



Вклад в наше будущее
Глобальный фонд
для борьбы со СПИДом, туберкулезом и малярией

Министерство здравоохранения
Республики Беларусь



UN
DP

Беларусь



ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПО ВИЧ/СПИДУ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ



Презентация учебного курса для
журналистов по профилактике ВИЧ-
инфекции

«Профилактика ВИЧ-инфекции в
Беларуси: информационный
аспект»

1.Раздел.Возникновение и распространение ВИЧ

- **Тема1.** Возникновение и распространение ВИЧ. История и тенденции. Основные понятия. Лечение и профилактика ВИЧ-инфекции в мире и Беларуси. Национальные, международные и общественные организации, осуществляющие меры по профилактике, лечению и уходу в связи с ВИЧ.



2Раздел. Пути и стратегии профилактики ВИЧ-инфекции.

Тема 2

Пути и стратегии профилактики ВИЧ-инфекции. Стратегия снижения вреда. Анализ мирового и национального опыта работы.

Тема3. Виды профилактики ВИЧ-инфекции.

Первичная и вторичная профилактика. Целевые группы.

Профилактика ВИЧ-инфекции среди целевых групп.

Молодёжь как основная целевая группа в профилактике ВИЧ-инфекции.

3.Раздел. Роль уязвимых групп в профилактике ВИЧ-инфекции.

Тема4. Уязвимые группы и профилактика ВИЧ.

Роль уязвимых групп в профилактике ВИЧ.

Тема5. Стигма и дискриминация как барьеры на пути эффективной профилактики

Понятия стигмы. Виды стигмы и её проявления. Понятие дискриминации.

Противодействие стигме и дискриминации в информационно-профилактической работе.

Тема 6. Адвокация и её формы в защите прав людей живущих с ВИЧ и уязвимых групп.

Понятие адвокации. Виды адвокации. Особенности адвокации в профилактической и информационной работы с уязвимыми группами. Особенности профилактической работы и информационной работы с уязвимыми группами. Мировой и национальный опыт.

4.Раздел. Роль и место СМИ в профилактике ВИЧ-инфекции.

Тема 7.

Особенности роли СМИ в профилактике ВИЧ-инфекции. Мировой и национальный опыт. Роль СМИ в профилактике ВИЧ-инфекции. Опыт и тенденции. Инструменты и технологии информационно-профилактической работы.

Тема 8. Информационные компании по профилактике ВИЧ-инфекции их виды, содержание, особенности проведения. Средства и каналы коммуникации. Виды информационных компаний: мировые, национальные, региональные, локальные, узконаправленные. Информационные компании и целевые группы.

5.Раздел Информационная стратегия по профилактике ВИЧ-инфекции в Беларуси

Тема 9. Информационная стратегия по профилактике ВИЧ-инфекции в Беларуси.

Причины возникновения в её потребности и пути развития.
Основные направления деятельности.

Тема10. Взаимодействие партнеров Информационной стратегии и СМИ Стандарты информационных материалов как важный компонент Информационной стратегии.

Понятия социального пиара, социальной рекламы, социального маркетинга.

Мировой и национальный опыт.

Социальный и журналистский пул.

6. Раздел. Оценка эффективности информационной работы по профилактике ВИЧ-инфекции.

Тема 11. Формы и методы оценки эффективности информационных материалов по профилактике ВИЧ-инфекции. Первичные и вторичные исследования. Социально-психологический подход в оценке эффективности материалов СМИ и других информационных материалов.

Пути и стратегии профилактики ВИЧ-инфекции.

Стратегия снижения вреда.

У каждой, привычной нам вещи есть свой изобретатель, даже если имя его давно кануло в лету. Но как быть с таким современным понятием как "safe sex" - безопасный секс? Сейчас эта фраза всем набила порядочную оскомину. Бесконечные телеролики увещевают нас "помнить о безопасном сексе", уверяют, что они уже "выбрали безопасный секс" и так далее. Однако хотя почти все эти кампании ориентированы на гетеросексуалов, изобретателями безопасного секса стали в свое время два гея.

Кто придумал понятие "safe sex"?





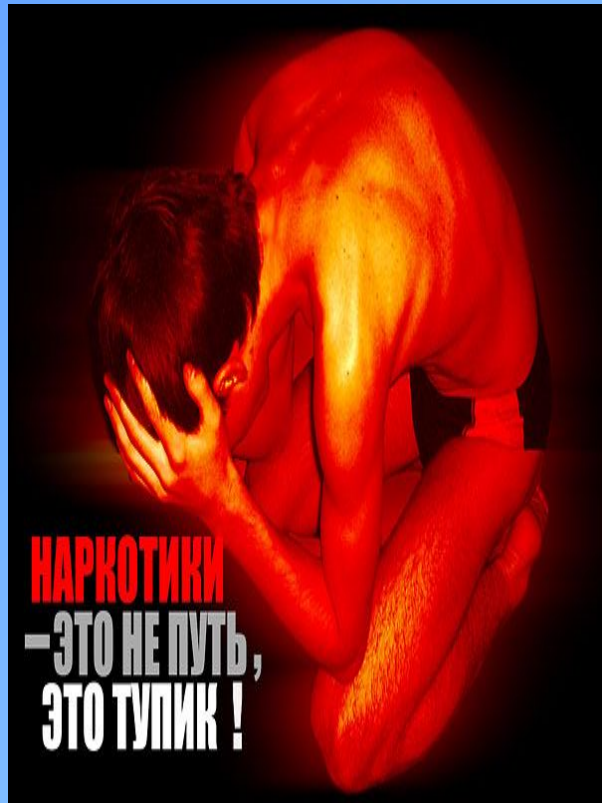
«Просто подождать, пока они умрут»

- Что касается профилактики заболевания, то официально бытовало два подхода. **Первый** подход - перестать быть геями, или, по крайней мере, перестать заниматься сексом. **Вторым** подходом стала "**теория выгорания эпидемии**". Ее авторы считали, что эпидемия в американском гей-сообществе естественным образом сама сойдет на нет. Другими словами, они предлагали подождать, пока все геи умрут.

Первые стратегии профилактики

- *Секс в большой эпидемии*
- *Смерть и выживание*

Снижение риска заражения ВИЧ при употреблении наркотиков



Нереально требовать от всех больных наркоманией немедленного отказа от наркотиков. Чтобы снизить распространение ВИЧ-инфекции, потребителям инъекционных наркотиков необходимо предоставить выбор: либо прекратить потребление, либо перейти на более безопасные формы, либо делать инъекции стерильными инструментами. Это называется стратегией "снижения риска при употреблении наркотиков" или "снижения вреда, наносимого наркотиками".

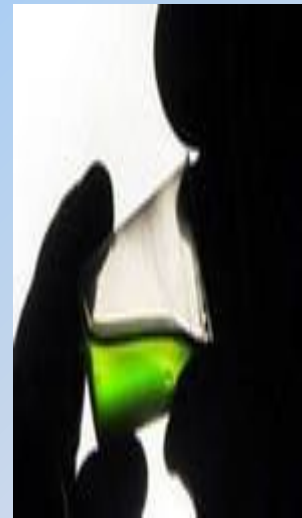
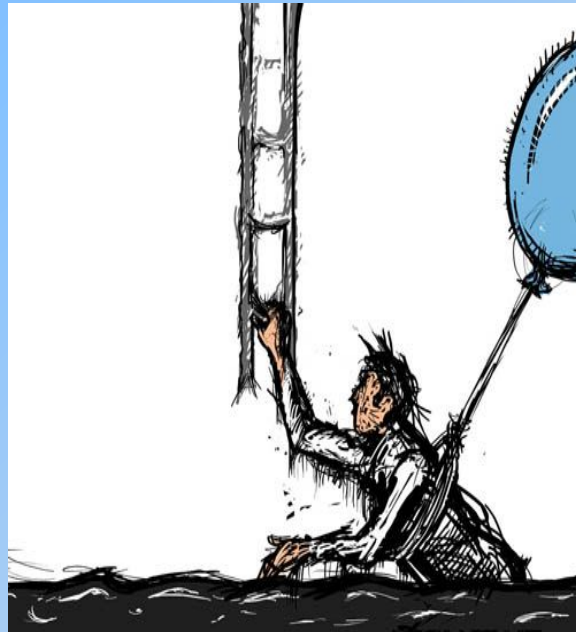
Стратегия "снижения вреда" одновременно предполагает активную просветительскую работу среди молодежи с целью предупредить "экспериментирование" с наркотиками и приобщение к ним.

а) создания общественных служб "аутрич" для пропаганды безопасного поведения и построения доверительных отношений между сообществом наркопотребителей и государственными службами.



б) обеспечения законного и свободного доступа к стерильному инструментарию.

Метод заместительной терапии наркомании в Беларуси применяется уже около трех лет. Наркодиспансеры, на базе которых применяется заместительная терапия наркомании, за счет средств Глобального фонда для борьбы со СПИДом, туберкулезом и малярией отремонтированы и оснащены медицинским и лабораторным оборудованием, сигнализацией. В работе с белорусскими пациентами используется передовой зарубежный опыт.



Пропаганда безопасного сексуального поведения

- Главным принципом профилактики остается тот же - предоставить людям достаточно широкий выбор безопасного поведения: от полной абстиненции до использования презерватива, включая безопасный секс "без проникновения".
- *«Имей одного партнера»*
- *"Меньше знают - целее будут"*

Профилактика, диагностика и своевременное лечение заболеваний, передающихся половым путем

По данным Всемирной организации здравоохранения, нелеченные ЗППП **повышают риск заражения ВИЧ-инфекцией в 5-10 раз**. Широкая доступность анонимного обследования и квалифицированного лечения любых вензаболеваний - реальный вклад в профилактику распространения ВИЧ-инфекции. Традиционный "советский" подход врачей-венерологов, при котором у пациента требуют паспорт и ставят на учет, приводит к расцвету шарлатанства, которое, не гарантируя качественного лечения, тем не менее, гарантирует хотя бы анонимность.



Доступность, популяризация и широкое распространение презервативов

Хотя презервативы не дают 100-процентной гарантии защиты от заражения (%?), но при правильном и постоянном использовании качественных презервативов риск заражения ВИЧ значительно снижается. Кроме того, презервативы предохраняют от заражения ЗППП, в том числе от герпеса, цитомегаловирусной инфекции, гепатита В, хламидиоза и гонореи.

Во всем мире около половины всех заражений ВИЧ и другими ЗППП приходится на молодежь в возрасте от 10 до 25 лет. В связи с этим особенно важно обучение молодых людей ответственному и безопасному сексуальному поведению. В ходе опроса, проведенного в США, было выяснено, что подростки, с которыми их матери говорили о презервативах по крайней мере, за год до того, как подросток начал половую жизнь, значительно чаще пользуются презервативами при первом сексуальном контакте. Кроме того, те, кто пользовался презервативом при первом контакте, в 20 раз чаще продолжают постоянно пользоваться презервативом впоследствии.



Молодёжь как основная целевая группа в профилактике ВИЧ-инфекции.



- Наиболее эффективные методы профилактики ВИЧ-инфекции среди молодёжи являются уже ставшие традиционными интерактивные методы, новым направлением в Беларуси стала работа на предприятиях среди молодежи. Уязвимость несовершеннолетних и молодежи перед ВИЧ-инфекцией связана не только с недостатком у них адекватной информации о ВИЧ/СПИДе, ее разрозненностью, бессистемностью, но и с тем, что молодые люди нередко не могут соединить имеющиеся знания реального риска с необходимостью безопасного и ответственного поведения.

Роль социального и журналистского пула в профилактике ВИЧ-инфекции.



- В Информационной стратегии сформулирована актуальная задача: вывести на новый качественный уровень подготовку специалистов, работающих над созданием и продвижением информации по проблематике ВИЧ/СПИДа. Содействовать формированию единого социального, журналистского пула. Именно с помощью участия журналистов и специалистов коммуникационной сферы можно добиться реализации основных положений ИС. Поэтому выстраивание правильных взаимоотношений с журналистами, а также другими представителями СМИ часто становится фундаментом постоянного и качественного присутствия темы профилактики ВИЧ-инфекции в средствах массовой информации. Специалисты по PR называют этот процесс – **формирование** пула лояльных журналистов (**пул журналистов**).



Технология проведения фокус-групп в соответствии с принципами и положениям ИС.



- Метод фокус-групп относится к качественным методам сбора информации и базируется на использовании эффекта групповой динамики. Применение данного метода предполагает групповую дискуссию под руководством специалиста (модератора). Основным достоинством данного метода является возможность оперативного получения так называемой глубинной информации в небольшой группе респондентов.

Фокус-группа

Стандартные (6-12 человек)

Фокус-группы при участии двух модераторов – в то время, как один модератор следит за ходом обсуждения и обеспечивает его структуру, другой отвечает за то, чтобы все вопросы были обсуждены.

Двусторонние фокус-группы – одна фокус-группа наблюдает за другой и затем в форме обсуждений, обменивается мнениями и делает соответствующие выводы.

Фокус-группа при участии заказчика – один или несколько представителей со стороны клиента принимают участие в фокус-группе: тайно или открыто

Фокус-группа в форме «респондент – модератор» – одного или более респондентов просят на время представить себя в качестве модератора.

Креативные фокус-группы

Основаны на использовании большого числа различных проективных методик

Фокус-группы с Клиентом
(совместное обсуждение,
brainstorming)

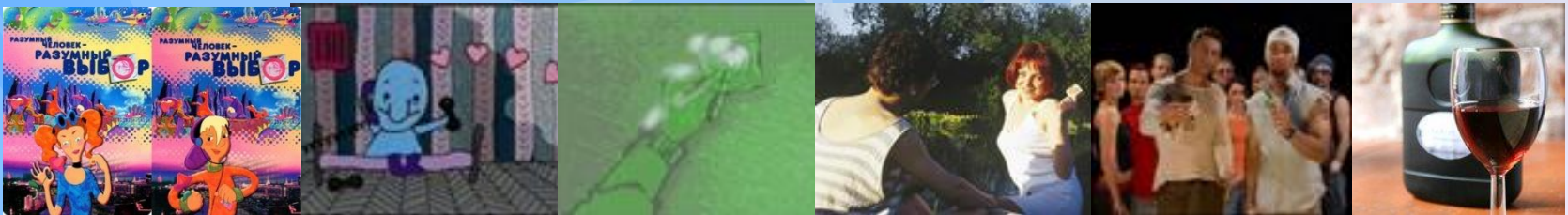
совместная генерация креативных идей и решений, возникающих в процессе свободного обсуждения. Каждый из участников в праве свободно высказываться и предлагать любые идеи, какими бы странными они не казались.



Кампании социальной рекламы

Это мощный инструмент воздействия, способный побудить целевые группы к принятию новых полезных для них самих и для общества, моделей поведения, например:

- волонтерская деятельность;
- регулярное прохождение тестирования на ВИЧ;
- постоянное пристегивание ремнем безопасности в автомобиле;
- воздержание от курения в присутствии детей и в помещении;
- безалкогольные праздники;
- вежливое обращение с представителями уязвимых групп населения (ЛЖВ, мигранты, сироты и др.)



Кампании в СМИ по профилактике ВИЧ

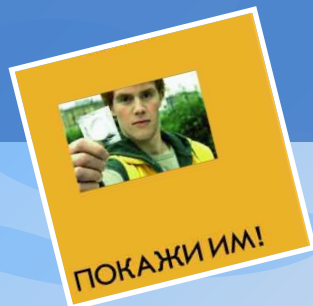
Кампании по профилактике ВИЧ воздействуют на целевые группы с целью побудить их принятию новых моделей поведения, например:

- откладывание сексуального дебюта
- воздержание от сексуальных отношений до брака
- снижение количества сексуальных партнеров
- постоянное использование презервативов
- регулярное прохождение тестирования на ВИЧ
- отношение к людям с ВИЧ как к обычным людям (толерантность)



Преимущества кампаний в СМИ

- Эффективно доносят информацию до больших групп населения
- Являются основным источником информации о ВИЧ/СПИДе для различных возрастных групп
- Влияют на социальные и культурные табу
- Поддерживают внимание к теме на государственном и общественном уровнях
- Способны стимулировать дискуссию в обществе и на политическом уровне
- Являются индикатором серьезности проблемы
- Способны влиять на принятие решений в данной области
- Способствуют улучшению знаний о проблеме, эмоциональному принятию предлагаемых средств и методов защиты (отношение) и изменению модели поведения



Виды кампаний

В зависимости от направленности на изменение знаний, отношения или поведения целевой группы кампания может быть:

- **«КОГНИТИВНОЙ (ИНФОРМИРУЮЩЕЙ)»** - то есть направленной на улучшение уровня знаний ЦГ о проблеме, и/или на осознание существования этой проблемы
- **«ОТНОШЕНЧЕСКОЙ»**, - то есть направленной в основном на изменение отношения ЦГ к чему-либо (к осознанию рисков для здоровья и жизни, к собственной активной позиции и т.п.).
- **«ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ»**, то есть направленной на привитие или закрепление у целевой группы определенной нормы поведения.

Характеристики кампании социальной рекламы

- 1) Послание кампании и стратегия его воплощения формируются на основе **результатов исследований** и с соблюдением основных принципов реализации кампании;
- 2) Кампания **ограничена по времени**;
- 3) Результаты кампании **оцениваются** по заранее определенным показателям;
- 4) Широкий охват целевой группы в рамках кампании обеспечивается за счет использования **различных средств и каналов** передачи сообщения;
- 5) Кампания состоит из **нескольких элементов**, которые связаны одной общей идеей и сообщением кампании;

Характеристики кампании социальной рекламы

6) Все элементы кампании (видеоролик, аудиоролик, брошюры, плакаты и т.п.) имеют **единое дизайнерское решение**, что делает их узнаваемыми и объединенными в одно целое;

7) Кампания состоит из **комплекса взаимосвязанных мероприятий**, которые выполняются в определенной последовательности и усиливают друг друга. В ходе кампании используются разнообразные рекламные носители и каналы передачи выбранного сообщения;

8) **Последовательно** проводится **несколько кампаний** в СМИ, что позволяет достичь заметного изменения поведения целевых групп.

Видеоролик



Плакаты



Слоган



Наружная реклама



Цикл планирования кампании в СМИ



Классификация маркетинговых исследований



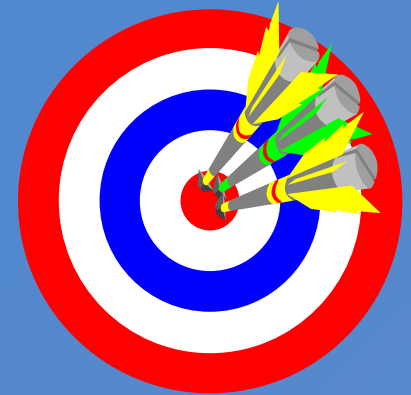
Выбор целевой группы

Целевая группа (или целевая аудитория) – это группа людей, выделенная по определенным параметрам (признакам), на которую кампания в СМИ оказывает непосредственное воздействие.

Первичную целевую группу составляют люди, на которых влияние оказывается в первую очередь, то есть отношение и поведение которых предполагается изменить с помощью проводимой кампании в СМИ.

Ко вторичной целевой группе относятся люди, которые имеют влияние на первичную группу. Это те, кто оказывают воздействие на способность первичной группы понять, принять и практиковать предлагаемую модель поведения.

Сегментация целевой группы



Демография: пол, возраст, семейное положение, здоровье

Социально-экономические характеристики: уровень дохода, социальный статус

География: место жительства, работы, учебы, досуга

Социально-психологические характеристики: потребности, особенности

Поведение: активность, участие/неучастие в чем-либо

Другие отличительные признаки

Изменение поведения

Воздействие кампаний в СМИ основано на **теориях изменения поведения** (Behavior change communication).

Модель понятий. В ее основе лежит понимание роли индивидуальных убеждений о затратах/выгодах и возможностях/барьерах в изменении поведения.

Теория эффективности действий. Подчеркивает особую важность понимания и принятия каждым конкретным человеком групповых или социальных норм и желание/готовность принять данные нормы и следовать им.

Изменение поведения

Человек в изменении своего поведения под воздействием информации проходит следующие этапы:

- 1) Осведомленность отсутствует
- 2) Информированы/осведомлены
- 3) Обеспокоены
- 4) Имеют знания и навыки
- 5) Имеют мотивацию к изменению
- 6) Готовы измениться
- 7) Первый опыт применения нового поведения и его оценка
- 8) Принятие/практика нового поведения (Активная пропаганда)



