

Social Stigma associated with COVID-19

Социальные предрассудки, связанные с COVID-19

Руководство по предотвращению и устранению социальной стигматизации¹

Целевая аудитория: правительство, СМИ и местные организации, работающие над новой коронавирусной болезнью (COVID-19).

Документ ЮНИСЕФ и ВОЗ, обновлен 24 февраля 2020 г.

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ СТИГМА?

Социальная стигма в контексте здоровья - это негативная связь между человеком или группой людей, которые имеют определенные характеристики и специфическое заболевание. В случае вспышки это может означать, что люди маркированы, стереотипированы, подвергаются дискриминации, получают отдельное лечение и / или испытывают потерю социального статуса из-за предполагаемой связи с заболеванием. Такое отношение может негативно повлиять на людей с этим заболеванием, а также на тех, кто за ними ухаживает, их семью, друзей и общины. Люди, у которых нет этой болезни, но которые разделяют другие общие черты с этой группой, также могут страдать от стигмы.

Нынешняя вспышка COVID-19 спровоцировала социальную стигму и дискриминационное поведение в отношении людей определенного этнического происхождения, а также тех, кто, как считается, был в контакте с вирусом.

ПОЧЕМУ COVID-19 ВЫЗЫВАЕТ ТАКОЕ СИЛЬНОЕ ОТРИЦАНИЕ И СТИГМАТИЗАЦИЮ?

Уровень стигмы, связанной с COVID-19, основан на трех основных факторах: 1) это новое заболевание, для которого еще много неизвестных переменных; 2) мы часто боимся неизвестного; и 3) этот страх легко связать с «другими». Понятно, что в обществе существует растерянность, беспокойство и страх. К сожалению, эти факторы также подпитывают вредные стереотипы.

КАКОВО ЕЕ ВЛИЯНИЕ?

Стигма может подрвать социальную сплоченность и вызвать возможную социальную изоляцию групп, что в свою очередь может способствовать возникновению ситуации, когда вероятность распространения вируса будет больше, а не меньше. Это может привести к более серьезным проблемам со здоровьем и трудностям в борьбе со вспышкой.

Стигма может:

- заставлять людей скрывать болезнь, чтобы избежать дискриминации
- остановить людей от желания немедленно обращаться за медицинской помощью
- сдерживать их от принятия здорового поведения

¹ В этот контрольный список включены рекомендации Центра коммуникационных программ Джонса Хопкинса, READY Network.

КАК БРОТЬСЯ С СОЦИАЛЬНОЙ СТИГМОЙ

Факты ясно показывают, что стигма и страх перед инфекционными болезнями затрудняют ответ. Что реально работает, так это укрепление доверия к надежным медицинским услугам и советам, сочувствие к пострадавшим, понимание сути заболевания и принятие эффективных практических мер, чтобы люди могли помогать себе и своим близким безопасно.

То, как мы подаем ситуацию с COVID-19, имеет решающее значение для поддержки людей в принятии эффективных мер для борьбы с этой болезнью и предотвращения разжигания страха и стигмы. Необходимо создать среду, в которой болезнь и ее воздействие могут обсуждаться и рассматриваться открыто, честно и продуктивно. Вот несколько советов о том, как решить проблему и избежать социальной стигмы:

1. Слова имеют значение: что нужно и чего не нужно говорить о новом коронавирусе (COVID-19)
2. Внесите свой вклад: простые идеи, чтобы избавиться от стигмы
3. Коммуникационные советы и сообщения.

Слова имеют значение:

Когда речь идет о коронавирусной болезни, определенные слова (то есть подозрительный случай, изоляция ...) и язык могут иметь негативное значение для людей и подпитывать стигматизирующие настроения. Они могут укрепить существующие негативные стереотипы или предположения, усилить ложные ассоциации между заболеванием и другими факторами, вызвать широко распространенный страх или дегуманизировать тех, кто имеет заболевание.

Это может удержать людей от прохождения скрининга, тестирования и карантина. Мы рекомендуем язык «сначала люди», который уважает и расширяет возможности людей на всех каналах коммуникации, включая средства массовой информации. Слова, используемые в средствах массовой информации, особенно важны, потому что они будут определять популярный язык и формировать представление о новом коронавирусе (COVID-19). Негативные репортажи могут повлиять на то, как люди с подозрением на наличие нового коронавируса (COVID-19), заболевшие, их семьи и затронутые коммуны воспринимаются и как к ним относятся.

Есть много конкретных примеров того, как использование инклюзивного языка и менее стигматизирующей терминологии может помочь в борьбе с эпидемиями и пандемиями на примере ВИЧ-инфекции, туберкулеза и гриппа H1N1.²

Что нужно и чего не нужно делать

Ниже приведено несколько советов по поводу нового коронавирусного заболевания (COVID-19):

Нужно - говорить о новой коронавирусной болезни (COVID-19)

Не нужно - прикреплять конкретные места или этническую принадлежность к заболеванию, это не «Уханский вирус», «Китайский вирус» или «Азиатский вирус». Официальное название этой болезни было специально выбрано, чтобы избежать стигматизации: «со» означает «Corona», «vi» - для вируса, а «d» - для болезни, 19, потому что болезнь появилась в 2019 году.

НУЖНО - говорить о «людях, у которых есть COVID-19», «о людях, которые проходят курс лечения от COVID-19», «о людях, которые выздоравливают от COVID-19» или «о людях, которые умерли после заражения COVID-19»

Не называйте людей с болезнью «случаями с COVID-19» или «жертвами».

НУЖНО - говорить о «людях, у которых может быть COVID-19» или о «людях, которые предположительно имеют COVID-19»

Не говорите «с подозрением на COVID-19» или о «подозреваемых случаях».

Нужно - говорить о людях, «приобретающих» или «подхватывающих» COVID-19

Не говорите о людях, «передающих COVID-19», «заражающих других» или «распространяющих вирус», поскольку это подразумевает преднамеренную передачу и определяет вину.

Использование криминализирующей или дегуманизирующей терминологии создает впечатление, что больные каким-то образом сделали что-то не так или являются менее человечными, чем остальные из нас, питая стигму, подрывая сочувствие и потенциально питая нарастающее нежелание обращаться за лечением или проходить скрининг, тестирование и карантин.

Нужно - говорить конкретизировано о риске от COVID-19, основываясь на научных данных и последних официальных медицинских советах.

Не повторяйте и не распространяйте неподтвержденные слухи и избегайте использования гиперболического языка, созданного для нагнетания страха, таких слов как «чума», «апокалипсис» и т. д.

НУЖНО - говорить позитивно и подчеркивать эффективность мер профилактики и лечения. Для большинства людей это болезнь, которую они могут преодолеть. Есть простые шаги, которые мы все можем предпринять, чтобы защитить себя, своих близких и наиболее уязвимых.

Не делайте акцент на негативе или угрозах. Мы должны работать вместе, чтобы помочь защитить тех, кто наиболее уязвим.

НУЖНО - подчеркивать эффективность принятия защитных мер для предотвращения приобретения нового коронавируса, а также раннего скрининга, тестирования и лечения.

²Терминологические руководящие принципы ЮНЭЙДС: от «жертвы СПИДа» до «людей, живущих с ВИЧ»; от «борьбы со СПИДом» до «противодействия СПИДу».

ВНЕСИТЕ СВОЙ ВКЛАД:

Правительства, граждане, средства массовой информации, ключевые влиятельные лица и сообщества должны сыграть важную роль в предотвращении и искоренении стигмы среди людей из Китая и Азии в целом. Мы все должны быть сознательными и вдумчивыми при общении в социальных сетях и на других коммуникационных платформах, демонстрируя поддерживающее поведение в связи с новой коронавирусной болезнью (COVID-19).

Вот несколько примеров и советов о возможных действиях по противодействию стигматизации:

- **Распространение фактов.** Стигма может быть усилена недостаточными знаниями о том, как передается и лечится новая коронавирусная болезнь (COVID-19), и как предотвратить инфекцию. В ответ уделите первостепенное внимание сбору, обобщению и распространению точной информации по конкретным странам и сообществам о затронутых районах, индивидуальной и групповой уязвимости по отношению к COVID-19,

возможностям лечения и источникам доступа к медицинской помощи и информации. Используйте простой язык и избегайте клинических терминов. Социальные сети полезны для охвата большого количества людей медицинской информацией при относительно низких затратах.

- **Привлечение социальных авторитетов** ⁴, таких как религиозные лидеры, к тому, чтобы побудить задуматься о людях, которые подвергаются стигматизации и способам их поддержки, или уважаемых знаменитостей, чтобы усилить идеи, направленные на снижение стигмы. Информация должна быть четко ориентирована, и знаменитости, которых просят сообщить эту информацию, должны быть лично вовлечены и географически и культурно соответствовать аудитории, на которую они стремятся повлиять. В качестве примера можно привести мэра (или другого влиятельного человека), выходящего в прямом эфире в социальных сетях и обменивающегося рукопожатием с лидером китайского сообщества.
- **Усиливайте голоса**, истории и образы местных жителей, которые прошли через новый коронавирус (COVID-19) и выздоровели или которые поддержали близкого человека в процессе выздоровления, чтобы подчеркнуть, что большинство людей действительно выздоравливают от COVID-19. Кроме того, проведение кампании «герой» в честь лиц, осуществляющих уход, и работников здравоохранения, которые могут подвергнуться стигматизации. Общественные волонтеры также играют большую роль в снижении стигмы в сообществах.
- Убедитесь, что вы изображаете разные этнические группы. Все материалы должны показывать, что различные сообщества подвергаются воздействию и работают вместе, чтобы предотвратить распространение COVID-19. Убедитесь, что шрифт, символы и форматы нейтральны, и не предлагайте какую-либо конкретную группу.
- **Этическая журналистика**: журналистские репортажи, которые чрезмерно фокусируются на индивидуальном поведении и ответственности пациентов за наличие и «распространение COVID-19», могут усилить стигму людей, у которых может быть это заболевание. Некоторые средства массовой информации, например, сосредоточились на предположениях об источнике COVID-19, пытались определить «нулевого пациента» в каждой стране. Сосредоточение усилий на поиске вакцины и лечения может усилить страх и создать впечатление, что мы сейчас бессильны остановить инфекцию. Вместо этого, продвигайте информацию об основных методах профилактики инфекций, симптомах COVID-19 и о том, когда обращаться за медицинской помощью.
- **Связь**: существует ряд инициатив по борьбе со стигмой и стереотипами. Ключевым моментом для связи с этими видами деятельности является создание движения и позитивной среды, которая демонстрирует заботу и сочувствие ко всем.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СОВЕТЫ И СООБЩЕНИЯ

«Инфодемия» дезинформации и слухов распространяется быстрее, чем нынешняя вспышка нового коронавируса (COVID-19). Это способствует негативным воздействиям, включая стигматизацию и дискриминацию людей из районов, пострадавших от вспышки. Нам нужна коллективная солидарность и четкая, действенная информация для поддержки сообществ и людей, пострадавших от этой новой вспышки.

Заблуждения, слухи и дезинформация способствуют стигме и дискриминации, которые затрудняют ответные действия.

- Исправьте неправильные представления, в то же время признавая, что чувства людей и последующее поведение очень реальны, даже если основополагающее предположение неверно.
- Продвигайте важность профилактики, действий по спасению жизни, раннего скрининга и лечения.

Коллективная солидарность и глобальное сотрудничество необходимы для предотвращения дальнейшей трансмиссии вируса и облегчения проблем сообществ.

- Поделитесь сочувственными рассказами или историями, которые очеловечивают опыт и борьбу людей или групп, затронутых новым коронавирусом (COVID-19)
- Оказывайте поддержку и поощрение тем, кто находится на передовой по реагированию на эту вспышку (медицинские работники, волонтеры, лидеры общин и т. д.).

Факты, а не страх остановят распространение нового коронавируса (COVID-19)

- Делитесь фактами и точной информацией о болезни.
- Бросайте вызов мифам и стереотипам.
- Тщательно подбирайте слова. То, как мы общаемся, может повлиять на отношение других (см. раздел выше о том, что нужно и чего не нужно делать).

³ Нигерия успешно сдержала вспышку Эболы в 2014 году, которая затронула еще три страны в Западной Африке, в частности, благодаря целевым кампаниям в социальных сетях для распространения точной информации и исправления ложных сообщений, рассылаемых в Twitter и Facebook. Вмешательство было особенно эффективным, потому что международные неправительственные организации (НПО), влиятельные лица в социальных сетях, знаменитости и блоггеры использовали свои широкие платформы для передачи и обмена информацией и мнениями о поступающей медицинской информации. Файойн, А. 2016. Использование социальных сетей для медико-санитарной коммуникации в Африке: подходы, результаты и уроки. Журнал массовой коммуникации и журналистики, 6 (315).

⁴ Термин «эффект Анджелины Джоли» был придуман исследователями в области коммуникации общественного здравоохранения, чтобы объяснить увеличение поисковых запросов в Интернете о генетике и тестировании рака молочной железы в течение нескольких лет после 2013 года. Актриса Анджелина Джоли прошла превентивную двойную мастэктомию. «Эффект» говорит о том, что призывы знаменитостей из надежных источников могут оказать эффективное влияние на общественность в поиске знаний о здоровье, на отношение к медицинским услугам по Covid-19 и их использованию.