по проблеме и по различным заболеваниям) и посвятите примерно полчаса или около того рассмотрению проблемы и ответам на вопросы.

#### **Собрания в редакциях**

Иногда редакции газет, радио или телевидения могут пригласить Вас как эксперта по данному вопросу провести «редакционный брифинг» у них в офисе, или Вы можете предложить организовать такую встречу по собственной инициативе, если у Вас в повестке дня стоит какой-либо важный вопрос. Редакционные брифинги являются

## Что такое новости?

Редакторы склонны публиковать сюжеты, которые соответствуют одному или нескольким следующим критериям.

- **Сюжет является важным, своевременным и интересным.** Объявление о присуждении премии Фонда вакцин Вашей стране – это хороший пример сюжета, который достоин освещения в печати; он своевременен, затрагивает всю страну и освещает проблемы вакцинации всех детей. Другим подобным сюжетом может быть первая поставка в страну вакцины против гепатита В или публикация последних данных об охвате населения иммунизационными мероприятиями.
- **Сюжет местного влияния, гарантирующий внимание прессы.** Корреспонденты хотят знать, как эти проблемы затрагивают местное население. Расскажите какой-либо случай в Вашем регионе. Например, найдите местные семьи, в которых были случаи заболеваний, регулируемых вакцинами, и объясните на их примере, каким образом возобновление внимания к иммунизации может повлиять на снижение заболеваемости в Вашем регионе.
- **Сюжет важен, поскольку в нем затрагиваются другие вопросы, которые могут иметь региональное, областное или национальное значение.** Подумайте, каким образом связать иммунизацию с другими важными вопросами Вашего региона. Если вопросы экономического развития или образования находятся в центре внимания населения, обсудите экономический эффект, который оказывает иммунизация на производительность труда и посещение занятий в школе.

прекрасной возможностью для того, чтобы заручиться поддержкой какой-либо газеты или теле-/радиостанции. До проведения брифинга изучите информацию, которая появлялась в этом издании, и позицию, которой оно придерживается, особенно относительно иммунизации. Подберите факты и цифры, которые имеют отношение к аудитории газеты или теле-/радиостанции. Приведите убедительный аргумент редактору о том, что его аудиторию должны волновать вопросы иммунизации. Будьте готовы ответить на любые вопросы, которые могут возникнуть у редактора.

### Участие в работе организации.

Чтобы лучше понять каждодневные проблемы и успехи иммунизации, корреспонденты, которые работают в Вашем районе, могут быть заинтересованы в том, чтобы принять участие в работе Вашей организации. Предоставьте возможность корреспондентам поработать с Вами, чтобы заинтересовать их вопросами иммунизации. В результате Вы получите близких друзей в средствах массовой информации, которые хорошо будут понимать Ваши проблемы.

### Обед

Пригласите корреспондента на обед. Этот простой знак внимания поможет Вам построить личные взаимоотношения с корреспондентами и даст возможность в неформальной обстановке объяснить важность вопросов, которыми Вы занимаетесь.

### Семинары для журналистов

Рассмотрите возможность пригласить журналистов и корреспондентов на однодневный семинар, чтобы рассказать им о наиболее типичных детских заболеваниях и о той работе, которую Вы проводите по улучшению здоровья детей. Репортеры часто ищут интересные сюжеты, и хорошо организованный семинар может побудить их осветить Вашу точку зрения на вопросы иммунизации и здоровья детей. На семинарах также дается точная информация, которую журналисты смогут использовать в дальнейшем.

## Составьте список журналистов

Даже в том случае, если у Вас уже есть такой список, проверьте каждое имя и обновите контактную информацию, побольше узнайте о тех вопросах, которыми занимается каждый из корреспондентов, и определите, кого еще можно включить в этот список. Добавьте в список корреспондентов, которые передают новости по телеграфу, а также тех, кто освещает вопросы, не связанные со здравоохранением. Например, журналисты, пишущие о бизнесе, могут заинтересоваться сюжетами об иммунизации, в которых показано влияние заболеваний на экономическую ситуацию.

## Разработка материалов для прессы

Одним из основных способов Вашего общения со средствами массовой информации являются печатные материалы для прессы, которые могут распространяться как:

### Пресс-пакет

Пресс-пакет обычно состоит из общих ознакомительных материалов по Вашему вопросу и сообщения для печати о происходящем событии (пресс-релиз). В пакет, который будет вручен корреспонденту, незнакомому с Вашей организацией и ее работой, обычно входят: информация об организации и проблемах, которыми Вы занимаетесь; листок с фактами и цифрами по данной проблеме; листок вопросов и ответов по данной теме; контактная информация и пресс-релиз.

### Пресс-релиз

Пресс-релиз представляет корреспондентам само событие и его главную идею. Поскольку журналисты получают большое количество пресс-релизов каждый день, часто они читают только заглавия. Сделайте так, чтобы Ваши заглавия были информативными, интересными и уместными. Обычно пресс-релизы выпускаются в тот день, когда происходит событие или конференция или предоставляются заранее до проведения мероприятия. Направьте факсом или по почте Ваши материалы редакторам новостей, журналистам, пишущим о здравоохранении, и всем тем, кто может заинтересоваться и написать

## В каких случаях необходим консультант по связям с общественностью<sup>2</sup>

Если Вы организуете большое мероприятие, представляете важный материал или стараетесь привлечь внимание международных средств массовой информации, Вы можете пригласить консультанта по связям с общественностью. Существует большое количество известных международных агентств по всему миру, которые занимаются этими вопросами. Для того, чтобы выбрать одно из них, лучше обратиться к Вашим коллегам в других организациях и частных компаниях за рекомендациями. Очень важно определить компетенцию и ясно объяснить консультанту, какую работу ему необходимо сделать. Попросите нескольких консультантов подготовить предложения с планом того, как они будут работать над воплощением Ваших задач, какие средства им потребуются и сколько времени это займет. Определите, кто в компании будет контактным лицом и кто будет осуществлять работу. Иногда лучше договориться, что Вы сами напишете материалы для прессы (поскольку Вы лучше знаете свой предмет), а консультант будет отвечать за печатанье, рассылку и общение с журналистами.

об этом событии. Затем позвоните им по телефону для того, чтобы обсудить основную концепцию.

### **Пресс-объявление**

Пресс-объявления используются для того, чтобы предупредить репортеров о каком-либо событии, о конференции или о возможности сделать интересные снимки. В объявлении должно быть указано «кто, что, где и когда» проводит. Хорошее объявление также должно вызвать некоторое ожидание тех новостей, о которых объявлено. Направьте по факсу или почтой пресс-объявление соответствующим журналистам или редакторам примерно за десять дней до мероприятия.

## **Создавайте возможности для СМИ**

Иногда одного только пресс-релиза недостаточно для того, чтобы привлечь внимание прессы. Существует несколько путей для того, чтобы создать дополнительные возможности для СМИ или превратить небольшие пресс-объявления в более крупные – ниже приведены некоторые стратегии.

### **Мероприятия для СМИ**

Мероприятие для СМИ является хорошим поводом для сообщения о важных инициативах, результатах проекта или изменениях в политике по данному вопросу. Поскольку Вы являетесь организатором мероприятия, можно пригласить многих журналистов и провести брифинг для всех. В этом случае Вы должны быть полностью уверены, что событие, ради которого Вы собираете представителей СМИ, является важным поводом для приглашения журналистов. Для того, чтобы привлечь внимание СМИ, на мероприятие можно пригласить кого-либо из знаменитостей, министра или артиста. Выступление перед журналистами и телевизионными камерами часто является очень эффективным и действенным способом широкого распространения Вашей информации. Пример плана организации мероприятия для СМИ, посвященного объявлению о решении ГАВИ и Фонда вакцин выделить финансирование Вашей стране, приводится в Приложении.

### **Колонка редактора<sup>2</sup>**

Многие газеты публикуют колонку редактора или колонку гостя газеты. Эта колонка выражает мнение, а не сообщает о каких-либо новостях или фактах. Хотя стиль таких публикаций различен в каждой стране, эти колонки имеют тенденцию быть яркими, дерзкими, а иногда и полемическими. Эти публикации часто обращают внимание политиков на то, что в регионе существует беспокойство по поводу какого-либо заболевания, и информируют общественность, почему необходимо внимательно относиться к вопросам борьбы с эпидемическими заболеваниями. В такой колонке обычно размещена информация длиной около 1000 слов. Лучше заранее позвонить в газету, чтобы получить информацию о правилах подачи таких публикаций и убедить редакцию в важности поднимаемых Вами вопросов.

### **Тематическая статья**

Иногда издания принимают заранее написанные статьи, предлагаемые «экспертами». Выясните у редакторов, примут ли они эти материалы, и обсудите количество слов и требуемый формат. До того, как написать статью, соберите всю доступную информацию об издании и его аудитории. Стиль изложения и содержание Вашего материала должны соответствовать именно этой аудитории.

### **Письмо редактору**

Газеты, журналы и радиошоу принимают письма от читателей или слушателей и публикуют их или зачитывают в радиопрограммах. Такие письма довольно легко опубликовать, их читает широкая аудитория, они дают хорошую возможность для развития Вашего дела и организации. В таком письме должен быть затронут один главный вопрос, и оно должно заканчиваться призывом к проведению какой-либо акции. Направьте короткие письма из 500 или менее слов (оптимально меньше 100) по факсу, электронной почте или по почте с указанием Вашей контактной информации. Если письмо направлено в ответ на статью или программу, пошлите его в течение двух дней после мероприятия.

### **Возможности для проведения фотосъемки**

Рассмотрите любую возможность приглашения телевидения и фотографов на мероприятие. Если Вы проводите мероприятие для прессы, обратите особое внимание на то, как оно будет выглядеть на экранах телевизоров или на фотографиях. Установите большой плакат, пригласите детей или известных людей, которые находились бы на сцене во время сообщений. Создайте возможности для фотосъемок, которые бы символически поддерживали Ваше мероприятие. Например, пригласите фотографов заснять рукопожатие, которое подкрепляет политическое решение, или организуйте фотосъемку детей, которым делают прививки, в тот момент, когда груз с новыми вакцинами прибывает в Ваш регион. Информация о возможности проведения фотосъемки может быть включена в пресс-объявление, которое направляется редактору по фотографиям газеты или телестудии.



фото: JHU/CCP/ММС

Если газета или телевидение не хотят направлять фотокорреспондентов, Вы можете пригласить фотографа самостоятельно или подготовить «видео-релиз новостей» (ВРН). ВРН – это в основном новости, которые могут быть использованы в передачах и содержат отснятый материал, например, о детях, которые страдают от заболеваний, регулируемых вакцинами, интервью с экспертами и мероприятия по иммунизации.

### **Дискуссии на радио и телевидении**

Многие радио- и телестанции передают новости и ток-шоу по текущим вопросам. Найдите редакторов новостей и продюсеров ток-шоу, которые могут заинтересоваться Вашими вопросами. Ведущий ток-шоу может быть заинтересован в том, чтобы посвятить один час предложенной теме. Интерактивные радио-шоу могут предоставить возможность Вашему представителю или руководителю напрямую общаться с радиоаудиторией.

## Будьте готовы к неожиданностям<sup>5</sup>

В какой-то момент Вы можете столкнуться с предполагаемой или действительной проблемой, относящейся к иммунизации. Вот несколько советов, которые помогут Вам обращаться с трудными, противоречивыми или неприятными вопросами со стороны корреспондентов или лиц, выражающих мнение определенной аудитории.

### Планируйте заранее

- Определите, кто из сотрудников будет отвечать на вопросы. Это должен быть кто-то из руководителей, что позволит всем думать, что руководящие работники заинтересованы в успехе и отвечают за общее дело.
- Заранее подготовьте листок с фактами и цифрами, которые освещают неблагоприятные явления, связанные с иммунизацией.
- Установите хорошие отношения со средствами массовой информации, особенно с журналистами, пишущими о проблемах здравоохранения. Полезно подготовить листок с фактами о возможности возникновения неблагоприятных ситуаций в нормальных условиях с тем, чтобы корреспонденты имели соответствующие материалы для ссылки в случае возникновения таких ситуаций.
- Выберите популярные информационные каналы, такие как регулярные передачи по проблемам здравоохранения на радио или в специальных журналах.

### Придайте явлению позитивность

Это – способ описания ситуации в положительном ключе, но это не означает, что надо лгать или скрывать правду. В контексте кампании по иммунизации средства массовой информации имеют возможность подать информацию, преследуя свои цели: продать больше газет или привлечь больше внимания. «Контроль позитивности» подразумевает тот факт, что менеджеры программ и другие сотрудники берут на себя инициативу предложить свою интерпретацию мероприятий, проводящихся в сфере здравоохранения, до того, как средства массовой информации дадут свою собственную оценку событий.

- Посоветуйтесь с хорошими местными специалистами по работе с населением по поводу того, как Вам следует реагировать на неблагоприятные ситуации.
- Выделите соответствующий бюджет на тренинг, планирование и реагирование на кризис.

### Учитесь сами и обучайте других

- Проводите тренинги для своих специалистов и учитесь сами работать со средствами массовой информации. Можно подготовить письменные материалы или провести тренинг, во время которого сотрудники будут практиковаться в проведении интервью или в выступлении перед камерами по вопросам, требующим деликатного освещения.

### Сверяйте происшествия

- Проверяйте факты. Как только было получено сообщение о неблагоприятной ситуации, нужно предпринять соответствующие шаги, чтобы установить, что произошло в действительности. Если возможно, сами посетите место случая или позвоните кому-нибудь, кто там находится.

- Определите, насколько серьезным является это происшествие. Существует ли какое-либо простое научное объяснение или необходимо провести дополнительные исследования? Возникали ли подобные ситуации в других странах?

### **В случае, если событие уже случилось**

- Выпустите предварительное заявление в течение нескольких часов. Это заявление должно включать полное сообщение о событии и его масштабе (т.е. отдельный случай, совпадение и т.д.), схему предпринятых или планируемых действий; описание причины явления (но только в тех случаях, когда это достоверно известно) и заверения в том, что правильные действия были или будут предприняты.
- Если ситуация серьезная, проведите как можно быстрее пресс-конференцию, даже в том случае, если информация, которой Вы обладаете, очень ограничена. Это предупредит распространение слухов и поможет установить отношения с журналистами.
- Быстро организуйте пресс-офис или место для контактов с прессой.
- Начните технически компетентное расследование и сообщайте прессе о том, как оно продвигается.
- Объявите, кто назначен ответственным лицом.
- В случае массовости явления созывайте пресс-конференции ежедневно. Информируйте средства массовой информации всеми возможными способами.
- Освежите свои навыки общения со средствами массовой информации в том случае, если Ваш последний тренинг по этому вопросу проходил достаточно давно.
- Организуйте и объявите о поддержке пострадавших (т.е. расходы, горячая линия, организация поездок), не принимая на себя ответственность за случившееся и не обвиняя кого-либо.
- Рассмотрите возможность привлечения известного общественного деятеля или знаменитости для того, чтобы публично поддержать иммунизацию.
- Оцените то, что произошло, и определите, как в следующий раз лучше справиться с ситуацией.

Отрицательная гласность может быть как вызовом, так и возможностью для Вас. Если Вы к этому подготовлены и будете справляться с ситуацией профессионально и спокойно, Вы сможете привлечь гораздо больше внимания к Вашим вопросам, зарекомендовать себя как достойный уважения источник информации по проблеме и, возможно, завоевать уважение и доверие большего количества сторонников.

### **Говоря с корреспондентами о случившейся неблагоприятной ситуации:**

- отвечайте на отрицательные события положительными действиями или результатами;
- исправляйте то, что неправильно;
- будьте напористы, но не агрессивны;
- оставайтесь спокойным;
- не спешите с ответом, соберите факты;
- будьте благоразумны;
- говорите правду.



Фото: Керри Теодор, PATH

## Пример:

### Национальные дни иммунизации, Мозамбик

Организаторы кампании по иммунизации в Мозамбике сосредоточили свое внимание на средствах массовой информации, поскольку они являлись ключевым компонентом плана помощи по организации национальных дней иммунизации (НДИ). Используя средства массовой информации для сообщений населению об иммунизации, организаторы надеялись, что будет достигнуто более широкое участие в НДИ и более высокая осведомленность населения в вопросах, касающихся важности иммунизации. Тактика, которую организаторы использовали для установления контактов с корреспондентами, включала:

- проведение тренингов и брифингов с репортерами для обсуждения обычных иммунизационных мероприятий и целей расширенной программы иммунизации (РПИ),
- оплату расходов журналистов в соответствующих случаях,
- помощь средствам массовой информации в получении интервью у Министра здравоохранения и у других сотрудников Министерства,
- назначение одного из сотрудников, работающих в офисе замминистра, ответственным лицом по связям между Министерством и прессой,
- проведение еженедельных пресс-конференций с заместителем министра,
- вручение национальной премии лучшему журналисту, пишущему на темы здравоохранения.

В результате всех этих усилий команда смогла оказать влияние на большую и разнообразную аудиторию и значительно увеличить количество участвующих в НДИ (с 64 до 97 % в некоторых регионах). Благодаря хорошим взаимоотношениям, организаторы и корреспонденты продолжают сотрудничать по другим приоритетным вопросам здравоохранения.

## Этап 8: МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА ВАШЕЙ РАБОТЫ

Работу по пропаганде и содействию обычно довольно трудно оценить, потому что, когда они правильно воплощаются в жизнь, в этом процессе участвуют многие заинтересованные стороны: правительственные агентства, исследователи, сторонники здравоохранения, средства массовой информации, политики и те, кто принимает решения, студенты, учителя, отцы, матери, дедушки и бабушки, дети, производители, общественные группы и другие. Работая со всеми этими группами вместе и независимо от них на протяжении долгого времени, влияние или мероприятия трудно подсчитать или оценить. Еще одна трудность в оценке работы по пропаганде связана с тем, что изменения происходят медленно. Большие изменения редко являются результатом работы одного человека или группы людей. Часто существуют многие обстоятельства, находящиеся вне Вашего контроля, которые могут приблизить или наоборот отдалить Вас от цели.

Но все же оценка работы является крайне необходимой для усилий по поддержке иммунизации. Без тщательного мониторинга и оценки на протяжении всего процесса Ваши усилия могут очень быстро и тихо стать неудачными. Без отчетливых результатов Вы можете потерять частично или полностью финансирование (и следующий раз получить средства будет в два раза труднее). Вы также можете потерять возможность извлечь уроки из ошибок и осознать успехи Ваших усилий. Приводимые ниже методы оценки могут помочь Вам лучше понять эффективность Ваших действий, Ваши задачи и цели.<sup>3</sup> Такие методы оценки охватывают более широкий круг вопросов и более дороги в измерении, но более существенны для достижения Вами конечного результата.

### **Ежемесячно или ежеквартально: документируйте ход Вашей работы**

Документируя ход работы и мероприятия, которые Вы организуете в поддержку иммунизации, можно определить, насколько успешно Вы ведете дела, обращаетесь ли именно к тем людям, к которым необходимо, и именно с той информацией, которая нужна, и сможете ли Вы достичь своей цели. Раз в несколько месяцев отведите время, чтобы ответить на вопросы, приведенные ниже. Постарайтесь приготовить письменный отчет с информацией о том, что было обнаружено, чтобы Вы и другие смогли учиться на этом примере.

Вы должны ответить на следующие вопросы:

- Разработали ли Вы какие-либо материалы? Сколько копий было напечатано и сколько распространено?
- Как они были распространены?
- Как можно улучшить или изменить процесс распространения в следующий раз?
- Встречались ли Вы с ответственными работниками? Сколько раз? С кем? Что было достигнуто?

- Были ли Вы и выступали ли на каком-нибудь собрании? Сколько раз? С кем? На каком мероприятии?
- Проводили ли Вы какое-либо мероприятие?
- Работали ли Вы с прессой?
- Сколько пресс-релизов было направлено редакторам и корреспондентам?
- Сколько благоприятных статей или программ об иммунизации появилось в средствах массовой информации?
- Сколько человек состоит в Вашей коалиции?
- Каким образом члены коалиции участвовали в Вашей работе?

Заметьте, что этот процесс важен, но, в конечном счете, наиболее важно то, насколько эффективно Вы достигаете своих целей. Если Вы потратили много времени на подготовку материалов, участие в собраниях, проведение мероприятий для средств массовой информации, рассылку пресс-релизов и встречи с теми, кто определяет политику в этом вопросе, а затем обнаружили, что в действительности ничего не изменилось, нужно рассмотреть возможность проведения других мероприятий или проанализировать, почему эта деятельность не дала положительных результатов.

## **Раз в полгода или ежегодно: оценивайте результаты Ваших усилий по пропаганде иммунизации**

Оценка результатов позволяет определить, насколько Ваша работа соответствует целям поддержки иммунизации. Если одна из Ваших целей – проинформировать 50% общественности об основных заболеваниях, регулируемых с помощью вакцинопрофилактики, можно достаточно точно предположить, что Вы достигаете своей цели по мере того как эта цифра растет.

Оценка результатов может состоять из ответов на следующие вопросы:

- Сколько лиц, формирующих общественное мнение, поддерживают Вашу программу?
- Сколько человек, формирующих общественное мнение, публично поддержали процесс иммунизации?
- Изменилась ли политика организации в результате Ваших действий?
- Изменилось ли законодательство в результате Ваших действий?

После оценки результатов Вашей деятельности и определения того, соответствует ли она Вашим задачам, определите также, насколько эти результаты приблизили Вас к основным целям. Если этого не произошло, усовершенствуйте свои задачи и начните сначала. Если задачи приближают Вас к целям, которые перед Вами стоят, постарайтесь расширить круг задач и поделитесь новостью о Ваших успехах с общественностью, средствами массовой информации, теми, кто определяет политику, и Вашими партнерами.

## **Раз в три – пять лет: оцените воздействие Ваших усилий на долгосрочные цели**

Оценка воздействия измеряет Ваши усилия на пути к достижению широкомасштабной картины и долгосрочных целей. Проверка практического воздействия Ваших усилий на детское население направлена на то, чтобы определить, как совместная работа сторонников иммунизации, работников сферы здравоохранения, руководителей программ по иммунизации, производителей вакцин, работников, следящих за холодовой цепью, агентств, тренеров, доноров и других привела к изменениям в сфере здоровья детей.

Оценка воздействия может включать ответы на следующие вопросы:

- На сколько больше детей было иммунизировано в Вашем регионе?
- Были ли успешно введены новые вакцины?
- Сколько детей получили эти новые вакцины?
- Уменьшилось ли количество детей, переболевших заболеваниями, которые регулируются с помощью вакцинопрофилактики?

Поскольку такой процесс оценки рассматривает работу многих групп, которые имеют общие долгосрочные цели, ни одна из этих групп не может полностью приписать себе успехи или обвиняться в неудачах. Однако, воздействие, которое Вы оказали на здоровье детей прямым или непрямым образом, является главным и основным вопросом.



## Этап 9: НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ, КУДА ОБРАЩАТЬСЯ ЗА ПОМОЩЬЮ

Идеи и предложения, представленные в этом пособии, являются только частицей информации, которая в настоящее время существует по вопросам пропаганды и содействия. Мы надеемся, что это пособие пригодится Вам при разработке эффективных мероприятий по поддержке иммунизации. Если же Вы хотите ознакомиться с дополнительной литературой по этим вопросам, Вы можете заказать (выписать) следующую информацию.

### Информация, которую Вы можете заказать по почте

Публикации	Где заказать
<p><b>Пособия о том:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Как выбрать рекламное агентство и организовать работу с ним (1996)</li><li>• Как написать радиосериал по вопросам социального развития (1998)</li></ul>	<p>Johns Hopkins University Center for Communication Programs 111 Market Place, suit 310 Baltimore, MD 21202, U.S.A. Тел. (410) 659 63 00, факс (410) 659 62 66 Электронная почта: <a href="mailto:webadmin@jhucpp.org">webadmin@jhucpp.org</a> Вэб-страница: <a href="http://www.jhucpp.org">http://www.jhucpp.org</a></p>
<p><b>Рабочие доклады</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Охват молодежи по всему миру: уроки, полученные в результате проведения проектов по коммуникации (1986-1995)</li><li>• Охват мужского населения по всему миру: уроки, полученные в результате проектов по планированию семьи и по коммуникации (1986-1996)</li><li>• Понимание неудовлетворенных потребностей (1997)</li></ul>	
<p><b>Материалы по вопросам пропаганды и содействия</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Поддержка репродуктивного здоровья подростков в Африке к югу от Сахары (1998)</li></ul>	<p>Advocates for Youth 1025 Vermont Avenue NW, Suite 200, Washington, D. C. 20005, U.S.A. Тел. (202) 347 57 00, Fax (202) 347 22 63 Электронная почта: <a href="mailto:info@advocatesforyouth.org">info@advocatesforyouth.org</a></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Пропаганда и содействие: практическое пособие на примере программы по ликвидации полиомиелита (1999)</li></ul>	<p>World Health Organization The Global Polio Eradication Initiative Department for Vaccines and Biologicals 20, Avenue Appia – CH-1211 Geneva 27, Switzerland Тел. (41 22) 791 2111, Fax (41 22) 791 4041 Электронная почта: <a href="mailto:polioepi@who.ch">polioepi@who.ch</a> Вэб-страница: <a href="http://www.ChildrensVaccine.org">http://www.ChildrensVaccine.org</a></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Введение в вопросы пропаганды и содействия. Пособие для тренинга (1996)</li></ul>	<p>Support for Analysis and Research in Africa (SARA) Project Academy for Educational Development (AED) 1825 Connecticut Avenue NW Washington, D.C. 20009, U.S.A. Тел. (202) 884 8700, Fax (202) 884 8400 Электронная почта: <a href="mailto:sara@aed.org">sara@aed.org</a> Вэб-страница: <a href="http://www.ChildrensVaccine.org">http://www.ChildrensVaccine.org</a></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Осознавая богатый потенциал иммунизации детей: как профессионалы сферы здравоохранения могут изменить ситуацию (2000)</li><li>• Опасные инъекции, фатальные инфекции (2000)</li><li>• Помогая молодежи стать молодыми сторонниками иммунизации (2000)</li><li>• Внедрение вакцины против гепатита В: уроки, извлеченные из пропаганды, коммуникации и обучения (2000)</li></ul>	<p>PATH Seattle 1455 NW Leary Way, Seattle, WA 98107 Тел. (206) 285-3500, Fax (206) 285 6619 Электронная почта: <a href="mailto:info@path.org">info@path.org</a> Вэб-страница: <a href="http://www.ChildrensVaccine.org">http://www.ChildrensVaccine.org</a></p>

## **Полезные вэб-сайты**

### **Глобальный альянс по вакцинам и иммунизации (ГАВИ)**

На сайте размещена новейшая информация о ГАВИ и о Фонде вакцин.

[www.VaccineAlliance.org](http://www.VaccineAlliance.org)

### **Программа вакцинации детей при PATH**

В разделе ресурсов этого сайта помещено много бесплатных материалов, включая публикации о вопросах пропаганды и информацию о заболеваниях и вакцинах.

[www.ChildrensVaccine.org](http://www.ChildrensVaccine.org)

### **Коалиция в поддержку иммунизации**

Этот вэб-сайт предлагает информацию и материалы по широкому спектру заболеваний и вакцин. Информация размещена на разных языках.

[www.immunize.org](http://www.immunize.org)

### **Средства массовой информации/материалы центра обмена информацией университета Джона Хопкинса**

Этот вэб-сайт обеспечивает доступ к изобилию материалов, плакатов, видео, фотографий и литературы по иммунизации. Многие образовательные материалы по иммунизации предоставлены из источников, находящихся вне США.

[www.jhucsp.org/mmc/immune/](http://www.jhucsp.org/mmc/immune/)

### **Страница вакцины**

На этом вэб-сайте размещены последние новости о вакцинах и данные о высокопрофессиональных сайтах информации по вакцинам.

[www.vaccines.org](http://www.vaccines.org)

### **Информационная инициатива**

На этом вэб-сайте размещена первоклассная информация и ресурсы для сотрудников по коммуникации, работающих в развивающихся странах или с этими странами.

[www.comminit.com](http://www.comminit.com)

# Список литературы

## Список литературы

1. World Health Organization Department for Vaccines and Biologicals. Advocacy: A Practical Guide with Polio Eradication as Case Study. Geneva:WHO, 1999. (WHO publication no. WHO/V&B/99.20).
2. Sharma RR. An Introduction to Advocacy: Training Guide. Washington, DC: Academy for Educational Development, Support for Analysis and Research in Africa (SARA) Project, 1996.
3. Shannon A, Herdman C, Feinberg M. Advocating for Adolescent Reproductive Health in Sub-Saharan Africa. Washington, DC: Advocates for Youth, 1998.
4. World Health Organization, 1999. Partnership Building with Media: Managing Adverse Events Following Immunization. Geneva, Switzerland.



## **Объявление о решении Фонда вакцин о выделении финансирования – образец плана подготовки мероприятия для прессы.**

Мероприятия для прессы обычно легче организовать, и они не так дороги, как другие мероприятия. Тем не менее, они требуют неослабного внимания и проработки всех деталей. Ниже приводится образец плана подготовки мероприятия для прессы по объявлению о решении Фонда вакцин предоставить финансирование.

### **Сегодня:**

- Определите, кто может написать материалы, связаться с местными руководителями, пригласить участников, обеспечить логистику, сообщить средствам массовой информации, подготовить наглядные пособия и выступить на мероприятии.

### **За три недели до проведения мероприятия:**

- Соберите команду и распределите обязанности, включая разработку и написание материалов, обеспечение логистики, посещаемость, контакты с прессой, назначение и подготовку выступающих.
- Определите место проведения: отвечает ли оно телевизионным требованиям к визуальному восприятию? Можете ли Вы разработать транспарант для заставки?
- Обратите внимание на любые мероприятия, которые могут помешать проведению Вашего.
- Решите с точки зрения местного взгляда на проблему, чем может заинтересоваться пресса?
- Соберите национальные и местные статистические данные для поддержки сообщений ГАВИ.
- Разработайте программу, включая длительность мероприятия, определите, кто будет выступать и сколько времени, будет ли развлекательная часть, а также рассмотрите другие вопросы, входящие в программу.
- Составьте поименный список всех, кто должен быть проинформирован и вовлечен в процесс.
- Назначьте ведущего, который откроет мероприятие и представит других участников.
- Составьте список всех выступающих и убедитесь, что все они смогут присутствовать.
- Подготовьте таблицы, слайды и другие визуальные средства, которые могут Вам понадобиться.

- Посетите место проведения мероприятия. Если туда трудно добраться, существуют проблемы с освещением или много внешнего шума, рассмотрите возможность организовать мероприятие в другом месте.
- В случае необходимости, кратко проинформируйте участников, основных руководителей и сторонников о сути и целях мероприятия.

### **За десять дней до мероприятия:**

- Разработайте пресс-объявление и представьте его для утверждения.
- Если на мероприятие приглашены музыканты или другие артисты, выясните, какое оборудование им необходимо.
- Обеспечьте все, что требуется для звуковой, световой и сценической поддержки мероприятия. В случае отсутствия необходимой аппаратуры найдите возможность арендовать или купить недостающее.

### **За неделю до мероприятия:**

- Направьте пресс-объявление Вашим контактными лицам в СМИ.
- Определите, кто из сотрудников должен присутствовать на мероприятии для ответов на технические вопросы.
- Позвоните ведущим корреспондентам и соответствующим редакторам, чтобы объяснить, почему они должны присутствовать на мероприятии.
- Составьте план вопросов, которые должны затронуть выступающие.
- Позвоните всем выступающим. Все ли у них в порядке? Придут ли они? Есть ли у них адрес? Выясните, нужна ли им помощь?
- Проверьте место и подтвердите дату проведения мероприятия.

### **За два дня до проведения мероприятия:**

- Направьте факсом еще одну копию пресс-объявления со словом «Напоминание», напечатанным сверху страницы.
- Напишите поминутный план мероприятия и направьте его всем выступающим.
- Еще раз позвоните всем выступающим и получите подтверждение их участия, ответьте на любые вопросы, которые могут у них возникнуть.
- Соберите пресс-пакеты для средств массовой информации (обычно туда входит пресс-релиз, листок с информацией об истории проблемы, информационный листок с вопросами и ответами, контактная информация, фотографии, пленка с отснятым материалом для телевидения и листок с фактами по данному вопросу).
- Позвоните корреспондентам и соответствующим редакторам, чтобы уговорить их принять участие в мероприятии. В случае необходимости, еще раз направьте пресс-объявление.
- Подготовьте пресс-релиз и получите одобрение его содержания. Позвоните участникам, чтобы узнать, сколько человек от них посетит мероприятие или подтвердите количество участников, которое Вы запланировали от их организации.

### **За день до мероприятия:**

- Позвоните журналистам и редакторам, к которым Вы не смогли дозвониться ранее.
- Позвоните всем, обеспечивающим логистику (свет и звук, сцену, питание, культурную программу), чтобы подтвердить их приход на место заранее для подготовки мероприятия.

### **Утром в день проведения мероприятия:**

- Направьте кого-либо из сотрудников на место проведения мероприятия за два часа до начала, чтобы проверить все ли на месте и находится в рабочем состоянии. Проверьте микрофоны, звуковые устройства и другое оборудование.
- Когда придут участники, соберите их ненадолго, чтобы еще раз повторить сценарий и роли.

### **Во время мероприятия:**

- Приветствуйте прибывающих журналистов. Представьтесь и вручите им пресс-пакет. Обратите внимание корреспондентов на участников или представьте их корреспондентам. Сохраняйте положительное настроение.
- Оставьте кого-либо у входа, чтобы помочь войти опоздавшим журналистам.

### **После мероприятия:**

- Свяжитесь с корреспондентами, которые присутствовали на мероприятии, и спросите, нуждаются ли они в дополнительной информации или интервью.
- Вышлите журналистам любую информацию, которую Вы обещали.
- Разошлите благодарственные письма всем тем, кто принимал участие.
- Попросите Ваших коллег записать на видеопленку программу новостей, если она будет транслироваться по телевидению.







8. Что было самым трудным в сохранении коалиции?

9. Какие преимущества Вы видите в принадлежности к коалиции?

10. Какая дополнительная информация или помощь сделает Ваши усилия более успешными?

**Просим Вас направить эту форму и другие материалы о Вашей деятельности по адресу:**

**Children's Vaccine Program at PATH  
c/o Advocacy Communication and Training Team  
1455 NW Leary Way  
Seattle, WA 98107  
U.S.A.**

**Наш электронный адрес:  
[info@ChildrensVaccine.org](mailto:info@ChildrensVaccine.org)**



# ПРОПАГАНДА И СОДЕЙСТВИЕ ИММУНИЗАЦИИ

Как организовать и сохранять поддержку программ иммунизации

Это пособие разработано в помощь региональным, национальным и местным программам для более широкого информирования общественности о важности иммунизации. «Пропаганда и содействие иммунизации» предлагает практические советы и методы для проведения непрерывных мероприятий по пропаганде иммунизации.

Мероприятия, описанные в этом пособии, сконцентрированы на иммунизации, но могут быть легко применены в других сферах здравоохранения. Программы по здравоохранению должны учитывать разнообразную деятельность и стратегии. Проекты по пропаганде в сфере здравоохранения тоже должны основываться на более широкой коммуникационной стратегии, которая включает в себя тренинг, разработку обучающих материалов для работников здравоохранения и для пациентов, регулярные внутренние контакты, построение отношений с внешними партнерами и сбор средств.

Пособие «Пропаганда и содействие иммунизации» было разработано рабочей группой по пропаганде в рамках проекта Глобального альянса по вакцинам и иммунизации (ГАВИ).

GAVI Secretariat  
c/o UNICEF  
Palais des Nations  
1211 Geneva 10  
Switzerland  
Тел: 41.22.909.50.19  
Факс: 41.22.909.59.31  
Электронная почта: [gavi@unicef.org](mailto:gavi@unicef.org)  
[www.VaccineAlliance.org](http://www.VaccineAlliance.org)

