УДК [616.98:578.828.6]-084

[1]В.М. Делягин, [1]С.М. Чечельницкая, [2]А.А. Михеева, [1]А. Уразбагамбетов

ОРГАНИЗАЦИЯ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ПРОФИЛАКТИКИ ВИЧ-ИНФЕКЦИИ

[1]ФГБУ «Федеральный научно-клинический центр детской гематологии, онкологии и иммунологии им. Дмитрия Рогачева» Минздрава России
[2]Научно-методический центр ДАР им. Л.С. Выготского, Москва

Даны критерии охвата населения информационной кампанией профилактики ВИЧ-инфекции, методов и средств проведения кампании, целевые группы, способы оценки ее эффективности. Показано, что основной задачей оценки эффективности общенациональной информационной кампании как процесса является получение показателей эффективности использования каналов передачи, показателей эффективности охвата целевых групп населения, показателей адекватности формирования цели и информационного посыла общенациональной информационной кампании, показателей соответствия объёма и сроков выполнения мероприятий первоначальным планам общенациональной информационной кампании. Рассмотрены различные каналы передачи информации (газеты, реклама, телевидение и т.д.), представлены рекомендации по их использованию.

Ключевые слова: *ВИЧ-инфекция, профилактика, общественное здоровье, информационная кампания.*

ORGANIZATION AND EVALUATION OF EFFECTIVE INFORMATION CAMPAIGN IN HIV PREVENTION

[1]W. Delaygin, [1]S. Chechelnitskaya, [2]A. Miheeva, [1]A. Urasbagambetov

[1]Federal Scientific and Clinical Centre of Pediatric Hematology, Oncology and Immunology named after Dmitry Rogachev
[2]Scientific and Methodological Centre DAR named after L.S. Vygotsky

Authors presented criteria coverage information campaign to prevent HIV infection, methods and tools of the campaign, target groups, methods for evaluating its effectiveness. It is shown that the main task of assessing the effectiveness of a nationwide information campaign as the process is to obtain energy-efficient transmission channels performance target populations, adequacy figures forming goals and send the information nationwide information campaign performance matching volume and timing of events initial plans the nationwide information campaign. Various channels of information (newspapers, advertising, television, etc.) provides recommendations for their use.

Key words: *HIV infection, prevention, public health, information campaign.*

Введение

Первоочередной задачей противодействия эпидемии ВИЧ-инфекции является обеспечение эффективной работы в области ее профилактики, в первую очередь среди уязвимых групп населения [1]. При этом профилактическая деятельность должна носить системный характер. Системность предполагает наличие множества элементов со связями между ними и целостный характер процесса [2] .

Исходя из этого, можно говорить об организации мониторинга, позволяющей наблюдать деятельность системы и своевременно ее совершенствовать. В сфере профилактики мониторинг должен осуществляться на уровне организаций, задействованных в системе профилактики распространения ВИЧ-инфекции (первичное звено мониторинга). К ним относятся образовательные учреждения, ЛПУ, центры СПИД, общественные и иные организации, работающие с целевыми группами. При объединении систем детального мониторинга в более крупную сеть (например, в пределах района и т.п.) образуется система мониторинга локального или регионального уровня. Локальный мониторинг предназначен обеспечить оценку изменений системы на территории города, района, региона.

Системы регионального мониторинга могут объединяться в единую национальную (или государственную) сеть, образуя, таким образом, национальный уровень системы мониторинга. Мониторинг должен строиться как самостоятельный проект, вписанный в систему, но при этом не обременяющий ее. Соответственно он должен быть легко выполним технически, а его бюджет не должен превышать 3-5% затрат всей системы. Информация, на основании которой проводится мониторинг, должна быть частью системы, а не дополнением к ней. В основе существующей системы сбора данных Российской Федерации по мониторингу и оценке лежит система эпидемиологического надзора за ВИЧ-инфекцией, которая включает систематический сбор данных о ВИЧ-инфекции по единой методике в регионах Российской Федерации. Данные собираются в виде утвержденных ежемесячных и ежегодных форм отчетности, поступающих в Федеральный центр СПИД, Роспотребнадзор и Министерство здравоохранения.

Цель исследования: разработка методик оценки эффективности профилактических мероприятий просветительской направленности, позволяющих накапливать информацию для российской системы мониторинга и оценки.

Задачи исследования: разработать предложения по новым формам мониторинга эффективности различных методов профилактики ВИЧ-инфекции, в том числе:

а) методику оценки эффективности общенациональной информационной кампании;

б) методику оценки эффективности разъяснительной кампании, реализуемой в рамках центров СПИД и Школ пациента;

в) методику оценки эффективности кампании, реализуемой в отношении специфических целевых групп (например, учащиеся, беременные женщины);

г) представить системы индикаторов эффективности по каждому из указанных направлений.

Объект исследования. В качестве первичного звена мониторинга выступают организации, непосредственно работающие с населением (образовательные учреждения, женские консультации и общественные организации, проводящие встречи Школ пациентов при центрах СПИД). Они оценивают эффективность своих мероприятий с учетом специфики организации, форм и методов воздействия, целевых ориентиров мероприятий, целевых групп. Например, в США более половины из 1,1 млн. ВИЧ-инфицированных – гомосексуалисты. Соответственно, разрабатываются целевые программы профилактики [3]. При этом в числе индикаторов эффективности изначально в обязательном порядке закладываются те из них, которые будут рассматриваться на более высоком иерархическом уровне мониторинга, вплоть до национальной системы мониторинга и оценки. Методика мониторинга эффективности общенациональной информационной кампании должна встраиваться в мониторинг эффективности уже на национальном уровне. Перечень индикаторов ее эффективности должен включать как показатели эффективности процесса, так и показатели, входящие в национальную систему мониторинга и оценки.

Поскольку Российская Федерация подписала Декларацию ООН о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом и готовит ежегодно Национальный доклад о ходе выполнения данной Декларации, оценка эффективности первичного звена мониторинга и общенациональной информационной кампании должны опираться на перечень ключевых и дополнительных показателей, рекомендованных ЮНЭЙДС на 2012 год. Они определены в документах ЮНЭЙДС – GLOBAL AIDS RESPONSE PROGRESS REPORTING 2012, Targets and indicators и GUIDELINES Construction of Core Indicators for monitoring the 2011 Political Declaration on HIV/AIDS. Эти же руководства содержат рекомендуемые формулировки анкет в области информации по вопросам передачи ВИЧ [4].

Методика оценки эффективности общенациональной информационной кампании как структурный элемент национальной системы мониторинга и оценки. Мониторинг эффективности общенациональной информационной кампании в области профилактики ВИЧ/СПИД строится по общим принципам контроля профилактических программ [5] и преследует своей целью фиксацию средств, методов и широты охвата аудитории информационной кампанией [6]. В задачи мониторинга не входит корректирующая оценка информационной кампании. Основная цель мониторинга эффективности информационной кампании [7] заключается в установлении соответствия выбранных целевых групп, посыла кампании, методов и инструментов ее проведения,

достигнутых целей общенациональным информационно-просветительским задачам по профилактике ВИЧ/СПИД (табл. 1). Информационная кампания может иметь статус общенациональной только при соблюдении ряда условий, выраженных показателями и индикаторами:

- охвата каналов передачи массовой информации;
- охвата каналов таргетного информирования;
- охвата целевых групп;
- адекватности целей общенациональной кампании.

Таблица 1

Соотношение мониторинга и оценки эффективности информационной кампании

Статус информационной кампании	**Вид мониторинга (проводится непрерывно)**	**Оценка (проводится на основных этапах ведения кампании)**
В процессе проведения, есть возможность вносить изменения	1. Мониторинг эффективности охвата целевых групп. 2. Мониторинг эффективности постановки целей и задач кампании. 3. Мониторинг эффективности методов и инструментов проведения кампании (экспертная оценка на основе широты охвата инструментов кампании). 4. Мониторинг публикаций, отзывов, дискуссий в СМИ и Интернет. 5. Мониторинг гражданских инициатив, вызванных проведением кампании. 6. Мониторинг обратной связи с органами власти, вызванной проводимой кампанией. 7. Технический мониторинг выполнения плана информационной кампании (своевременное размещение наружной рекламы и рекламных материалов в СМИ, корректная работа сервисов кампании (горячая линия, конкурсы, семинары и конференции, Интернет-представительство кампании, рассылка информационных материалов). 8. Мониторинг достигнутых результатов (завершающие количественные и качественные всероссийские репрезентативные опросы с использование индикаторов информированности населения).	1. Оценка текущей ситуации до начала кампании для корректного формулирования целей и задач кампании (индикаторы ситуации с ВИЧ/СПИД на основе данных государственных структур). 2. Социально-психологическая оценка цели и задач кампании (экспертное заключение). 3. Предваряющие социологические исследования для замера стартовых показателей до начала кампании. (предваряющие количественные и качественные всероссийские репрезентативные опросы с использованием индикаторов информированности населения, экспертные интервью, фокус-группы). 4. Оценка методов и инструментов проведения кампании (экспертная оценка на основе широты охвата инструментов кампании). 5. Качественная и количественная оценка материалов кампании (холл-тест, фокус-группы, экспертные интервью). 6.Оценка достигнутых результатов (завершающие количественные и качественные всероссийские репрезентативные опросы с использованием индикаторов информированности населения, экспертные интервью, фокус-группы).
Примечание	*Стратегия кампании остается неизменной. *Полученная информация не используется для улучшения работы в ходе кампании.	*Стратегия кампании корректируется на каждом этапе по результатам оценки. *Полученная информация может использоваться как для улучшения работы в ходе данной кампании, так и для уточнения планов на будущее.

Основной задачей оценки эффективности общенациональной информационной кампании как процесса является получение следующих данных [8]:

- показателей эффективности использования каналов передачи;
- показателей эффективности охвата целевых групп населения;
- показателей адекватности формирования цели и информационного посыла общенациональной информационной кампании;
- показателей соответствия объема и сроков выполнения мероприятий первоначальным планам общенациональной информационной кампании;
- технический мониторинг проведения мероприятий;
- технический мониторинг резонансного воздействия.

Задача оценки эффективности общенациональной информационной кампании с точки зрения изменения состояния объекта воздействий решается за счет изучения индикаторов эффективности достижения целей общенациональной информационной кампании.

Показатели эффективности использования каналов передачи информационного посыла кампании. Общенациональные информационные кампании с учетом многоплановости целевой аудитории необходимо проводить с использованием максимального количества каналов информации. В качестве инструментов проведения информационных кампаний, прежде всего, привлекаются ***средства массовой информации***, в том числе:

1. Видеоролики на федеральном и региональном телевидении. Они обеспечивают самый широкий охват населения, самую высокую скорость донесения информации, но слабый эффект воздействия. Обязательное условие: при проведении общенациональной кампании должны быть задействованы как федеральные, так и региональные телеканалы не менее чем в 50 регионах.

2. Аудиоролики на радиостанциях: сетевые, федеральные и городские радиостанции позволяют осуществить широкий охват населения, высокую скорость донесения информации при слабом эффекте воздействия. Обязательное условие: при проведении общенациональных кампаний должны быть задействованы радиостанции не менее чем в 50 регионах.

3. Телепередачи на федеральном и региональном телевидении. Телепередачи обладают большим эффектом воздействия, чем телереклама, таргетинг их более точный. Специализированные передачи по тематике обладают высоким качеством донесения

информационного послания. Обязательное условие: при проведении общенациональной кампании обязателен цикл информационных телепередач на федеральных каналах.

4. Радиопередачи на федеральных и городских радиостанциях охватывают категории людей, для которых недоступны в данный момент ТВ или пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе, треть всех передач слушается вне дома. Охват российской аудитории радио занимает второе место после телевидения. Эффект воздействия радиопередач значительно выше, чем у радиорекламы. Обязательное условие: при проведении общенациональной кампании обязателен цикл информационных радиопередач на федеральных каналах.

5. Телесериалы: наиболее высокий эффект воздействия имеют социальные телесериалы, созданные по методике Сабидо [9] с добавлением информирования по ВИЧ/СПИД и другим социальным тематикам. Обязательное условие: эффективность зависит от бюджета общенациональной кампании.

6. Газеты и журналы. Эффект газетных и журнальных публикаций зависит от бюджета общенациональной кампании.

Важным инструментом национальной информационной кампании признается ***наружная реклама*** в следующих вариантах

1. Наружная реклама в метро с обязательным условием представленности во всех городов РФ, обладающих метрополитеном.

2. Наружная реклама на билбордах, остановках и растяжках, дополняющая, а не взаимозаменяющая рекламу на транспорте. Обязательное условие: при проведении общенациональных кампаний она должна быть размещена не менее, чем в 50 регионах страны.

3. Наружная реклама в наземном городском транспорте **с о**бязательным условием быть задействованной не менее чем в 50 регионах при проведении общенациональных кампаний.

4. Наружная реклама на железных дорогах. Реклама в электричках и поездах охватывает сельское население и население малых городов без развитой системы наземного транспорта. Обязательное условие ее эффективности предполагает охват не менее 20 регионов для общенациональной информационной кампании.

Современные информационные кампании широко используют такие средства массовой коммуникации как ***Интернет***. При этом для общенациональной кампании обязательно создание интернет-представительства (сайта и блога кампании) и проведение

широкомасштабной информационной кампании в Интернете, охватывающей поисковики и социальные сети.

При организации ***горячей линии*** для общенациональной кампании обязательно создание всероссийской круглосуточной бесплатной горячей линии по вопросам профилактики и лечения ВИЧ-инфекции.

Показатель эффективности охвата каналов передачи массовой информации измеряется суммированием их числа. Индекс, превышающий или равный 10, соответствует информационной кампании общенационального типа, индекс менее 10 квалифицирует информационную кампанию как локальную.

Показатели эффективности использования средств таргетного информирования.

Информационные полиграфические материалы для целевых групп предполагают разработку, печать и рассылку во все регионы РФ с обязательным условием минимального использования 15 видов информационных материалов в соответствии с целевыми группами для общенациональной информационной кампании.

Обучение специалистов – дистанционное и очное, тренинги, семинары и конференции обязательны для обеспечения общенациональной информационной кампании.

Также обязательно для общенациональной информационной кампании ***обучение неспециалистов*** – уроки, семинары, обучающие и информирующие компьютерные игры**.**

Для общенациональной информационной кампании обязательны ***Всероссийские конференции и конкурсы***, а также **региональные акции и пресс-конференции** посвященные проблематике ВИЧ/СПИД.

Показатель эффективности охвата каналов таргетного информирования измеряется суммированием каналов передачи. Индекс, превышающий или равный 5, соответствует информационной кампании общенационального типа, менее 5 – квалифицирует информационную кампанию как локальную.

Показатель эффективности использования каналов передачи информационного посыла кампании, превышающий или равный 15, соответствует информационной кампании общенационального типа, индекс менее 15 квалифицирует информационную кампанию как локальную.

Показатели эффективности охвата целевых групп. Для мониторинга соответствия информационной кампании масштабу общенациональной информационной профилактической кампании в области ВИЧ/СПИД необходимо выявить все целевые

группы, воздействие на которые запланировано в рамках данной кампании. Информационная кампания не может называться общенациональной, если в ней не запланированы мероприятия для следующих целевых групп населения. К ним относятся ***основные целевые группы населения:*** молодежь, представленная всем населением РФ в возрасте от 15 до 24 лет; взрослое население – все население РФ в возрасте от 24 до 55 лет, а также ***специальные целевые группы населения:*** школьники и студенты; военнослужащие; ЛЖВС – люди, живущие с ВИЧ/СПИД, в том числе беременные или планирующие беременность ВИЧ+.

Особого внимания требуют ***группы риска:*** медицинские работники; граждане, пребывающие в местах лишения свободы; ПИН – потребители инъекционных наркотиков; КСР – коммерческие секс-работники [10]; МСМ – мужчины, вступающих в половые контакты с мужчинами [11].

Для каждой из перечисленных целевых групп в рамках общенациональной информационной кампании должны проводиться мероприятия с учетом специфики целевой группы и каналов передачи информации.

Показатель эффективности охвата целевых групп измеряется суммированием целевых групп, охваченных информационной кампанией. Показатель, превышающий или равный 10, соответствует информационной кампании общенационального типа, индекс менее 10 квалифицирует информационную кампанию как локальную.

Заключение

Мониторинг эффективности цели общенациональной кампании состоит в оценке адекватности поставленной задачи с учетом механизмов социального влияния, психологии массовых коммуникаций и рекламы, мотивационных механизмов человека, в условиях современной социокультурной реальности. Информационная кампания, проводящаяся массовыми методами, должна ставить задачи, адекватные своим методам. Массовая информация не меняет коллективные и индивидуальные ценности человека. Несмотря на массовую аудиторию пропагандистской кампании, она должна задействовать тем более личностно ориентированные средства влияния, чем ближе задачи кампании к изменению личностных установок.

Литература / References

1. ВИЧ-инфекция в Российской Федерации в 2012 г. Справка. Федеральный научно-методический центр по профилактике и борьбе со СПИДом. http://hivrussia.ru/stat/index.shtml

VICh-infekcija v Rossijskoj Federacii v 2012 g. Spravka. Federal'nyj nauchno-metodicheskij centr po profilaktike i bor'be so SPIDom. http://hivrussia.ru/stat/index.shtml

2. Большой Российский энциклопедический словарь, М., БРЭ, 2003. – с. 1437.
   Bol'shoj Rossijskij jenciklopedicheskij slovar', M., BRJe, 2003. – s. 1437.
3. Fiulayson T., Smith P., Bowles K., Cribbin M. et al. Risk, prevention and behaviors among men, who have sex with men – National Behavior Surveilance system in 21 US cities. // MMWR Surveill. Sum., 2011. – v. 60. – pp. 1-34.
4. Global AIDS Response progress reporting: monitoring the 2011 political declaration on HIV/AIDS: guidelines on construction of core indicators: 2012 reporting. / Geneva, Switzerland, 2012. – 164 p.
5. Мониторинг и оценка эффективности мероприятий по профилактике и лечению ВИЧ-инфекции. Методические рекомендации Минздравсоцразвития от 20.09.2007 № 6965-РХ.
   Monitoring i ocenka jeffektivnosti meroprijatij po profilaktike i lecheniju VICh-infekcii. Metodicheskie rekomendacii Minzdravsocrazvitija ot 20.09.2007 № 6965-RH.
6. Дюкарев Р., Фокс А., Холмз О., Эбнер К. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. Практическое пособие. – М., Центр развития образования, 2000. – 196 с.
   Djukarev R., Foks A., Holmz O., Jebner K. Social'nyj marketing dlja nekommercheskih organizacij. Prakticheskoe posobie. – M., Centr razvitija obrazovanija, 2000. – 196 s.
7. Дзялошинский И. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ. http://dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/piarovskii-podhod.html
   Dzjaloshinskij I. Problema jeffektivnosti propagandistskoj dejatel'nosti, osushhestvljaemoj s pomoshh'ju SMI. http://dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/piarovskii-podhod.html
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. 6-е изд. М., Издательство «Дело», 2010. – 560 с.
   Chumikov A.N., Bocharov M.P. Svjazi s obshhestvennost'ju. Teorija i praktika. 6-e izd. M., Izdatel'stvo «Delo», 2010. – 560 s.
9. Haider M. Global public health Comminication. Challenges, perspectives and strategies. / Jones and Bartlett Publishers, London, 2005. – 440 p.
10. Arrendondo S., Gadsen P., Harris J., Bertozzi St. et al. Optimizing resource allocation for

HIV/AIDS prevention programs: an analytical framework. // aids, 2008. – v. 22 (suppl.) – pp. S67-S74.

11. Spotose Th. Vulnerability of male commercial sex works to HIV/AIDS. // HIV & AIDS Review, 2013. – v. 12. – pp. 1-3.

Делягин Василий Михайлович (контактное лицо) – доктор медицинских наук, профессор, заведующий отделом клинической физиологии и отделением функциональной диагностики ФГБУ «ФНКЦ ДГОИ им. Дмитрия Рогачева» Минздрава России. 117997 ГСП-7 Москва, ул. Саморы Машела, 1. Тел.: (495) 287-65-70 (48-09); e-mail: delyagin-doktor@yandex.ru.