

«Согласовано»

«Утверждено»

Представитель ООН/ПРООН
в Республике Беларусь


Антониус Брук

« 26 » 04 2011г.

Заместитель Министра
здравоохранения Республики Беларусь


О.В. Арнаутов

« 22 » 04 2011г.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПО ВИЧ/СПИДУ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Единая информационная стратегия по ВИЧ/СПИДУ в Республике Беларусь разработана в рамках исполнения Государственной программы профилактики ВИЧ-инфекции на 2011-2015 гг. (приложение 2, пункт 33), проекта международной технической помощи «Обеспечение всеобщего доступа ключевых пострадавших групп населения в Беларуси к профилактике, лечению и уходу в связи с ВИЧ» (задача.3.3), реализуемого Программой развития ООН в сотрудничестве с Министерством здравоохранения и финансируемого Глобальным фондом для борьбы со СПИДом, туберкулезом и малярией. Информационная стратегия по ВИЧ/СПИДУ в Республике Беларусь (далее – ИС) разрабатывалась при участии государственных, международных, общественных, религиозных организаций.

СОДЕРЖАНИЕ:

- 1. Глоссарий**
- 2. Стратегические приоритеты ИС в 2011-2015 гг.**
- 3. Логотип ИС**
- 4. Концепция ИС**

Приложения ИС

Приложение 1. Стандарты информационных материалов на тему профилактики ВИЧ-инфекции

- Стандарты информационных материалов на тему профилактики ВИЧ-инфекции
- Анализ информационных материалов на соответствие стандартам
- Механизм фокус-групп для проведения качественной оценки материалов по ВИЧ/СПИДу

Приложение 2. Рекомендации по проведению информационных кампаний по профилактике ВИЧ в Беларуси

- Анализ деятельности информационных кампаний по профилактике ВИЧ-инфекции
- Рекомендации по проведению информационных кампаний по профилактике ВИЧ-инфекции в Беларуси

Приложение 3. Единый информационный ресурс по ВИЧ/СПИДу

Приложение 4. Механизм мониторинга и оценки в рамках ИС

- Мониторинг и оценка в рамках информационной стратегии
- Функции Экспертного совета ИС
- Механизм Интернет-мониторинга в рамках ИС

Приложение 5. Рецензии. Список членов экспертной группы по разработке ИС

1. ГЛОССАРИЙ

ВИЧ – вирус иммунодефицита человека

СПИД – синдром приобретенного иммунодефицита

ВИЧ-положительные люди – люди с ВИЧ-положительным статусом

ЛЖВ – люди, живущие с ВИЧ

ЖСБ – женщины, работающие в секс-бизнесе

МСМ – мужчины, имеющие сексуальные отношения с мужчинами

ПИН – потребители инъекционных наркотиков

Медиа – средства распространения информации. Как правило, употребляется в узком значении, идентичном термину «масс медиа» или «СМИ». В широком понимании – каналы коммуникаций, выполняющие многочисленные и разнообразные функции, направленные как на широкую, так и на специальную аудиторию.

Мониторинг – процесс систематического или непрерывного сбора информации

Эффект синергии – динамичный рост за счет слияния усилий

ИС – информационная стратегия

ИК – информационная кампания

PR (от public relations – связи с общественностью) – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью

PR-кампания – разработка и комплексное использование PR-средств, согласно единой концепции воздействия на мнение и отношение общественности. В рамках PR-кампании определяются сроки и этапы ее реализации.

СКК – страновой координационный комитет по взаимодействию с Глобальным фондом для борьбы со СПИДом, туберкулезом и малярией, в который входят представители министерств, агентств ООН, общественных организаций-партнеров, а также люди, живущие с ВИЧ. Является национальным коллективным совещательным органом.

Социальный PR – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных

отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью в социальной сфере.

Субъекты, создающие и распространяющие информацию – авторы и создатели информационных материалов (текстовых, фото, видео, аудио).

Объекты, получающие информацию – целевые группы, на которые будет направлена информационная деятельность

Фокус-группа –

1. метод качественного социологического исследования
2. группа людей, собранная специально с целью обсуждения определенной проблемы и дающая информацию организаторам обсуждения о возможных позициях разных людей по данному вопросу

Копирайтер – автор рекламных текстов, сценариев аудио- и видеороликов, рекламных слоганов

Модератор веб-сайта – специалист, контролирующий наполнение сайта.

Контент – (англ. content – содержимое) – любое информационно значимое наполнение информационного ресурса (например, веб-сайта)

Журналистский пул – группа журналистов различных изданий, объединенная общей темой, задачей.

ЕИР – единый информационный ресурс

ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации

ВТЛ – акции, направленные на непосредственный контакт с ЦА

ЦА – целевая аудитория

АТЛ – прямая реклама – телевидение, наружная, печатная реклама и т.д.

МР – механизм реализации

2. Стратегические приоритеты ИС в 2011-2015 гг.

Стратегические приоритеты ИС базируются на основе международных посланий ЮНЭЙДС, формулируемых ежегодно, Государственной программы профилактики ВИЧ-инфекции 2011-2015 гг. При разработке учитываются социально-экономические условия, национальные культурные традиции, опыт информационной работы по профилактике ВИЧ-инфекции в Беларуси.

На каждый год реализации стратегии определяется основное направление работы с учетом наиболее актуальных проблем. На 2011 г. фокус реализации единой информационной стратегии по ВИЧ/СПИДу в Республике Беларусь – формирование и развитие основ социального пиара как инструмента влияния на информационное поле в области ВИЧ/СПИДа.

Положения стратегии не противоречат законодательству Республики Беларусь о средствах массовой информации, не ограничивают свободу средств массовой информации в Республике Беларусь и в отношении средств массовой информации носят рекомендательный характер.

В то же время данный документ является руководством к действию для организаций, вовлеченных в информационно-профилактическую деятельность по ВИЧ/СПИДу при партнерстве Министерства здравоохранения Республики Беларусь.

3. Логотип ИС



4. Концепция ИС

КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

ПО ВИЧ/СПИДУ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

ВВЕДЕНИЕ

В Беларуси традиционно уделяется внимание информационной деятельности в области противодействия распространению ВИЧ-инфекции. Государственные, международные, общественные, религиозные организации выпускают информационные материалы, проводят информационные кампании. Благодаря разнообразной и масштабной информационной работе повысился уровень информированности населения. Проблема ВИЧ/СПИДа больше не вызывает отторжения у СМИ, напротив, тема стала актуальной и поощряемой редакторами изданий. Массовые акции, благотворительные концерты с участием звезд музыки и спорта вводят моду на здоровый образ жизни. Все более активно участие организаций, представляющих людей, живущих с ВИЧ, их стремление донести обществу послание о толерантности, способствовать устранению стигмы и дискриминации по отношению к ВИЧ-положительным людям. Информационная деятельность осуществляется по многим направлениям, затрагивает различные целевые группы. Однако практика показывает, что в этом случае возникает соблазн заниматься информационной работой разобщенно. Это порождает такую проблему, как разнородность и недостаточная координация информационного потока, отсутствие единых стандартов производства информационной продукции, и, как следствие, снижение качества и эффективности информационного воздействия.

Создание единой информационной стратегии (ИС) по ВИЧ/СПИДУ в Республике Беларусь – очередной этап развития комплекса коммуникаций в этой сфере. Разработка информационной стратегии по ВИЧ/СПИДУ в Республике Беларусь основывается на положениях Государственной программы профилактики ВИЧ-инфекции 2011-2015 гг., а также Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года, утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1174 от 09.08.2010.

Время ставит перед всеми участниками глобальной кампании по противодействию распространения ВИЧ-инфекции новые сложные задачи, решение которых возможно только на основе современных технологий, в том числе информационных.

Наряду с использованием эффективных классических инструментов (наружная и печатная реклама, радио и телевидение) необходимо активно осваивать новые медиа (Интернет, мобильная связь и т.д.), другие современные направления информационного воздействия. Информационная модернизация должна пройти на всех уровнях, объединив усилия участников

компании по противодействию распространению ВИЧ-инфекции. Именно такой подход дает возможность достичь эффекта синергии (динамичный рост за счет слияния усилий) и достижения результата, соответствующего запросам настоящего периода и ближайшей перспективы.

ИС является основным руководством к действию всех заинтересованных сторон в период с 2011 по 2015 гг.

АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

Для разработки единой информационной стратегии (ИС) по ВИЧ/СПИДу в Республике Беларусь проведены анализ и оценка информационных ресурсов и информационных продуктов, действующих в Беларуси на национальном и региональном уровне; анализ следующих вышедших за период 2005-2010 гг. информационных материалов по проблеме ВИЧ-инфекции:

- печатные, видео- материалы – (сборники, брошюры, листовки, ролики, и т.д.)
- материалы в печатных СМИ (контент-анализ)
- социальная реклама
- Интернет (ресурсы.by)
- международные документы.

Проведен анализ мониторинговых инструментов (индикаторов), их эффективности и включенности в национальную систему мониторинга.

При отсутствии четко выраженных приоритетов, согласованного видения всеми субъектами приоритетных направлений профилактики ВИЧ-инфекции в Беларуси, сделан научно-обоснованный анализ данных приоритетов и определение, на каких конкретно аспектах должно быть сфокусировано информационное воздействие.

В условиях проведения множества, часто разнонаправленных информационных кампаний, проведено их исследование, в том числе транслируемых информационных посланий.

Для надежности и практической значимости ИС информационная деятельность соотнесена с существующими общемировыми тенденциями в эпидемиологической ситуации, а также международной экспертизой и научно-обоснованным прогнозом по эпидемиологической ситуации с учетом Восточно-Европейских тенденций.

Рабочей группой при создании ИС проведен анализ соблюдения прав человека, учета гендерных, возрастных, этнокультурных аспектов, обеспечения всеобщего доступа, противодействия стигме и дискриминации. К исследованиям в данном направлении были привлечены представители ЛЖВ и других заинтересованных сторон и организаций.

ПРОБЛЕМЫ

Специалисты государственных и общественных организаций на рабочих встречах и совещаниях, посвященных анализу эффективности деятельности в области профилактики ВИЧ-инфекции^{1 2}, неоднократно отмечали ряд проблем, решение которых должно быть предусмотрено в информационной стратегии.

Разрабатываемая информационная стратегия предусматривает решение проблемных вопросов, актуальных как для организаций, занимающихся распространением информации, так и для ключевых уязвимых групп.

Проблемы могут быть сгруппированы следующим образом:

Проблема отсутствия стандартов информационных материалов

- Отсутствие скоординированного, четко и доступно сформулированного единого информационного послания в стране, связанного с принципом гражданской социальной ответственности как основы современного социально ориентированного государства.
- Отсутствие критериев для определения границ позитива и негатива при создании информационных материалов по теме ВИЧ/СПИДа.
- Отсутствие национальных стандартов разработки информационных материалов. Так, например, при изготовлении печатной продукции, направленной на профилактику ВИЧ-инфекции, не всегда проводятся фокус-группы и тестируются разработанные макеты на целевых группах, в том числе на ЛЖВ. Часто не учитываются образовательные, культурные, гендерные особенности целевых групп.
- Противоречие основных информационных посылов различных информационных кампаний, действующих в одном временном периоде.

Проблема нехватки квалифицированных специалистов в сфере информационной работы в области профилактики ВИЧ-инфекции и области социального PR в целом

¹ *Протокол совещания «Подведение промежуточных итогов реализации Государственной программы профилактики ВИЧ-инфекции на 2006-2010 гг. и оценка национальных потребностей для подготовки заявки в Глобальный фонд для борьбы со СПИДом, туберкулезом и малярией» от 10-11.03.2008 г.*

² *Отчет о проведении круглого стола «Разработка структуры информационной стратегии в области профилактики ВИЧ-инфекции в Республике Беларусь», 29.06.2010 г.*

- Некорректная подача материала по теме ВИЧ/СПИДа в СМИ
- Недостаточное количество качественных, актуальных и инновационных информационных продуктов
 - Слабое использование новых медиа (Интернет, мобильные телефоны и т.д.) для информирования целевых групп
 - Невысокая эффективность обучающих мероприятий для среднего звена СМИ вследствие высокой ротации журналистских кадров, недостаточного вовлечения в обучающий процесс редакторов отделов по социальной тематике. Нерегулярность обучающих мероприятий.

Проблема отсутствия доступа у целевых групп и специалистов ко всем информационным материалам, выпускаемым различными организациями по теме ВИЧ/СПИДа (нет единого информационного ресурса)

- Недостаточная координация государственных, международных и общественных организаций при создании информационных материалов.

Проблема координации деятельности различных организаций в информационной работе по ВИЧ/СПИДу

- Нескоординированная деятельность различных министерств, в частности Министерства информации, Министерства торговли, Министерства здравоохранения и др.
 - Министерство информации в качестве проблемы отмечает отсутствие согласованной информационной стратегии в отношении ВИЧ/СПИДа, что делает непонятным, сколько рекламных материалов необходимо выпускать, учитывая, что они также выпускаются общественными и международными организациями. Ситуация усугубляется и тем, что электронные СМИ относятся к Министерству связи, представителя которого нет в СКК.
 - Существует проблема в распространении социальной рекламы: поскольку ее доля составляет 11,6% от всей рекламы, социальная реклама приносит убытки организации, которая ее размещает, и организации неохотно берут для размещения социальную рекламу.
 - Отсутствие понятных и прозрачных правил и процедур размещения социальной рекламы.

ЦЕЛЬ

Создание единого информационного пространства, обеспечивающего снижение темпов распространения и негативных последствий ВИЧ-инфекции.

ЗАДАЧИ

1. Разработать и внедрить единые информационно-коммуникативные стандарты в отношении проблемы ВИЧ/СПИДа с учетом анализа информационного поля 2009-2010 гг.
2. Вывести на новый качественный уровень подготовку специалистов, работающих над созданием и продвижением информации по проблематике ВИЧ/СПИДа. Содействовать формированию единого социального пула.
3. Создать единую информационную интерактивную базу по ВИЧ/СПИДу, структурированную по темам и направлениям на базе ресурсного центра отдела профилактики ВИЧ/СПИДа с использованием ресурса aids.by.
4. Разработать и внедрить систему мониторинга и оценки информационной стратегии по ВИЧ/СПИДу в Республике Беларусь.

ПРИНЦИПЫ

Основными принципами ИС являются:

- Принцип социальной гражданской ответственности.
- Включенность информационной стратегии по ВИЧ/СПИДу в единую информационную политику государства.
- Принцип формирования локального, регионального и глобального партнерства в целях создания единого информационного пространства, обеспечивающего снижение темпов распространения и негативных последствий ВИЧ-инфекции.
- Принципы этики и соблюдения прав человека при проведении информационного воздействия.
- Принцип конфиденциальности.
- Принцип адвокации, защиты прав и интересов партнеров информационной стратегии.
- Принцип недискриминации.
- Принцип эффективности информационного воздействия.
- Принцип устойчивого развития.

- Принцип учета возрастных, гендерных, этнокультурных особенностей общества, адресных групп при проведении информационных воздействий.
- Принцип учета и партнерской согласованности подходов и позиций всех организаций-участников информационного воздействия. В первую очередь государственных, общественных и религиозных организаций.
- Принцип использования и распространения практик, доказавших свою эффективность.
- Принцип следования в русле современных коммуникационных трендов и технологий.
- Принцип открытости информации.
- Принцип согласованных стандартов.

АДРЕСНЫЕ ГРУППЫ

Адресные группы в информационной стратегии подразделяются на две категории:

1. Субъекты, создающие и распространяющие информацию – авторы и создатели информационных материалов (текстовых, фото, видео, аудио).
2. Объекты, получающие информацию – «мишени», т.е. целевые группы, на которые будет направлена информационная деятельность

Ниже приведены адресные группы, которые следует отнести к первой или ко второй категории. Следует учесть, что одна и та же группа может относиться к обеим категориям. Предложенный список следует регулярно обновлять и корректировать.

Адресные группы

1. Государственные организации:

Министерство здравоохранения Республики Беларусь
 Министерство информации Республики Беларусь
 Министерство образования Республики Беларусь
 Министерство культуры Республики Беларусь
 Министерство спорта и туризма Республики Беларусь
 Министерство жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь
 Министерство торговли Республики Беларусь
 Министерство внутренних дел Республики Беларусь
 Министерство обороны Республики Беларусь
 Министерство промышленности Республики Беларусь
 Министерство сельского хозяйства Республики Беларусь

Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь
ГУ «Республиканский центр гигиены, эпидемиологии и общественного
здоровья»

2. Международные организации:

Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИДу (ЮНЭЙДС)

Программа развития ООН (ПРООН)

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ)

Детский фонд ООН (ЮНИСЕФ)

Фонд ООН в области народонаселения (ЮНФПА)

Международная организация труда (МОТ)

3. Негосударственные организации

Общественные объединения, ассоциации, союзы, фонды

Религиозные организации

4. Средства массовой информации

Государственные медиа

Коммерческие медиа

Некоммерческие негосударственные медиа

5. Бизнес

Государственные коммерческие организации

Негосударственные коммерческие организации

6. Наиболее уязвимые категории населения

ЛЖВ, МСМ, ЖСБ, ПИН, женщины, молодежь

7. Широкая общественность

СТАНДАРТЫ

Важным требованием для действенности ИС являются единые стандарты по подготовке, проведению, мониторингу и оценке информационных продуктов. Оправдана и логична связь стандартов с базовыми принципами ИС. К данному типу стандартов можно отнести следующие стандарты:

- стандарт «Антистигма» при создании информационных продуктов, касающихся ЛЖВ, МСМ, ЖСБ, ПИН, др.;
- стандарты границ для позитивной и негативной информации при освещении темы профилактики ВИЧ-инфекции;
- стандарты соответствия информационных материалов образовательным, профессиональным, гендерным, этнокультурным особенностям целевых групп;
- стандарты согласования, подтверждения и проверки информации.

К стандартам для разработки, продвижения и оценки всей информационно-коммуникативной деятельности относятся:

- стандарты качества информационных материалов, информационных мероприятий, информационных кампаний, включающие обязательное использование механизма фокус-групп, принципов создания печатных материалов для определенных целевых групп, и т.п.

Данные стандарты применимы для каждого канала коммуникации. При этом необходимо учитывать, что стандарты в этом направлении могут касаться идеологической, содержательной стороны, нежели формы подачи информации.

Стандарты носят статус правил, обязательных для исполнения при создании и продвижении информационных продуктов по ВИЧ/СПИДу, производимых при партнерстве Министерства здравоохранения Республики Беларусь, и распространены для всех, кто участвует в производстве данных продуктов. Функции разрешения спорных вопросов, изменения стандартов (при необходимости) возложены на экспертный совет при Страновом координационном комитете (СКК). Данный совет состоит из независимых экспертов, представителей министерств, международных и общественных организаций.

СПЕЦИАЛИСТЫ И ИХ ПОДГОТОВКА

В процессе работы над ИС определено понятие специалиста, работающего в данной сфере. К данной категории относятся все, кто участвует в создании, разработке, продвижении, оценке и мониторинге информационного продукта.

На тренингах ИС определена категория специалистов, ответственных за разработку, продвижение и оценку всех видов информационных продуктов по ВИЧ/СПИДу. Это дает возможность учитывать требования к их квалификации, функциям при подборе кадров, обеспечивает более устойчивое и эффективное взаимодействие всех вовлеченных сторон. Кроме того, выделение категорий специалистов дает возможность определить, какие знания, умения и навыки будут необходимы, и как организовать процесс подготовки, обучения и повышения квалификации.

Общим содержанием обучения и подготовки для всех специалистов на всех этапах работы (разработка, продвижение, мониторинг и оценка) стал недостаточно развитый до сих пор в нашей стране социальный пиар, отсутствие программы или курса, направленного на подготовку специалистов по пиару в данной области. Это относится ко всем учебным заведениям и учреждениям всех форм собственности и видов обучения (очная, заочная, повышение квалификации, переподготовка кадров).

В рамках ИС идет процесс формирования социального пула (сообщества) как важного инструмента, продвигающего и обеспечивающего эффективность и устойчивое развитие ИС. Это образование (сообщество, социальное лобби) состоит из журналистов,

редакторов, PR-специалистов, копирайтеров, модераторов веб-сайтов и других профессионалов, вовлеченных в социальный PR. Существование подобных образований, как, например журналистский пул, всевозможные лобби давно уже являются важными инструментами влияния, помогающими отстаивать и продвигать интересы определенных групп. Не имеющее жесткую структуру (скорее по принципу сети), данное сообщество осуществляет и консультационные функции, предоставляющиеся по запросу адресных групп и специалистов.

Другим компонентом, обеспечивающим подготовку специалистов, может стать школа социального пиара. Руководящими принципами такой школы должны стать социальная ответственность и интеграция в единую информационную политику государства в социальной сфере. Механизм, обеспечивающий устойчивое развитие школы социального пиара будет определен дефицитом предложений в данной области, учитывая широкий спектр участников и специалистов социальных программ. Так, например, если учитывать субъектов одной программы профилактики ВИЧ-инфекции, то это и государственные, международные, общественные (в том числе религиозные) организации, бизнес.

Важным моментом при подготовке данного раздела ИС стало использование современных интерактивных средств и методов образования и коммуникации при организации обучения и подготовке специалистов.

ЕДИНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС (ЕИР)

Информационный ресурс в формате Интернет-портала является единой редакцией всех заинтересованных сторон и служит первоисточником контента (продукта интеллектуального труда) на тему профилактики ВИЧ-инфекции (печатного, фото, видео) для субъектов и объектов, включенных в процесс производства, распространения и потребления информации. Одной из главных задач ЕИР является создание открытой информационной базы по проблематике ВИЧ/СПИДа в Республике Беларусь. Ресурс должен быть интерактивным, что даст возможность осуществлять оперативную обратную связь с самыми различными целевыми аудиториями. Еще одной важной задачей является определение системы взаимодействия всех участников проекта в рамках ЕИР.

В информационной стратегии определены основные принципы работы портала, его структура, использования, механизмы постоянного пополнения, соблюдения авторских прав организаций и частных лиц, разместивших свою интеллектуальную собственность на ЕИР.

МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

Мониторинг и оценка информационной стратегии интегрированы в единую национальную систему мониторинга и оценки.

Данный раздел содержит следующую информацию:

- перечень разработанных и согласованных индикаторов мониторинга и оценки информационной стратегии;
 - методы сбора информации, периодичность сбора, ответственных за сбор данных;
 - механизм мониторинга единых информационных стандартов;
 - механизм мониторинга информационных материалов общей информационной базы;
 - механизм получения обратной связи от целевых групп, в т.ч. с использованием новых медиа;
 - механизм донесения результатов мониторинга и оценки до заинтересованных сторон.

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ (МР)

В основу реализации ИС заложен принцип интегрированных коммуникаций: гармоничное сочетание PR (связи с общественностью), акций, направленных на прямой контакт с целевой аудиторией, прямой рекламы – телевидение, наружная, печатная реклама и т.д. Принцип интегрированных коммуникаций подразумевает также отказ от большого количества мелких, не скоординированных акций в пользу нескольких (3-4) крупномасштабных унифицированных мероприятий в год в следующей последовательности:

- подготовительный период (активная PR-подготовка);
- главная акция;
- пост-коммуникация (публикации в СМИ по итогам акции, обсуждение, обратная связь с участниками акции, анализ).

МР учитывает возможность корректировки и пересмотра некоторых положений ИС в связи с оперативной обстановкой. Правом вносить изменения в программный документ обладает экспертный совет при СКК. Новые информационные стандарты и подходы необходимо применять в режиме тестирования на материалах, предоставленных на оценку экспертному совету.

Стратегические приоритеты информационной стратегии по ВИЧ/СПИДу в Республике Беларусь определяются ежегодно в последнем квартале текущего года. Организация и координация определения приоритетов находится в ведении Экспертного совета при СКК.

ПРИЛОЖЕНИЯ ИС

Краткое содержание раздела

Приложение 1. Стандарты информационных материалов на тему профилактики ВИЧ-инфекции

В приложении содержатся стандарты информационных материалов на тему профилактики ВИЧ-инфекции, разработанные с участием основных субъектов-производителей и распространителей информационных материалов на тему ВИЧ/СПИДа. В рамках ИС проведен анализ существующих информационных материалов на соответствие разработанным стандартам. Для анализа было предоставлено 123 информационных материала, находящихся в актуальном использовании общественными и государственными организациями по состоянию на ноябрь 2010 г. Анализ показал, что практически половина материалов (47%) не соответствуют хотя бы одному из информационных стандартов. Раздел также содержит описание механизма фокус-групп по созданию, продвижению и оценке информационных продуктов в рамках ИС.

Приложение 2. Рекомендации по проведению информационных кампаний по профилактике ВИЧ в Беларуси

В приложении содержатся характеристики информационной кампании по профилактике ВИЧ-инфекции (проблемный анализ, цель и задачи, целевые группы, идеи и послания, каналы и средства коммуникации, виды мероприятий, оценка эффективности и пр.), а также рекомендации по проведению информационных кампаний на тему профилактики ВИЧ-инфекции в Беларуси.

Приложение 3. Единый информационный ресурс по ВИЧ/СПИДу

В приложении определена основная задача «Единого информационного ресурса» (ЕИР), Отдельное внимание уделено обоснованию выбора интернет-площадки как основной для ЕИР, дана оценка новым медиа, рассмотрены их основные преимущества перед традиционными СМИ. Среди основных функций ЕИР названы: формирование качественного актуального контента, информационно-просветительская, функции интегрированных коммуникаций – рекламы и PR, интернет-библиотеки. Определена система взаимодействия информационных партнеров в рамках ЕИР, основные целевые аудитории ресурса, представлены механизмы постоянного обновления и использования информации, механизм получения обратной связи от целевых групп, в т. ч. с использованием новых медиа, и др.

Приложение 4. Механизм мониторинга и оценки в рамках ИС

В приложении представлены:

- Анализ существующих инструментов по мониторингу информационных продуктов по ВИЧ/СПИДу и их эффективности.
- Определение инновационных инструментов по мониторингу информационных продуктов по ВИЧ/СПИДу
- Разработанный механизм экспертной оценки создаваемых информационных материалов по ВИЧ/СПИДу в соответствии со стандартами ИС экспертным советом (в совет должны войти государственный, международный, общественный сегменты, независимые эксперты).
- Механизм взаимодействий организаций, вовлеченных в реализацию Национальной информационной стратегии по ВИЧ/СПИДу
- Функционал экспертного совета по информационным материалам в сфере ВИЧ/СПИДа
- Процедуры взаимодействия экспертного совета с создателями и распространителями информационных материалов.
- Механизм интернет-мониторинга в рамках информационной стратегии по ВИЧ/СПИДу

Приложение 5. Рецензии. Список членов экспертной группы по разработке ИС

Приложение включает рецензии экспертов в области международных отношений, медицины, идеологии и образования, СМИ. Рецензии содержат положительный отзыв на ИС, высоко оценивают основные положения данной стратегии, ее инновационный характер, выделяя при этом стандарты ИС, необходимость формирования социального пула, необходимость обучения специалистов. В рецензиях даются рекомендации по применению ИС и дальнейшему распространению, в том числе за пределами Республики Беларусь.