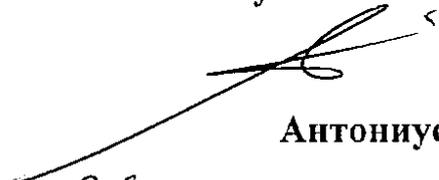


«Согласовано»

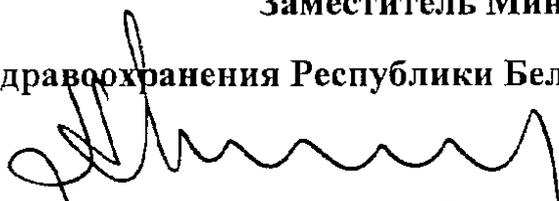
«Утверждено»

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<sup>1 2</sup>, 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**

---

<sup>1</sup> *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.*

<sup>2</sup> *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](http://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.