

Фонд социального развития и охраны здоровья
«ФОКУС-МЕДИА»

КАМПАНИИ В СМИ

(Учебное пособие для фандрайзеров и тренеров)

Москва, 2006

Предлагаемое вашему вниманию пособие выпущено при финансовой поддержке Европейского Союза.



Авторы: Д. Алексеева
Е. Алексеева
О. Баркалова
Н. Крыгина
Консультанты: Т. Гречухина
И. Бережнова
Верстка: Б. Фомин

Кампании в СМИ (Учебное пособие для фандрайзеров и тренеров). — М.: Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА», 2006. — 204 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ФУНКЦИИ, ОСОБЕННОСТИ, АЛГОРИТМ КАМПАНИИ В СМИ	9
Урок 1. Функции и особенности кампаний в СМИ по профилактике ВИЧ-инфекции и солидарности с ЛЖВС	9
Урок 2. Шаги планирования кампании в СМИ	15
Приложения к уроку	22
Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЯ	23
Урок 1. Роль исследований в разработке и оценке кампаний в СМИ. Классификация маркетинговых исследований	23
Урок 2. Методы качественных исследований	29
Приложения к уроку	44
Урок 3. Проведение количественных исследований	56
Приложения к уроку	68
Глава 3. РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ	87
Урок 1. Анализ значимого окружения и тактика работы с ним	87
Приложения к уроку	93
Урок 2. Выбор целевой группы и определение ее основных характеристик	98
Урок 3. Постановка целей и задач кампании в СМИ	104
Приложения к уроку	108
Глава 4. СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ В СМИ	109
Урок 1. Составные части стратегии кампании в СМИ	109
Приложения к уроку	112
Урок 2. Принципы разработки послания кампании в СМИ	126
Приложения к уроку	131
Урок 3. Разработка стратегии коммуникации. Средства и каналы коммуникации ...	132
Глава 5. РАЗРАБОТКА МАТЕРИАЛОВ КАМПАНИИ В СМИ	137
Урок 1. Подходы к воплощению послания кампании в СМИ	137
Урок 2. Разработка творческой концепции/сценария и слогана кампании в СМИ, разработка материалов кампании	146
Приложения к уроку	158
Урок 3. Тестирование и корректировка материалов кампании в СМИ	159
Приложения к уроку	164
Глава 6. ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИИ В СМИ	166
Урок 1. Планирование мероприятий кампании в СМИ, медиапланирование	166
Приложения к уроку	169
Урок 2. Взаимодействие со СМИ	170
Урок 3. Запуск кампании в СМИ, проведение пресс-конференций	176
Приложения к уроку	186
Урок 4. Распространение материалов кампании в СМИ: наиболее действенные методики	187
Приложения к уроку	190
Урок 5. Размещение наружной рекламы, оценка эффективности разных типов рекламных носителей	194
Приложения к уроку	198
Глава 7. МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА	199
Урок 1. Определение результатов кампании в СМИ, мониторинг и оценка	199

ВВЕДЕНИЕ



В последнее десятилетие в России некоммерческие и государственные организации, работающие в области профилактики ВИЧ-инфекции, все чаще проявляют заинтересованность в привлечении средств массовой информации для целей просвещения населения в области здравоохранения и распространении информации о ВИЧ/СПИДе.

Данный интерес прежде всего обусловлен тем, что за прошедшие годы стала очевидной эффективность СМИ как канала внедрения полезных с точки зрения здоровья норм поведения, создания благоприятного климата для общественных дискуссий, а также для

формирования адекватного общественного мнения по вопросам ВИЧ-инфекции и отношения к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом.

Что такое кампания в СМИ?

Кампания в СМИ — это социально-маркетинговая технология, изначально сформировавшаяся в рекламном бизнесе и базирующаяся на основных принципах массовых коммуникаций. Другими словами — это технология, воздействующая на людей с помощью разнообразных средств и каналов массового и индивидуального информирования с целью побуждения их к принятию новых, полезных для каждого члена общества и для общества в целом моделей поведения в определенной сфере жизни.

Кампания в СМИ является хорошо скоординированной многогранной программой, состоящей из определенных элементов, таких как видеоролики, радиоролики, публикации в прессе, наружная реклама, информация в интернете, информационные буклеты, плакаты, открытки/календари и мероприятия, организованные для целевой аудитории.

Для наибольшей эффективности все материалы кампании выполняются в одном стиле и объединяются одним лозунгом.

Почему кампании в СМИ?

Кампании в СМИ обладают следующими важными характеристиками:

- Эффективно доносят информацию до больших групп населения.
- Являются основным источником информации о ВИЧ/СПИДе для различных возрастных групп.
- Доступны для широкой аудитории.
- Влияют на социальные и культурные табу.
- Поддерживают внимание к теме СПИДа на государственном и общественном уровнях.

- Являются индикатором серьезности проблемы.
- Демонстрируют эффективность в изменении знаний, отношения и поведения.
- Способны стимулировать дискуссию в обществе и на политическом уровне.

Метод кампаний в СМИ, как средство воздействия на целевую аудиторию с целью профилактики ВИЧ/ИППП, используемый в России с 1997 года «СПИД Фондом Восток-Запад», AFEW, и Фондом «ФОКУС-МЕДИА», базируется на европейском, в частности голландском, опыте. На сегодняшний день данный опыт составляет более 20 лет.

Кампании в СМИ уже доказали свою огромную роль в области информирования населения по вопросам эпидемии ВИЧ-инфекции, средств защиты от ВИЧ-инфекции, а также в области мотивирования целевых групп на поведение, уменьшающее риск инфицирования. Прошедшие кампании создали благоприятную атмосферу для осуществления ряда важнейших комплексных программ, направленных на профилактику и борьбу с распространением ВИЧ-инфекции. За это время появились и новые возможности для организации подобных мероприятий. В частности, все более значительную роль в информировании молодых людей о ВИЧ/СПИДе, способах защиты от инфекции, а также в стимулировании соответствующих изменений в поведении играет интернет и интернет-СМИ. В данном пособии мы не рассматриваем подробно использование интернета как информационного носителя при организации кампаний в СМИ, так как наш собственный опыт основывается на использовании традиционных средств массовой информации. Тем не менее при планировании проведения кампании, рассчитанной на молодежную аудиторию, необходимо помнить, что использование возможностей интернета позволит сделать ее гораздо более эффективной.

Из европейского опыта

В зависимости от продвигаемого послания в европейских кампаниях использовались различные подходы для его воплощения. Если кампания ставила своей целью осознание со стороны населения масштабности проблемы ВИЧ-инфекции, то на начальном этапе применялся устрашающий (шоковый) подход, с привлечением образа смерти, кладбища и прочих элементов запугивания (см. Приложение 1 на CD, рис. 1—2).

Но результаты исследований¹, проводившихся с целью оценки данного подхода, свидетельствует о краткосрочности его эффекта: в лучшем случае это приводит к непродолжительному росту обращений по поводу тестирования на ВИЧ. После получения отрицательных результатов тестирования на ВИЧ целевые группы успокаивались, и информация, полученная в ходе кампании, как бы вытеснялась из сознания.

После первой волны пугающих кампаний появились кампании, использовавшие эмоциональный и юмористический подходы. Их послания легче запоминались аудиторией; вызывая сильную эмоциональную реакцию, они позволяли осознать актуальность проблемы и соотносить ее лично с собой (см. Приложение 1, рис. 3). В настоящее время существуют исследования², которые подтверждают, что использование юмора положительно сказывается на восприятии целевой аудитории, поскольку юмор подкрепляет продвигаемую норму положительными эмоциями и тем самым увеличивает вероятность ее возможного применения в жизни.

¹ K.Welling, B.Field, Stopping AIDS, 1998.

² K.Welling, B.Field, Stopping AIDS, 1998.

Но в ряде случаев использование юмора оказалось причиной неверного толкования посланий. Так, в одной из голландских кампаний по безопасному сексуальному поведению в качестве мотивации была использована ирония в адрес распространенной среди молодежи трактовки понятия постоянных отношений. Утверждение «Он мой постоянный партнер — мы встречаемся уже неделю, и значит, защищаться не обязательно» по замыслу авторов должно было восприниматься целевой аудиторией как гипербола и ложь и стимулировать к постоянному использованию презерватива, вне зависимости от продолжительности отношений. Однако этот призыв был воспринят аудиторией буквально, и молодежь просто не поняла, к чему ее призывают.

Наиболее эффективным для продвижения желаемой модели поведения был и остается позитивный/рациональный подход, описывающий существующую проблему и предлагающий реальные способы ее решения. Воздействие, построенное на продвижении позитивных мер, способных уменьшить риск заражения ВИЧ (например, использование презерватива), проявлялось медленно, но в долгосрочной перспективе вело к стабильному закреплению у целевой группы пропагандируемой нормы поведения (см. Приложение 1, рис. 4).

Кампании в СМИ по профилактике ВИЧ/СПИДа/ИППП в России

Международная организация «Врачи без границ»³ впервые в России использовала СМИ в кампании по продвижению идеи безопасного секса в 1997 году, разработав и реализовав кампанию «Безопасный секс — мой выбор». Эта кампания дала жизнь самому словосочетанию «безопасный секс» и послужила отправной точкой для развития метода кампаний в СМИ в области профилактики ВИЧ-инфекции. Фонд «ФОКУС-МЕДИА» стал партнером организации «СПИД Фонд Восток-Запад» (AFEW) в 1998 году. Начиная с этого времени Фонд «ФОКУС-МЕДИА» и AFEW реализовали пять всероссийских кампаний в СМИ по профилактике ВИЧ-инфекции среди молодежи⁴. В 2004 году Фонд «ФОКУС-МЕДИА» при консультативной поддержке AFEW разработал и реализовал первую в России кампанию в СМИ по продвижению толерантного отношения к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом, — «ВИЧ. Узнай больше!».

В данных кампаниях использовались различные подходы (рациональный, позитивный, юмористический) и разные техники исполнения (мультипликация, игра актеров, привлечение знаменитостей). Каждая кампания предварялась и заканчивалась социологическими исследованиями, по результатам которых происходила оценка эффективности кампании в целом и того или иного подхода в частности. Более подробно все эти кампании будут описаны и рассмотрены в последующих главах пособия.

В настоящее время в мире используются несколько типов кампаний: направленные на повышение уровня осознания проблемы ВИЧ/СПИДа, призывающие к прохождению теста на ВИЧ-инфекцию, продвигающие идеи верности одному партнеру, воздержания от секса до брака, пропагандирующие безопасное сексуальное поведение, а также кампании по солидарности с ЛЖВС и др. Собственно к

³ «СПИД Фонд Восток-Запад» продолжает осуществлять широкий спектр программ по профилактике ВИЧ/СПИДа, которые организация «Врачи без границ» проводила в России, на Украине и в Монголии в период 1996—2001 годов.

⁴ «Разумный человек — разумный выбор» (1999), «Эта мелочь защитит обоих» (2000), «Как важно быть защищенным!» (2001—2002), «Жизнь прекрасна, когда защищена!» (2004), «Покажи им!» (2005—2006).

профилактике ВИЧ-инфекции имеют отношение те из них, которые направлены на пропаганду норм поведения, способствующих снижению риска передачи ВИЧ половым путем: использование презервативов, уменьшение количества половых партнеров, практику непроникающего секса, воздержание от сексуальных отношений.

Из опыта США

Пропаганда идей верности и воздержания, проводившаяся в США в последние десять лет, не привела к улучшению эпидемической ситуации, и даже наоборот, способствовала ухудшению поведенческих установок молодежи, охваченной такими кампаниями. Так, согласно результатам исследований, молодые люди, получившие информацию о средствах контрацепции, позже вступают в сексуальные отношения и чаще пользуются средствами контрацепции, тогда как молодежь, охваченная кампаниями по пропаганде воздержания, не верит в эффективность средств контрацепции и использует их в три раза реже. В результате среди этой группы примерно в полтора раза чаще выявляются заболевания, передающиеся половым путем (Siecus Public policy Office, May 2005).

Исследования доказывают, что наиболее эффективными в изменении сексуального поведения подростков являются программы, предоставляющие всю полноту информации по вопросам сексуального здоровья — от информации по вопросам верности и воздержания до методов защиты и контрацепции. Такого рода кампании гораздо больше способствуют формированию ответственного подхода к своему здоровью, чем программы, нацеленные исключительно на пропаганду воздержания.

Кампании Фонда «ФОКУС-МЕДИА» и AFEW пропагандируют «безопасное сексуальное поведение», которое включает в себя как практику безопасного секса для сексуально активной молодежи, так и откладывание первого сексуального контакта и уменьшение количества половых партнеров.

Методика кампаний в СМИ была поддержана в регионах представителями государственных структур, таких как Центры профилактики и борьбы со СПИДом и инфекционными заболеваниями, а также неправительственными и общественными организациями, которые по роду своей деятельности реализуют профилактические программы среди широких слоев населения.

Материалы кампаний распространяются партнерами Фонда «ФОКУС-МЕДИА» в более чем 30 регионах России.

Главный результат кампаний, проведенных в России, — создание более благоприятного общественного климата, в котором стало возможным открытое обсуждение острых социальных проблем, касающихся ВИЧ/СПИДа, безопасного сексуального поведения и средств защиты, таких как презервативы. Результаты исследований, проводившихся на протяжении восьми лет, подтверждают, что кампании в СМИ являются эффективным методом профилактической работы: более чем в два раза увеличилось количество молодых людей, заявляющих, что они постоянно используют презервативы; люди, ознакомившиеся с материалами кампаний, демонстрируют более высокий уровень личной ответственности за свое здоровье и жизнь, больше знаний о ВИЧ и ИППП, большую привержен-

ность практике безопасного секса и использованию презерватива, в сравнении с теми, кто не был охвачен кампаниями⁵.

Опыт и знания, полученные в ходе реализации кампаний в СМИ в России, обобщен в этой книге. Собственно, книга представляет собой пособие, которое предназначено как для организаторов кампаний в СМИ, так и для тренеров, планирующих проведение обучающих семинаров по данной тематике.

Мы надеемся, что она поможет повысить качество организации работы по профилактике ВИЧ/СПИДа.

⁵ Полные данные проведенных исследований представлены на сайте Фонда «ФОКУС-МЕДИА» www.focus-media.ru в разделе «Исследования».

Глава 1. ФУНКЦИИ, ОСОБЕННОСТИ, АЛГОРИТМ КАМПАНИИ В СМИ

Урок 1. Функции и особенности кампаний в СМИ по профилактике ВИЧ-инфекции и солидарности с ЛЖВС



1. Введение

В ходе данного урока будет сформулировано само понятие «кампания в СМИ», определены основные функции кампании и этапы изменения поведения целевой аудитории. Представленная технология является достаточно сложной, а ее применение во многом требует специальных навыков, знаний и, соот-

ответственно, участия профессионалов (социологов, эпидемиологов, художников, дизайнеров и т.д.). Издание содержит перечень ссылок на информационные ресурсы и предназначено в первую очередь для тех, кто хочет использовать в своей деятельности технологии кампаний в СМИ.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы потребует от одного до полутора часов, в зависимости от уровня подготовки группы. В ходе занятия рекомендуется провести мультимедийную презентацию. При работе с данной темой желательно опираться на имеющийся опыт участников тренинга.

Задачи урока:

- определить понятие «кампания в СМИ»;
- выделить основные функции кампаний в СМИ;
- познакомить участников с основными этапами изменения поведения в целевых группах;
- определить круг проблем, на которые можно воздействовать посредством кампаний в СМИ.

Дополнительный материал:

- CD приложение 1 «ВИЧ/СПИД: общие сведения»;
- CD приложение 2 «Понятие "безопасный (защищенный)" секс»;
- CD приложение 3 «Солидарность и терпимость. Понятия стигмы и дискриминации»;
- CD приложение 4 «Слайды для мультимедийной презентации».

2. Содержание урока

Комментарии для тренера:

В начале занятия рекомендуется обратиться к опыту и знаниям участников и обсудить известные им факты о развитии эпидемии ВИЧ-инфекции в регионе, уровне распространенности стигмы и дискриминации в отношении людей, живущих с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС). Последовательно задайте участникам следующие вопросы:

- Каковы тенденции развития эпидемии ВИЧ/СПИДа в вашем регионе?

- Какой смысл вы вкладываете в понятие стигма?
- Каким образом стигматизация отражается на эффективности мероприятий по борьбе с ВИЧ/СПИДом?

Если ответы на данные вопросы вызывают у участников затруднения или вы ограничены во времени, раздайте участникам материалы из CD приложений 1, 2 и 3 к данному уроку.

- Какие методы борьбы с эпидемией известны участникам? Какие методы участники уже используют в своей практике?
- Что означает понятие «кампания в СМИ»?

Кампания в СМИ: что это такое?

Комментарии для тренера:

Дополните высказывания участников в форме небольшой лекции. Для удобства и наглядности рекомендуется использовать мультимедийную презентацию (см. CD приложение 4).

Кампания в СМИ — это социально-маркетинговая технология, воздействующая на целевые группы с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования с целью побуждения к принятию новых, полезных для них самих и для общества моделей поведения в определенной сфере жизни.

Воздействие осуществляется через улучшение знаний целевой группы в определенной области, изменение отношения к определенному предмету или явлению, а также путем формирования навыков желательного поведения.

Кампания в СМИ состоит из следующих компонентов:

- как минимум одного видеоклипа;
- как минимум одного аудиоклипа;
- размещения информации в интернете;
- публикаций в прессе;
- наружной и транспортной рекламы;
- разработки и распространения информационных материалов: брошюр (100 000 — 1 000 000 экземпляров), плакатов (10 000 — 100 000 экземпляров), открыток и/или календарей;
- рассылки SMS-сообщений.

Для наибольшей эффективности кампании все информационные компоненты выполняются в одной стилистике под одним лозунгом.

Технология кампании в СМИ основана на концепции изменения поведения, согласно которой стимулом для изменения поведения является новая, значимая для человека информация. В этой связи особое внимание при разработке кампаний уделяется содержательной составляющей всех компонентов как основному средству воздействия на целевую аудиторию.

Процесс изменения поведения

Согласно существующим теориям и моделям изменения поведения, изменение поведения отдельного человека, общества или организации происходит в несколько этапов. Одна из схем, которая используется для разработки эффективных кампаний в СМИ, предложена международной организацией «Здоровье семьи» (Family Health International). Согласно этой схеме, общество, организа-

ция или индивидуум при изменении поведения проходят следующие этапы:

- 1) осведомленность отсутствует,
- 2) информированы/осведомлены,
- 3) обеспокоены,
- 4) имеют знания и навыки,
- 5) имеют мотивировку к изменению,
- 6) готовы измениться,
- 7) первый опыт применения нового поведения и его оценка,
- 8) принятие/практика нового поведения (активная пропаганда).

В более упрощенном виде эту схему можно описать так: для того чтобы индивидуум или общество в конечном счете изменили то или иное поведение, нужно сначала повысить уровень их знаний о проблеме. Приобретение знаний, в свою очередь, должно повлечь за собой изменение отношения к проблеме, а изменение отношения является первым шагом для изменения поведения.

Процесс изменения поведения и установок не всегда является последовательным движением в направлении от первого этапа к последнему. Большинство людей переходят от одного этапа к другому и вновь возвращаются к предыдущему, прежде чем почувствуют себя в состоянии изменить поведение.

При разработке стратегии кампании в СМИ важно понять, на каком этапе изменения находится группа — от этого зависит выбор каналов воздействия и способов коммуникации. В реальной ситуации обычно используют несколько каналов воздействия и комбинацию из различных способов коммуникации, но при этом важно отдавать себе отчет в том, почему используются именно эти каналы и почему именно такое сочетание будет в данный момент наиболее эффективным.

Основные функции кампаний в СМИ в сфере профилактики ВИЧ-инфекции

Комментарии для тренера:

Информация может быть представлена в форме мини-лекции. Однако, задавая вопросы аудитории, вы можете в режиме мозгового штурма выделить все или большинство функций кампаний в СМИ.

- Какие кампании в СМИ вы видели в последнее время?
- Какие задачи, на ваш взгляд, решают кампании в СМИ?
- На какие группы лиц прямо или косвенно направлено их воздействие?
- Стимулированию каких процессов способствует планомерное проведение кампании в СМИ?
- И т.п.

Зафиксируйте ответы аудитории на флип-чарте и дополните в случае необходимости из приведенного ниже перечня.

С помощью планомерного и последовательного проведения кампаний в СМИ мы можем с успехом решать следующие взаимообусловленные задачи:

- **Просвещение.** Кампания в СМИ обеспечивает повышение уровня знаний людей об основных аспектах ВИЧ-инфекции и других инфекциях, передающихся половым путем. Данная информация передается простым наглядным способом, доступным и понятным для всех людей. Благодаря тому что используется несколько каналов распространения информации (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама, распространение информационных материалов и т.п.), увеличивается охват целевой аудитории и эффективность донесения информации. В

большинстве случаев кампании в СМИ являются основным источником знаний о ВИЧ/СПИДе (не только для молодежи, но и населения в целом).

- **Изменение отношения к проблеме.** Кампании в СМИ влияют на отношение людей к собственному риску инфицирования ВИЧ, мотивируя их к тому, чтобы задуматься об ответственности за свое поведение и праве на получение медицинских услуг, создать атмосферу сочувствия и терпимости к ВИЧ-положительным людям, способствовать избавлению от предвзятого отношения к представителям наиболее уязвимых групп и людям, живущим с ВИЧ, а также облегчить ВИЧ-положительным людям доступ к медицинским услугам.
- **Воздействие на широкие массы населения, включая уязвимые группы.** Кампании воздействуют на все население, включая скрытые и наиболее уязвимые группы. При этом они не приводят к стигматизации представителей уязвимых подгрупп (например, мужчин, имеющих сексуальные отношения с мужчинами (МСМ), потребителей инъекционных наркотиков, секс-работников). Напротив, проведение кампаний в СМИ способствует освобождению общества от предубеждений и проявлений дискриминации по отношению к ВИЧ-положительным людям и представителям других уязвимых групп, что, в свою очередь, является одним из главных условий успешной профилактики ВИЧ-инфекции. Кампании в СМИ помогают людям принимать и реализовывать взвешенные решения, основанные на качественной и достоверной информации.
- **Изменение поведения.** Кампании в СМИ направлены на обучение и усвоение обществом навыков определенного поведения. К числу таких навыков, например, относятся использование презервативов, умение обсудить с партнером вопросы безопасного секса и недискриминационное поведение в отношении ВИЧ-положительных людей.
- **Стимулирование общественных дискуссий.** Кампании в СМИ инициируют открытое обсуждение обществом проблемы ВИЧ/СПИДа как на местном, так и на федеральном уровнях. Созданное дискуссионное поле содействует интенсивному обмену информацией по проблеме, в первую очередь по вопросам путей распространения заболевания и факторам, этому способствующим. Такими факторами являются сопряженное с риском инфицирования поведение (частая смена половых партнеров, раннее вступление в половые отношения, отсутствие мер предосторожности при занятии сексом), этико-культурные стандарты по отношению к репродуктивному здоровью и сексуальности, а также пагубные для здоровья пристрастия (например, употребление наркотиков и алкоголя). Открытое обсуждение вопросов, связанных с ВИЧ/СПИДом, помогает найти ответы и способствует устранению нетерпимости и агрессии к отдельным группам населения (потребителям инъекционных наркотиков, секс-работникам, мужчинам, имеющим сексуальные отношения с мужчинами, людям, живущим с ВИЧ, и др.), а также созданию конструктивного настроения в обществе для решения проблемы.
- **Создание благоприятной атмосферы («зонтик»).** Кампании создают благоприятную атмосферу для осуществления других программ, на-

правленных на профилактику и борьбу с ВИЧ/СПИДом среди представителей наиболее уязвимых целевых групп.

- **Влияние на принятие политических решений.** Кампании в СМИ провоцируют общество на постоянное обсуждение проблем, связанных с ВИЧ/СПИДом, что способствует формированию эффективного подхода к борьбе с эпидемией и может подтолкнуть политиков и общественных лидеров к принятию соответствующих политических решений.
- **Создание спроса на информацию и формирование сферы услуг по профилактике, лечению и консультированию населения.** Проведение кампаний в СМИ стимулирует интерес отдельных лиц и всего общества к получению информации о ВИЧ/СПИДе и соответствующих услугах, а также к разработке и продвижению этих услуг. В их число входят: лечение и профилактика ИППП, добровольное консультирование до и после проведения анализа на ВИЧ-инфекцию, тестирование на ВИЧ-инфекцию, социально-экономическая поддержка и другие.

Кампании в СМИ — это наиболее эффективный с точки зрения затрат способ обучения больших групп населения. Несмотря на возможно высокую стоимость разработки и производства кампании в СМИ, в пересчете на количество людей, охваченных ее действием, цена единицы каждой продукции кампании окажется весьма незначительной, а образовательный эффект — высоким.

Кампании в СМИ являются основным источником достоверной информации по вопросам ВИЧ/СПИДа для всех возрастных групп. Как показывают опросы, проведенные среди молодежи, около 70% получают информацию о репродуктивном здоровье, безопасном сексе из средств массовой информации, а не от родителей, учителей или медицинских работников.

Основные принципы создания и реализации кампании в СМИ

- Кампании в СМИ с самого начала должны быть согласованы с другими программами, направленными на профилактику, лечение и поддержку населения, проводимыми в данном регионе. Они играют роль связующего звена с другими программами по борьбе с эпидемией.
- Послания кампании в СМИ должны быть позитивными, направленными на конкретные изменения, исключая элементы запугивания целевой аудитории.
- Целевая аудитория кампании должна принимать участие во всех этапах ее разработки, а также в большей части работы по ее реализации.
- Все заинтересованные стороны (такие, как органы государственной власти, СМИ, родители, учителя, государственные и неправительственные организации и т.п.) также должны быть вовлечены в кампанию, начиная с этапа ее разработки.
- Кампания в СМИ состоит из нескольких элементов (ролики, буклеты, постеры, открытки, наружная и транспортная реклама и т.п.), которые связаны общим посланием и слоганом, а также имеют единое дизайнерское решение.
- Целевая аудитория должна понимать и чувствовать, что послания и призывы кампании обращены именно к ней, мотивирование представителей целевой аудитории должно опираться на присутствие именно им побуждения, устремления и желания. Идеи и послания, используемые

в кампании, должны быть доступны целевой аудитории. Они должны создаваться с учетом языка, образа жизни, мышления и культурных традиций целевой аудитории.

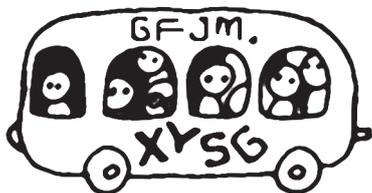
- Обращение к целевой аудитории должно происходить без выделения так называемых групп риска (люди, подвергающиеся риску инфицирования ВИЧ/СПИД/ИППП, — это все население в целом).
- В ходе кампании должны быть использованы несколько взаимосвязанных коммуникативных каналов, что повысит ее эффективность.
- Мониторинг и оценка эффективности результатов кампании должны планироваться с самого начала и планомерно осуществляться в процессе ее реализации.
- Каждая кампания ограничена по времени. Для достижения заметных результатов по изменению поведения целевой группы кампании проводятся последовательно несколько лет. Для достижения максимального долгосрочного эффекта желательно проводить кампании постоянно и без значительных перерывов между ними.

3. Выводы

Кампании в СМИ являются мощным инструментом воздействия на широкие слои населения. Широта охвата обеспечивается за счет разнообразия средств и каналов передачи информации. Применение технологии кампаний в СМИ позволяет достичь устойчивых изменений в знаниях, отношении и поведении целевых групп, привить навыки безопасного поведения и терпимого, толерантного отношения к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом. За последние несколько лет кампании в СМИ по профилактике ВИЧ-инфекции доказали свою эффективность как за рубежом, так и в России.

Урок 2. Шаги планирования кампании в СМИ

1. Введение



В предлагаемом вашему вниманию уроке представлен алгоритм разработки и реализации кампании в СМИ. Алгоритм представляет собой последовательность шагов и действий, которые необходимо предпринять разработчикам кампании.

Комментарии для тренера:

На рассмотрение данной темы потребуется от одного до полутора часов. Для проведения занятия необходима доска/флип-чарт и фломастеры (маркеры). При работе с данной темой желательно опираться на уже имеющийся у участников опыт и проводить занятие в режиме мозгового штурма. Урок 2 является базой для определения дизайна всего тренинга. Дальнейшая структура тренинга представляет собой последовательное изучение каждого этапа кампании в СМИ.

Задачи урока:

- сформировать у участников целостное представление об изучаемой технологии,
- представить участникам все этапы разработки и реализации кампании в СМИ.

Раздаточный материал:

- Приложение 1. Шаги планирования кампании в СМИ.

2. Содержание урока

Комментарии для тренера:

Рекомендуется в начале занятия обратиться к опыту и знаниям участников и предложить им самостоятельно определить этапы разработки и реализации кампании в СМИ. Высказывания участников следует записывать в форме последовательной схемы на флип-чарте/доске (см. схему в конце урока). В случае если некоторые этапы не будут названы, дополните схему. Кратко расскажите о каждом из этапов разработки и реализации кампании в СМИ. Это позволит участникам сформировать целостное представление об изучаемой технологии.

Технология проведения кампании в СМИ включает в себя несколько этапов. Тщательная разработка каждого из них является основой успеха кампании (см. схему в конце урока).

Как уже отмечалось в предыдущем уроке, каждая отдельная кампания ограничена по времени, и для достижения заметных результатов по изменению поведения целевой группы кампании проводятся последовательно в течение нескольких лет.

Вторичные исследования

Процесс разработки кампании начинается с проведения вторичного исследования.

На этом этапе используется метод вторичных маркетинговых исследований, т.е. целевой, систематический сбор опубликованной информации на заданную тему. Систематический сбор информации подразумевает получение ответов на сформулированные ранее вопросы из уже проведенных исследований, изысканий, мониторингов и т.д. Систематический сбор информации поможет лучше сформулировать те вопросы, ответы на которые нам не удалось найти и которые предстоит изучить в ходе первичного исследования.

При сборе информации на этом этапе нужно обратить внимание на существующие в регионе/городе факторы риска, собрать данные о различных группах населения, которые в наибольшей степени подвержены рискам инфицирования, понять, как культурные традиции и обычаи могут способствовать увеличению риска и появлению стигматизации в отношении ЛЖВС или, наоборот, снижению риска и формированию толерантности.

Более подробную информацию о проведении вторичных исследований см. в Главе 2 данного пособия.

Собранная информация в дальнейшем подвергается анализу, на основе которого определяется главная проблема, решению которой должна в первую очередь способствовать планируемая кампания в СМИ. Положительные результаты кампании, как правило, бывают связаны с изменением отношения и поведения представителей целевой группы.

Формулировка общей цели кампании в СМИ

Следующий этап разработки кампании — формулирование общей цели кампании (серии кампаний) в СМИ, т.е. чего мы стремимся достичь своими мероприятиями, реализуя их последовательно, на протяжении ряда лет. Данная цель обязательно должна быть сопряжена с некоторыми изменениями в существующей проблемной ситуации.

Общая цель формулируется в соответствии с общенациональными стратегиями в области ВИЧ/СПИДа.

Общая цель, например, может быть сформулирована следующим образом:

- Способствовать снижению темпов распространения ВИЧ-инфекции среди молодежи города (региона, регионов).
- Способствовать улучшению качества жизни ЛЖВС.
- Способствовать снижению заболеваемости ИППП.

В рамках общей цели в дальнейшем формулируются конкретные цели и задачи каждой последующей кампании в СМИ, которые обычно касаются изменений в области знаний, отношения и поведения представителей целевых групп, а также воздействия на общественную атмосферу и принятие политических решений.

Выбор целевых групп кампании

Целевые группы (целевые аудитории) — это те люди, на которых направлена деятельность программы, проекта или кампании.

Целевые группы (ЦГ) подразделяются на первичные и вторичные. К числу первых относятся основные группы, чье поведение, связанное с ВИЧ/СПИДом, кампания предполагает изменить. Вторичные группы — это те группы, которые оказывают воздействие на способность первичных целевых групп воспринять надлежащее поведение и следовать ему. Например, если цель программы по профилактике ВИЧ — повысить использование презервативов молодыми людьми в возрасте от 15 до 25 лет (первичная целевая группа), то вторичной целевой группой в данном случае могут выступать учителя и родители, чьей поддержкой необходимо будет заручиться и чье поведение/взгляды также потребуются изменить.

Первичные исследования целевой группы

Часть необходимых данных о вашей целевой группе вы можете получить в ходе предварительного вторичного исследования, но большую часть информации необходимо получить путем непосредственного исследования вашей целевой группы. Для этого необходимо провести первичные маркетинговые исследования, которые нацелены на непосредственный сбор информации о вашей целевой аудитории и факторах, воздействующих на нее. В отличие от вторичных исследований, нацеленных на поиск информации, собранной ранее другими исследователями, первичные исследования требуют диалога с представителями целевой аудитории и получения информации непосредственно от них. Более подробно мы рассмотрим данную тему в Главе 2.

Определение основных характеристик целевой аудитории

Знание и подробная характеристика целевой аудитории составляют необходимую основу для разработки и проведения кампании в СМИ. Полученная в результате исследований информация поможет вам в дальнейшем четко сформулировать цели и задачи кампании, разработать соответствующие, доступные и полезные для целевой аудитории информационные материалы и мероприятия.

Формулировка конкретной цели и задач кампании в СМИ

Следующий этап разработки кампании в СМИ — формулирование ее конкретной цели и задач. Для того чтобы грамотно сформулировать цель, необходимо проанализировать весь материал, полученный в ходе первичных и вторичных исследований, и решить, что в ваших силах изменить в ходе одной кампании в СМИ.

Поскольку кампания в СМИ воздействует на изменение знаний, отношение и поведение целевой аудитории, ее цель и задачи формулируются таким образом, чтобы стало понятно:

- какое отношение вы хотите изменить и каким образом;
- какие знания и каким образом могут измениться в результате проведения кампании;
- на какой из стереотипов поведения будут нацелены ваши усилия и что конкретно может измениться в поведении целевой группы.

Было бы наивно ожидать, что за короткий срок, в течение которого будет осуществляться кампания по ВИЧ/СПИДу, вся целевая аудитория сможет кардинально изменить свои установки: от неприятия людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, перейти к их активной поддержке, а поведение, рискованное с точки зрения инфицирования ВИЧ, сменить на менее опасное или безопасное. Стоит также отметить, что общая цель кампании в СМИ может оставаться неизменной для серии кампаний, в то время как конкретная цель — изменяться от кампании к кампании.

Анализ значимого окружения

Учитывая, что борьба с эпидемией ВИЧ/СПИДа затрагивает многие, чувствительные для общества темы: репродуктивное здоровье, сексуальная жизнь, использование презервативов, отношение к ЛЖВС, страх смерти и т.д. — на следующем этапе разработки кампании необходимо понять и оценить, представители какой части общества могут испытывать чувство неловкости и даже прямого неприятия по отношению к определенным мероприятиям и призывам. Для успешного проведения кампании в СМИ вам нужны союзники, которые помогут кампании стать еще более эффективной. Вам также необходимо знать, какие силы могут противодействовать проведению планируемых вами программ.

Определение потенциальных союзников и противников, их возможного влияния на ход и результат вашей кампании в СМИ называется анализом значимого окружения.

Определив основных сторонников и противников вашего проекта, необходимо выработать тактику работы с ними. Более подробно см. Главу 3 данного пособия.

Разработка общей стратегии кампании

После проведения всесторонних исследований, анализа ситуации и значимого окружения, определения целевой аудитории кампании и формулирования целей и задач кампании разработчики должны приступить к составлению всеобъемлющей стратегии кампании в СМИ.

Стратегия кампании в СМИ — это документ, содержащий:

- описание существующей ситуации, обосновывающей выбор целевой аудитории и направления деятельности;
- характеристику целевых групп (первичной и вторичных);

- описание целей и задач кампании;
- перечень ожидаемых результатов кампании и показатели успеха;
- формулировку основной идеи или послания кампании;
- коммуникационную стратегию: каналы передачи послания и методы работы с целевой аудиторией;
- план проведения кампании в СМИ.

Стоит отметить, что некоторые этапы разработки кампании в СМИ могут проводиться параллельно или идти в другой очередности, однако следует подчеркнуть, что стратегия кампании не может быть выработана до того, как будет произведен анализ существующей ситуации, выбрана и изучена целевая группа или группы.

Определение ожидаемых результатов кампании

Очень важно еще на этапе разработки кампании в СМИ сформулировать *ожидаемые результаты кампании* или, другими словами, определить, каких изменений в знаниях, отношении и поведении целевой группы мы хотим достичь. Для оценки эффективности кампании на этапе ее планирования необходимо задать индикаторы, то есть некие факторы, свидетельствующие о наличии/отсутствии какого-либо явления или об изменениях в состоянии чего-либо (в случае с кампаниями — в знаниях, отношении и поведении представителей целевой аудитории). Показатели индикаторов (фактические значения измерений по индикатору), которые будут определены в ходе заключительного, оценочного исследования, будут свидетельством эффективности кампании. Более подробная информация об определении результатов и оценке эффективности информационной кампании представлена в Главе 7 данного пособия.

Формулировка послания кампании

Кампании в СМИ воздействуют на поведение целевой аудитории путем всеобъемлющей и убедительной пропаганды определенных типов или норм поведения. После проведения подготовительной работы, описанной выше, необходимо в сжатой форме сформулировать свои ожидания в отношении целевой группы. Это очень важный момент, на который следует обратить особое внимание. После того как вы решите, какую норму будете пропагандировать, сформулируйте послание кампании. В простой и доступной форме оно должно говорить о том, какую норму поведения и почему вы предлагаете целевой группе.

*Краткое, емкое описание и обоснование нормы поведения, которая затем будет продвигаться в рамках кампании в СМИ, называется **посланием кампании**.*

Основные принципы разработки послания кампании сформулированы в Главе 4 пособия.

Разработка материалов (воплощение) кампании

После того как сформулирована и полностью описана стратегия кампании в СМИ, разработчики переходят к этапу воплощения послания кампании и созданию информационных материалов. Для создания эффективной, профессиональной кампании необходимо привлечь к разработке концепции и материалов профессиональное рекламное агентство. Агентству предстоит разработать сценарии видео- и аудиороликов, придумать краткий, запоминающийся девиз (слоган) кампании, создать дизайн информационных буклетов или брошюр, макеты стикеров, плакатов и т.п. Очень важно, чтобы материалы отражали содержание послания кампании и были созданы с учетом основных принципов и подходов к реализации послания, представленных в Главе 5 настоящего пособия, и учитывали особенности целевой аудитории.

Тестирование

Агентство должно предоставить вам 2–4 концепции будущей кампании в СМИ, чтобы иметь возможность выбрать и доработать ту из них, которая наилучшим образом отражает послание и мотивирует целевую группу к изменению поведения и принятию предлагаемой нормы. Для того чтобы выбрать наиболее подходящую концепцию и понять, в каких доработках она нуждается, необходимо провести тестирование целевой аудитории.

Тестирование проводится с целью:

- оценить степень доступности концепции;
- оценить степень запоминаемости пропагандируемых норм;
- выявить сильные и слабые стороны, наличие противоречивых или спорных составляющих;
- определить, может ли концепция послужить стимулом для изменения поведения.

Наиболее популярные методики проведения исследований и тестирования информационных материалов представлены в Главах 3 и 6 настоящего пособия.

Производство материалов кампании

Опираясь на данные проведенного тестирования, материалы кампании проходят последующую доработку, после чего начинается их производство. Наш опыт показывает, что чем более качественно и ярко выполнены информационные материалы (буклеты, брошюры, листовки), тем больше вероятность того, что ваша целевая аудитория обратит на них внимание. То же самое можно сказать о видео- и аудиоматериалах: хорошее качество продукции — залог успеха и важный фактор в пользу бесплатного размещения видео- и аудиороликов на теле- и радиоканалах. Поэтому, несмотря на то что наши ресурсы всегда ограничены, постарайтесь обеспечить достаточное количество средств для производства хороших материалов, лучше выпустить меньший тираж, чем сэкономить на его качестве.

Осуществление кампании

Теперь вам следует спланировать мероприятия, которые помогут подготовленным материалам «дойти» до вашей аудитории. Для достижения наилучших результатов необходимо использовать все возможные методы донесения информации (включая их сочетание) до целевых групп.

Далее в пособии мы подробнее остановимся на том, как разрабатывать мероприятия для воздействия на конкретную целевую аудиторию и приведем конкретные примеры.

Мониторинг и оценка эффективности кампании

Обязательным этапом реализации кампании в СМИ являются мониторинг и оценка ее эффективности.

Под мониторингом понимается регулярное отслеживание выполнения этапов кампании в СМИ и сравнение запланированной деятельности с фактически осуществленной.

Мониторинг должен осуществляться по графику специально выделенными и подготовленными для этой цели сотрудниками или координатором проекта.

Для текущей оценки деятельности по проекту могут быть использованы те же показатели, что и указанные выше в разделе «Определение показателей успеха и ожидаемых результатов».

Оценка эффективности кампании в СМИ предполагает измерение достигнутых результатов и анализ того, насколько успешно были выполнены заранее намеченные задачи по изменению знаний, отношения и поведения.

Для оценки эффективности кампании в СМИ проводится оценочное исследование, в ходе которого выявленные изменения в знаниях, отношении и поведении целевой аудитории сопоставляются с ожидаемыми результатами и показателями успеха, определенными в ходе разработки стратегии данной кампании. Напомним, что невозможно оценить эффективность проведенной кампании, если на этапе проведения исследований не было проведено базовое первичное исследование.

Результаты оценочного исследования, как правило, становятся базой для разработки стратегии следующей кампании в СМИ.

3. Выводы

Кампания в СМИ — это комплекс социально-маркетинговых мероприятий, воздействующих на целевую аудиторию с целью побуждения к принятию новых, полезных для них самих и для общества моделей поведения в определенной сфере жизни.

Для повышения эффективности затрат необходим профессиональный подход и привлечение профессионалов высокого класса.

Предлагаемый алгоритм разработки и реализации кампании в СМИ следует рассматривать как достаточно общее руководство, поскольку в зависимости от направленности, цели и условий осуществления кампании некоторые действия и шаги могут происходить одновременно. Однако для создания эффективной кампании в СМИ необходимо жесткое соблюдение технологии — последовательная реализация всех этапов, представленных данным алгоритмом.

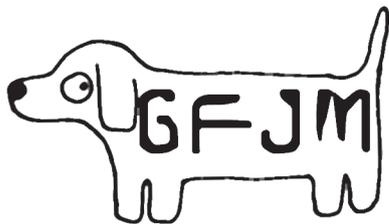
ШАГИ ПЛАНИРОВАНИЯ КАМПАНИИ В СМИ



Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЯ

Урок 1. Роль исследований в разработке и оценке кампаний в СМИ.
Классификация маркетинговых исследований

1. Введение



В предлагаемой вашему вниманию главе будут подробно рассмотрены роль и место исследований в разработке и оценке кампаний в СМИ, а также предложена их общая классификация. Мы подробно разберем наиболее часто используемые при разработке кампаний в СМИ методики качественных и количественных исследований.

Ознакомившись с материалами этой главы, участники семинара смогут контролировать ход исследования, однако для проведения исследования и получения более качественных результатов мы рекомендуем воспользоваться помощью профессиональных социологов. Навыки, полученные в ходе изучения настоящей главы, позволят грамотно формулировать техническое задание для исследовательских агентств и участвовать в анализе полученных результатов.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы потребует 30 минут. Для проведения занятия рекомендуется раздать участникам схему, представленную в конце урока, или продемонстрировать ее на мультимедийном проекторе. В работе желательно опираться на имеющийся опыт участников семинара и проводить занятие в режиме интерактивного диалога.

Задачи урока:

- ознакомить участников семинара с основными видами маркетинговых исследований,
- показать роль каждого типа исследований в разработке и оценке кампаний в СМИ.

Раздаточный материал:

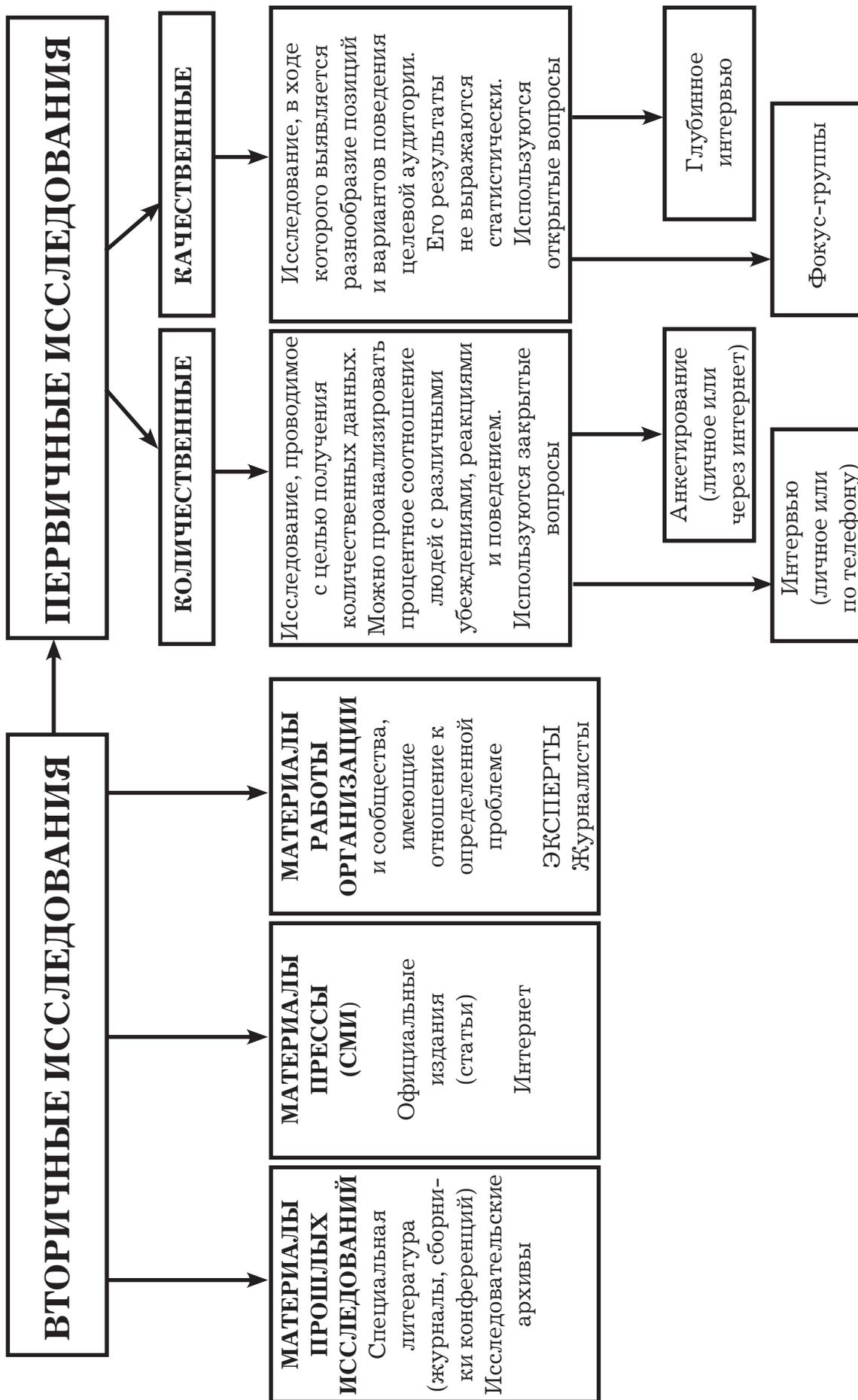
- классификационная схема маркетинговых исследований.

2. Содержание урока

Как уже говорилось в предыдущей главе, исследования играют важнейшую роль в разработке и оценке эффективности кампании в СМИ. В области информационных технологий, а именно кампаний в СМИ, используются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования — это экономически целесообразный способ определения того, в чем люди нуждаются, чего желают, о чем думают, во что верят или что делают. Маркетинговые исследования — комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации с целью облегчения процесса принятия ответственных решений.

КЛАССИФИКАЦИОННАЯ СХЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



Маркетинговые исследования проводятся в два этапа: на первом происходит сбор *вторичной информации*, на втором осуществляются *первичные исследования*.

Под *вторичным исследованием* понимается систематический и целенаправленный сбор, изучение и анализ уже опубликованных материалов: книг, журналов, статей, выступлений или других исследований по интересующей вас теме.

Первичное исследование — изучение различных проблем на основе *первичных данных*, получаемых в ходе прямого опроса или интервьюирования тех людей, которых каким-либо образом затрагивает или может затронуть данная проблема (представителей целевых групп).

Несмотря на свое название, *вторичные исследования* проводятся *первыми*. Планирование кампании в СМИ начинается с поиска информации о том, что уже было сделано в этом направлении.

Комментарии для тренера:

Чтобы этот урок не превратился в чисто лекционное занятие, задавайте аудитории перечисленные ниже вопросы и фиксируйте полученные ответы на флип-чарте или доске.

— Как вы считаете, для чего проводятся вторичные исследования? Для чего мы собираем вторичные данные?

Если будет необходимо, дополните полученные ответы информацией, представленной ниже. Данные вторичных исследований позволят:

- проанализировать ситуацию и наметить цель и задачи кампании;
- определить характеристики целевых групп, на которые будет оказываться влияние;
- спланировать первичные исследования с целью сбора недостающей информации, необходимой для разработки стратегии кампании в СМИ.

Комментарии для тренера:

— Как вы считаете, какие источники информации мы можем использовать? Если мы планируем проведение кампании в СМИ по профилактике ВИЧ/СПИДа или толерантному отношению к ЛЖВС, то какие именно организации могут предоставить нужную нам информацию?

При проведении вторичных исследований, то есть при сборе уже существующей информации, можно обращаться к различным источникам — отчетам, докладам, информационным письмам, бюллетеням, статистическим сборникам, статьям, интернет-страницам таких учреждений и организаций:

- Министерство здравоохранения и социального развития, Министерство образования;
- Территориальные органы управления здравоохранения, образования, социальной защиты;
- федеральные и территориальные службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека;
- центры по профилактике и борьбе со СПИДом, кожно-венерологические диспансеры, наркологические диспансеры и клиники;
- неправительственные организации (НПО), занимающиеся проблемами ВИЧ/СПИДа;

- учреждения Организации Объединенных Наций, такие как Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИДу (ЮНЭЙДС), Детский фонд ООН (ЮНИСЕФ), Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) и другие;
- социологические факультеты и центры исследования общественного мнения;
- научно-исследовательские институты.

Для получения необходимых сведений следует обращаться к экспертам и специалистам указанных выше учреждений, а также к независимым экспертам.

Кроме того, нужную информацию можно почерпнуть из публикаций в средствах массовой информации. Однако перед использованием в дальнейшей работе такая информация должна быть проверена.

В ходе исследования нужно собрать максимально полную информацию о ситуации с ВИЧ/СПИДом в городе, области, стране (в зависимости от масштабов планируемой кампании).

Комментарии для тренера:

Давайте вместе с вами подумаем, ответы на какие вопросы нам необходимо получить в ходе вторичного исследования? Дополните предложения группы вопросами из приведенного ниже перечня.

- Каковы наиболее распространенные формы и мотивы рискованного поведения? Почему отдельные лица и группы людей ведут себя тем или иным образом, какие у них могут быть мотивы для изменения поведения в желательном направлении?
- Каковы представления о рискованном поведении и собственном риске инфицирования ВИЧ у населения в целом, а также у выбранных целевых групп?
- Каковы факторы риска ВИЧ-инфицирования представителей целевой группы?
- Какие факторы, воздействующие на поведение целевой группы, влияют на снижение или повышение риска ВИЧ-инфицирования? Следует учесть, что многие из данных факторов лишь косвенно и опосредованно или только при определенных обстоятельствах оказывают такое влияние.
- Каково отношение к проблеме у работников здравоохранения и социальной сферы? Какие действия они предпринимают?
- Каков уровень стигматизации и дискриминации ЛЖВС?
- Каковы преобладающие общественные настроения и ожидания? Какие надежды, опасения, цели и представления о будущем характерны для целевой группы?
- Каковы источники информации, формы коммуникации и способы проведения досуга? Какие средства массовой информации имеются в регионе/городе? Какие передачи по телевидению, радио, какие газеты и журналы, формы общения и коммуникации предпочитает целевая группа, насколько она им доверяет? Какие развлечения предпочитает целевая группа, какие есть возможности для проведения досуга?
- Куда и к кому обращаются представители целевой группы, когда у них возникают проблемы со здоровьем? Каков характер обращений за медицинской помощью? Если они не обращаются к врачам, то почему?
- Какие услуги оказываются в области профилактики и лечения ВИЧ/СПИДа и ИППП? Как представители целевой группы оценивают их качество и доступ-

ность? Пользуются ли этими услугами те, кому они предназначены?

- Какая часть представителей целевой группы уже готова воспринять новые нормы поведения, которые вы планируете продвигать? Есть ли среди представителей целевой группы такие, кто ведет себя менее «рискованно» или кто готов изменить поведение?

Вторичное исследование (сбор и анализ существующей доступной информации) позволит получить ответы на часть поставленных вопросов, а также лучше сформулировать те вопросы, ответы на которые не удалось найти и которые предстоят изучить в ходе первичного исследования.

В целях разработки, проведения и оценки кампаний в СМИ проводятся *качественные и количественные первичные исследования.*

Качественное исследование

Качественное исследование использует специальные методы (например, метод дискуссий в фокус-группах) для получения детальной информации о том, что люди думают и чувствуют. Оно позволяет понять позицию, убеждения и мотивы поведения целевых групп. Например, можно выяснить, что думают подростки о преимуществах и недостатках тех программ внешкольных занятий, которые они посещали, или какую реакцию с их стороны следует ожидать при попытке предложить им новый, менее рискованный тип сексуального поведения. С помощью качественных исследований можно получить ответ на вопрос: «ПОЧЕМУ представители целевых групп ведут себя тем или иным образом?».

При проведении качественных исследований чаще всего используются два основных метода: дискуссии в фокус-группах и глубинные интервью. Также вниманию читателей будет предложен метод семантического дифференциала. Более подробно эти методы будут рассмотрены в следующих уроках данной главы.

Качественные методы используются для понимания потребностей и поведения целевой аудитории, тогда как количественные позволяют их измерить.

Качественное исследование проводится, чтобы дать ответ на вопросы «что?», «почему?» и «как?», а количественное — «сколько?» и «как часто?»

Комментарии для тренера:

— Как вы думаете, в каких целях могут использоваться результаты качественных исследований?

Если реализуется первая из серии кампаний и еще не проводилось никаких исследований, то сначала проводится качественное исследование и затем, основываясь на его результатах, строятся гипотезы для количественного исследования. Впоследствии качественное исследование проводится для целей тестирования, уточнения результатов количественного исследования и генерации идей и гипотез.

Количественное исследование

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?» и опирается на статистические процедуры. Его результаты имеют количественное (числовое) выражение и представляются в виде распределений. Количественные исследования проводятся, когда необходимо выяснить, насколько широко среди целевых групп распространено то или иное пред-

ставление/мнение. Наиболее распространенным методом количественных исследований является опрос. При относительной простоте и умеренных затратах он позволяет получить достаточно ясную картину социальной ситуации. Более подробно методика проведения количественных исследований будет рассмотрена в следующих уроках данной главы.

3. Выводы

Комментарии для тренера:

Предложите группе вернуться на несколько шагов назад, к информации, представленной в раздаточном материале «шаги планирования кампании в СМИ». На каких этапах разработки и проведения кампании в СМИ проводятся исследования? Какие именно методы исследований, как правило, используются на этих этапах?

Хорошее знание особенностей целевой группы, специфики проблемы, которая должна быть решена, — важнейшие факторы успеха кампании в СМИ.

Итак, в ходе разработки и проведения кампании в СМИ как минимум трижды прибегают к различного типа исследованиям.

Вторичные исследования, проводимые на этапе планирования целей и задач кампании, позволяют с минимальными затратами провести анализ ситуации, ознакомиться с опытом работы других организаций в интересующей нас сфере, лучше ориентироваться в проблеме, они также делают возможным выявление и формулировку того круга вопросов, ответы на которые могут дать только сами представители целевых групп. Следует отметить, что вторичные исследования проводятся в течение всего цикла кампании, т.е. сбор информации производится постоянно.

Качественные исследования проводятся для того, чтобы выявить весь спектр мнений, позиций и мотивов поведения в отношении ВИЧ/СПИДа и сексуального здоровья, характерных для целевой группы. Чаще всего эти исследования проводятся методом дискуссий в фокус-группах и/или глубинных интервью.

Для замера основных показателей по знаниям, отношению и поведению целевой группы проводится *количественное исследование*. Полученные данные помогают разработать стратегию кампании в СМИ и используются в качестве базовых для оценки эффективности кампании после ее окончания.

В процессе разработки материалов кампании снова проводятся *качественные исследования для тестирования* дизайна, раскадровок и послания этих материалов; при этом используются методы дискуссий в фокус-группах и семантического дифференциала.

Наконец, после проведения всех мероприятий кампании снова проводится количественное исследование с целью замера изменений в знаниях, отношении и поведении целевой группы, то есть оценивается эффективность кампании.

Результаты оценочного исследования используются в качестве базовых для следующей кампании в СМИ, замыкая, таким образом, цикл мероприятий, направленных на достижение конечной цели, — изменения модели поведения целевой группы.

Урок 2. Методы качественных исследований

1. Введение

Во втором уроке данной главы будут подробно рассмотрены наиболее распространенные методы проведения качественных исследований (метод фокус-групп и глубинных интервью), обсуждены преимущества обоих методов, на практике отработано проведение фокус-группы.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы требует от 3 до 4 часов, в зависимости от количества участников в группе и уровня ее подготовленности. Желательно сделать 15-минутный перерыв в середине занятия. Если при проведении тренинга вы придерживаетесь логики нашего пособия в выстраивании порядка предлагаемых участникам тем, то мы рекомендуем обсудить с участниками предлагаемые методики в начале тренинга, а практическое упражнение провести ближе к концу тренинга, когда будут обсуждаться особенности тестирования материалов информационной кампании. Старайтесь в ходе урока как можно больше опираться на опыт самих участников; не пересказывать теоретический материал, а, задавая вопросы, подводить участников к правильным ответам и выводам.

Задачи урока:

- определить преимущества методов фокус-групп и глубинного интервью,
- ознакомиться с основными этапами проведения качественных исследований,
- ознакомиться с правилами составления сценариев (гайдов) для проведения качественных исследований,
- отработать навык проведения фокус-группы,
- ознакомиться с основными принципами анализа результатов качественного исследования и составления отчета.

Раздаточный материал:

- техническое задание на проведение качественного исследования в рамках кампании по солидарности с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС);
- гайд проведения фокус-групп в рамках кампании по солидарности с ЛЖВС;
- отчет по качественному исследованию, посвященному изучению мнений целевой группы в области отношений к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом.

2. Содержание урока

В предыдущей главе мы рассмотрели роль и место исследований в разработке и оценке информационных кампаний. После проведения вторичных исследований, в ходе которых собирается и анализируется уже существующая информация, мы переходим к первичным исследованиям, то есть к непосредственному исследованию целевых групп и заполнению пробелов в необходимой информации, оставшихся после проведения вторичных исследований. Качественные исследования, как уже говорилось в Уроке 1, используются как инструмент для

генерации идей, разработки плана и анкеты для количественного исследования, а также для уточнения результатов количественного исследования или для тестирования материалов, предлагаемых целевым группам. В ходе урока будут рассмотрены два основных метода проведения качественных исследований — метод дискуссий в фокус-группах и метод глубинных интервью.

Комментарии для тренера:

Обратитесь к участникам и выясните, есть ли у кого-либо из группы опыт проведения или участия в качественных исследованиях. Задайте им вопросы: что такое фокус-группа? В чем отличие дискуссии в фокус-группе от глубинного интервью?

***Дискуссии в фокус-группах** — это групповое интервью, во время которого участники с помощью профессионального ведущего (модератора) обмениваются мнениями по интересующим исследователей вопросам.*

Дискуссии в фокус-группах проводятся по заранее подготовленному сценарию, цель которого — сфокусировать внимание участников на проблемах, которые необходимо обсудить. При грамотном и профессиональном ведении дискуссии обсуждение исследуемой темы достигает высокого уровня концентрации и глубины. Это позволяет выяснить осведомленность респондентов в исследуемых вопросах, выявить реакцию на те или иные идеи, построить гипотезы о том, какого поведения можно от них ожидать в ответ на те или иные действия.

Как правило, в фокус-группе принимают участие от 8 до 10 человек, выбираемых по определенным критериям, описанным ниже. Иногда проводятся так называемые мини-фокус-группы с 5–7 респондентами (опрашиваемыми), что также позволяет довольно глубоко обсудить заявленные вопросы; при этом небольшое количество участников позволяет не очень опытному модератору успешно выстроить групповую динамику и раскрыть отношение каждого участника фокус-группы к обсуждаемым проблемам.

***Глубинное интервью** — это интервью, проводимое высококвалифицированным интервьюером индивидуально (лицом к лицу) с каждым респондентом, позволяющее детально выяснить его позицию, поведение и реакцию на ту или иную идею, выявить знания, отношения, мотивацию опрашиваемых.*

Комментарии для тренера:

Как вы думаете, в каких случаях проведение глубинного интервью предпочтительнее организации фокус-группы?

Глубинные интервью используются не так широко, как фокус-группы, но их применение является более целесообразным при следующих обстоятельствах:

- когда опрашиваются **географически отдаленные респонденты**, например, изучаются мнения респондентов, живущих в разных регионах страны или области;
- когда необходимо исключить **влияние однородного окружения**, под давлением которого в ходе фокус-группы могут даваться заведомо социально одобряемые ответы на заданные вопросы;
- когда необходимо опросить представителей **сложно доступных целевых групп**, например, выяснить мнение людей, облеченных властью,

крупных предпринимателей, представителей сексуальных меньшинств и т.п., то есть людей, собрать которых для проведения групповой беседы не представляется возможным.

Глубинные интервью проводятся подготовленным интервьюером по сценарию (гайду), аналогичному сценарию фокус-группы. Данные, полученные в ходе проведения глубинных интервью, приобщаются к результатам фокус-групп и анализируются вместе. Кроме случаев, указанных выше, глубинные интервью могут быть также проведены в том случае, если в ходе работы фокус-групп какие-то вопросы остались невыясненными или же были получены неоднозначные и/или противоречивые данные. Тогда сразу по окончании работы фокус-групп некоторых ее участников просят принять участие в глубинном интервью.

Есть несколько причин того, что фокус-группы используются намного шире, чем глубинные интервью:

- **взаимодействие группы** — респонденты стимулируют друг друга на более содержательные ответы, что порождает новые и ценные мысли и идеи;
- **наблюдение** — организатор может наблюдать за обсуждением и из первых рук получать информацию о поведении, позиции, языке и эмоциях респондентов; это особенно важно на «творческих» этапах разработки кампании;
- **стоимость и время** — работа в фокус-группах может быть проделана быстрее и с меньшими затратами, чем серия глубинных интервью.

МЕТОД ДИСКУССИЙ В ФОКУС-ГРУППАХ

Для того чтобы организовать и провести фокус-группы, необходимо воспользоваться услугами специалистов (агентства). Вам предстоит проделать большой объем подготовительной работы. Любое исследование начинается с определения его целей, задач, целевых групп и составления плана проведения исследования.

План исследования

План исследования — это документ, состоящий из нескольких взаимосвязанных блоков. Этот план является для вас руководством к действию, кроме того, он может служить техническим заданием для агентства. (См. образец технического задания для проведения фокус-групп в конце урока.)

План исследования включает в себя следующую информацию:

1. Вступление.
2. Цель и задачи.
3. Целевая аудитория.
4. Факторы, влияющие на результат.
5. Количество фокус-групп.
6. Время и место проведения фокус-групп.
7. Сроки проведения фокус-групп и подготовки отчета.
8. Объем работ.

Подробно остановимся на каждом блоке плана исследования.

1. Вступление

Во вступлении приводятся результаты анализа вторичных данных, кратко описывается проблемная ситуация, над решением которой работает ваш проект

(разрабатываемая кампания в СМИ), кто и почему разрабатывает кампанию, на какой территории, среди каких целевых групп предполагается проведение кампании. Кратко объясняется, для чего проводится исследование.

2. Цель и задачи

Здесь необходимо четко сформулировать цель исследования и поставить задачи, то есть определить, что необходимо рассмотреть в ходе исследования для достижения поставленной цели.

Возможная формулировка цели исследования: *«Получить исходные данные о знаниях, отношении и поведении целевой аудитории в области ВИЧ/СПИДа и взаимоотношениях с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом, для разработки кампании в СМИ по солидарности».*

Если фокус-группа проводится для тестирования материалов разрабатываемой кампании, то цель исследования может звучать следующим образом: *«Получить информацию о воздействии материалов кампании на целевую аудиторию с целью их усовершенствования».*

Во втором случае задачи исследования будут следующими:

- Выявить ту творческую идею, которая наиболее удачно доносит до целевой группы послание кампании (насколько понятен замысел, какое отношение он вызывает, будет ли он способен привести к изменению поведения).
- Выявить достоинства и недостатки выбранной творческой идеи и определить, что нужно изменить для лучшего донесения послания кампании.

3. Целевая аудитория

В этом блоке определите конкретную целевую аудиторию, которую необходимо исследовать, а также тип людей, подлежащих обследованию в каждой целевой аудитории. Например: «Люди в возрасте 15–50 лет; женщины и мужчины; представители всех слоев общества, постоянно проживающие в городе Москве». Как при качественном, так и при количественном исследовании для отбора нужных респондентов может использоваться анкета-фильтр, содержащая соответствующие вопросы (возраст, пол, место проживания и т. д.) и позволяющая определить, подходит ли данный человек для участия в исследовании.

4. Факторы, влияющие на результат, полученный в ходе дискуссии в фокус-группе (см. план исследования)

Комментарии для тренера:

Давайте вместе подумаем, какие факторы могут оказать влияние на результат дискуссии в фокус-группе? Запишите на доске или флип-чарте предложения участников и прокомментируйте их.

Список факторов, влияющих на результат, полученный в ходе дискуссии в фокус-группе

- Пол
- Место жительства
- Возраст
- Уровень информированности
- Знакомые, посторонние

- Религия
- Семейное положение
- Социально-экономический или образовательный статус
- Позиция
- Поведение

При отборе участников необходимо учитывать следующее:

- **Степень знакомства**

Нельзя опрашивать в рамках одной фокус-группы и даже в серии фокус-групп знакомых между собой людей. Как правило, один из них будет доминировать над другим во время обсуждения, либо они будут стесняться высказывать свое мнение. В результате можно получить одинаковые или «общественно одобряемые» мнения, что противоречит самому замыслу фокус-группы, как инструменту сбора широкого спектра мнений.

- **Пол респондентов**

В зависимости от темы обсуждения и возможного влияния на нее гендерных стереотипов выбирается, будет ли группа однородная по полу или смешанная. В некоторых случаях влияние представителей одного пола на представителей другого может помешать респондентам свободно высказываться в присутствии друг друга. Обычно вопросы, связанные с полом, сексуальной практикой, рекомендуется обсуждать отдельно с женщинами и с мужчинами. При проведении фокус-групп, направленных на выяснение уровня толерантности населения к ЛЖВС или тестирование материалов кампании, допускается проведение смешанных фокус-групп.

- **Возраст респондентов**

Фокус-группы рекомендуется делать однородными по возрасту. Например, если целевая группа — это молодежь 15–25 лет, то имеет смысл разделить ее на три подгруппы: 15–18 лет, 19–21 год и 22–25 лет. Взгляды и приоритеты пятнадцатилетних существенно отличаются от взглядов двадцатипятилетних. Более молодым будет затруднительно делиться своими мыслями в присутствии старших. Поэтому, особенно при обсуждении вопросов сексуального поведения, необходимо разделять целевую аудиторию на подгруппы по возрасту.

- **Семейное положение**

Модели сексуального поведения женатых и замужних, как правило, отличаются от поведения и устремлений холостых. Поэтому, в зависимости от обсуждаемой темы, для получения более достоверных данных респондентов, состоящих в браке, следует опрашивать отдельно от неженатых/незамужних. Кроме того, в некоторых ситуациях целесообразно проводить фокус-группы отдельно для жен и отдельно для мужей, чтобы избежать влияния одного из супругов на мнение другого. Например, при обсуждении вопросов воспитания детей или распределения финансов в семье жена с большой вероятностью будет публично во всем соглашаться с мужем, что не позволит выяснить ее личное мнение по интересующей теме.

- **Поведение**

Практикуемые модели поведения, предлагаемые или описываемые одними участниками фокус-группы, могут повлиять на ответы других участников. Это следует учесть при анализе результатов работы фокус-группы.

• Уровень информированности

Респонденты, хорошо разбирающиеся в предмете дискуссии, часто доминируют в группе. Обычные люди будут неохотно высказывать свои мысли в присутствии «экспертов», особенно если те будут жестко отстаивать свою точку зрения. В частности, не рекомендуется приглашать на фокус-группы, посвященные ВИЧ/СПИДу, врачей или медсестер (в случае если они не являются первичной целевой группой планируемой кампании в СМИ).

• Социально-экономический или образовательный статус

Люди с низким уровнем образования могут чувствовать себя некомфортно среди более образованных участников дискуссии. Подросткам из бедных семей будет неловко в присутствии детей богатых родителей. Рабочие фабрики будут чувствовать себя неуверенно в присутствии управляющих.

• География

Место проживания респондентов (район, жизненные условия и др.) оказывает влияние на их поведенческие модели и привычки. Это, в свою очередь, влияет на отношение респондентов друг к другу и может оказывать воздействие на высказываемые ими мнения и ход дискуссии.

• Религия

Религиозная принадлежность респондентов имеет большое значение при формировании группы. Представителей различных религиозных конфессий следует опрашивать отдельно.

5. Количество фокус-групп

При определении количества фокус-групп надо руководствоваться целью исследования, различиями внутри целевой группы, количеством материалов для тестирования и другими факторами.

Для сбора данных в одной целевой группе необходимо проводить как минимум три фокус-группы. Две проведенные фокус-группы позволяют собрать информацию, которая может носить противоречивый характер, так как на любую групповую дискуссию может повлиять мнение одного или нескольких участников, навязывающих свою точку зрения и искажающих таким образом восприятие проблемы остальными членами группы. В этом случае третья группа позволяет проверить полученные данные.

6. Время и место проведения фокус-групп

Продолжительность работы одной фокус-группы составляет от полутора до двух часов.

Стандартным для работы фокус-группы считается помещение, оснащенное аудио- и видеоборудованием, зеркалами одностороннего наблюдения, круглым столом для участников и модератора и комнатой для наблюдателей. Если такого помещения нет, то при подборе подходящего варианта следует руководствоваться следующими требованиями:

- помещение должно быть удобным и комфортным, обеспечивать уединенность группы;
- помещение должно иметь хорошую акустику, чтобы респонденты хорошо слышали друг друга.

По возможности выберите такое помещение, в котором наблюдатель сможет присутствовать, не мешая работе группы. Этого можно добиться, используя

передвижные перегородки, смежные комнаты с открытыми дверями.

Важно, чтобы помещение для проведения фокус-групп было расположено в легкодоступном для участников группы месте. Как правило, исследовательское агентство предоставляет необходимое оборудование и помещение.

7. Сроки проведения фокус-групп и подготовки отчета

План исследования обязательно должен включать график проведения фокус-групп и сроки составления отчета. Если у вас один модератор (ведущий), то не рекомендуется проводить в один день более двух групповых дискуссий. На расшифровку (транскрипт), анализ полученных в ходе исследования данных и составление отчета, как правило, отводится 7–10 дней. Транскрипт одного часа видео/аудиозаписи занимает от 4 до 9 часов. Обычно транскриптом занимаются параллельно несколько человек.

8. Объем работ

Этот раздел представляет собой перечень работ, которые необходимо осуществить в ходе исследования:

- разработать сценарий (гайд) фокус-группы,
- рекрутировать (подобрать и пригласить) респондентов,
- подготовить модератора (ведущего) фокус-группы,
- провести необходимое количество фокус-групп,
- осуществить аудио- и видеозапись фокус-групп и расшифровать (перевести в письменную форму) эти записи,
- подготовить аналитический отчет.

Обычно этот список ложится в основу технического задания для агентства, которое будет заниматься организацией работы фокус-групп.

Сценарий (гайд) фокус-группы

Сценарий работы в фокус-группе пишется заранее, вопросы располагаются в логической последовательности и таким образом, чтобы людям было понятно, почему вы их спрашиваете об этом сейчас. Сценарий состоит из вступления, фоновых вопросов, основных вопросов, дополнительных вопросов и заключительной части.

1. Вступление (5 минут в полуторачасовой дискуссии)

Объясните цель встречи, важность мнения каждого из участников для вас. Доведите до сведения участников, что фокус-группа проводится не для оценки знаний каждого, а для исследования проблемы. Объясните, что мнения участников могут расходиться (ответы не будут делиться на правильные и неправильные), но в этом и состоит ценность результатов проводимого исследования. Представьте наблюдателей, объясните причины их присутствия — наблюдатели нужны для подробного фиксирования всего хода работы. Объясните использование технических средств (магнитофон, видеокамера), они необходимы для того, чтобы по окончании дискуссии можно было проанализировать полученные данные. Представьте команду исследователей. Используйте один-два приема разрядки обстановки. Например, можно привести участникам аналогию с попутчиками в поезде дальнего следования — встретившись в пути, поговорив на разные темы, вы вряд ли увидите вновь. Для создания более раскрепощенной, довери-

тельной атмосферы рекомендуется предложить участникам чай или кофе. Попросите всех представиться и надеть бейджики или написать на заранее приготовленных табличках свое имя.

2. Фоновые вопросы (10 минут)

Фоновыми считаются вопросы, относящиеся к теме фокус-группы и имеющие общий характер. Цель фоновых вопросов — дать участникам возможность сориентироваться и привыкнуть друг к другу и модератору. Модератор проявляет равное внимание ко всем участникам, стремясь обеспечить сбалансированный обмен мнениями. Рекомендуется обращаться к участникам по именам.

3. Основные вопросы (50 минут)

Главными считаются вопросы, ответы на которые позволяют достигнуть цели исследования. Формулировка вопросов должна быть предельно четкой, без «лишних» слов. Ответ на каждый последующий вопрос должен прояснять и раскрывать смысл предыдущего вопроса. В данной части могут быть заданы вопросы типа: «Что вам понравилось или не понравилось (указать, в чем именно)?», «Насколько вы удовлетворены (чем именно)?», «Что бы вы хотели изменить?», «Как вы относитесь (указать, к чему именно)?». Вопросы должны быть тщательно продуманы. Модератор должен поддерживать контакт глазами и следить за языком тела участников, предупреждать доминирование одних участников над другими.

4. Дополнительные вопросы, относящиеся к делу, но менее важные (10 минут)

Обычно задаются вопросы о том, как участники получают информацию об обсуждаемом предмете или теме, какие источники наиболее часто используют. Иногда задаются уточняющие вопросы.

5. Окончание дискуссии (5–10 минут)

Перед окончанием делается краткий перерыв, во время которого модератор сверяется со сценарием и обсуждает ход беседы с наблюдателем. Затем задаются завершающие вопросы, выражается благодарность группе за участие и вручается вознаграждение, если оно предусмотрено. На этом работа фокус-группы заканчивается.

Роль наблюдателя

Возможность наблюдения за ходом обсуждения является одним из основных преимуществ метода фокус-групп. Наблюдение позволяет фиксировать эмоциональную реакцию участников группы, степень откровенности ответов, а также дает уникальный опыт непосредственного знакомства с целевой группой, ее мироощущением, языком, ценностями, вкусами, желаниями, заботами.

Наблюдатели записывают свои впечатления о ходе дискуссии и при необходимости предлагают модератору задать дополнительные вопросы для прояснения позиций респондентов.

Модератор и наблюдатели должны встречаться после каждой дискуссии в группе и обсуждать свои впечатления; это дает возможность уточнить и прояснить значение того, что произошло во время дискуссии. Это позволит ввести дополнительные вопросы в сценарий или пересмотреть приоритеты при организации работы последующих фокус-групп.

Приглашение ведущего (модератора)

В любом исследовании, направленном на выяснение мнения или анализ поведения людей, ключевым фактором успеха является выбор и подготовка интервьюера (для проведения интервью) или ведущего/модератора (для проведения работы в фокус-группах).

Комментарии для тренера:

— Давайте вместе подумаем, какие факторы и качества необходимо учесть при выборе модератора?

Зафиксируйте ответы участников на флип-чарте/доске и дополните их представленной ниже информацией.

При выборе ведущего (модератора) необходимо учитывать:

- Возраст модератора. Имеет ли это значение для целевой аудитории? С каким ведущим (ровесником, более молодым или более старшим по возрасту) целевая группа будет себя чувствовать лучше? Практика показывает, что для фокус-группы с молодежью модератор старшего возраста оказывается более эффективным, чем их ровесник; для более зрелых респондентов молодой модератор будет выглядеть неуместно.
- Опыт проведения фокус-групп. Ведущий, обладающий опытом ведения дискуссий по обсуждаемой теме или с данным типом респондентов (подростки, врачи, учителя), обычно работает более эффективно.
- Пол. Когда в ходе дискуссии затрагиваются интимные вопросы, которые сложно обсуждать с представителями противоположного пола, ведущий должен быть того же пола, что и участники группы.
- Модератор должен обладать способностью располагать к себе людей, создавать для них психологически комфортную обстановку, быть объективным.
- Модератор не должен выступать в роли учителя или судьи.
- Модератор не должен подсказывать респондентам ответы, подводить их к тем или иным выводам, соглашаться или не соглашаться с высказанным мнением.
- Модератор должен понимать тему и цели исследования, чтобы оценить, насколько ответы опрашиваемых содержательны и, когда нужно, задавать уточняющие вопросы.
- Если обсуждаются деликатные вопросы, участники группы не должны быть лично знакомы с ведущим, чтобы иметь возможность высказываться откровенно.
- Модератор должен уделять равное внимание мнению каждого участника и вести дискуссию, не позволяя ей отклоняться от заданной темы.

Комментарии для тренера:

Для лучшего закрепления материала мы рекомендуем провести с участниками группы ролевую игру. Разделите участников на две команды. Каждой из команд на подготовку задания отводится 25 минут. Перед командами ставится несколько задач:

— Определить цель исследования. Например, «Получить исходные данные о знаниях, отношении и поведении целевой аудитории в области ВИЧ/СПИДа и взаимоотношениях с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом, для разработки кампании в СМИ по солидарности». Если вы будете проводить эту игру ближе к концу тренинга, после

того как группа разработала стратегию кампании в СМИ и несколько вариантов концепций кампании, можно предложить участникам протестировать эти концепции.

– Разработать гайд фокус-группы, учитывая, что на проведение самой фокус-группы должно быть потрачено не более 30 минут. Посоветуйте участникам внимательно ознакомиться с гайдом дискуссии на фокус-группе, представленным в конце данного урока.

– Отобрать из числа членов противоположной команды 5 участников фокус-группы.

– Выбрать (в соответствии с рекомендациями, данными выше) и проинструктировать модератора.

– Провести фокус-группу.

Каждая команда проводит по одной фокус-группе. Участники, не задействованные в самом процессе проведения фокус-группы, выступают в роли наблюдателей и фиксируют следующие факты:

– Что было хорошо в предложенном гайде, что можно было сделать лучше?

– Что удалось модератору сделать хорошо, а что можно было сделать лучше? Какие особенности поведения модератора вы отметили? Что можно, а чего нельзя делать в ходе проведения фокус-группы?

– Какими качествами, свойствами и навыками должен обладать модератор?

После завершения упражнения предложите участникам высказать свои мнения, фиксируя их на флип-чарте. Подведите итог и дополните высказывания участников приведенной ниже информацией.

Проведение фокус-группы

1. Вступление

- Представьте себя и вашу организацию.
- Объясните цель исследования, подчеркните его важность.
- Объясните, что работа в группе предполагает не оценку знаний участников, а исследование проблемы, в котором каждый должен принять участие, обмениваясь мнениями с другими и сообщая свои идеи ведущему.
- Поясните, что в ходе обсуждения участники могут не соглашаться друг с другом и что для ведущего важно знать, в какой момент тот или иной участник согласен или не согласен с выраженным мнением.
- Дайте возможность участникам сначала послушать ведущего и прервать его к нему, не вынуждая говорить их самих.
- Объясните участникам, что беседа будет конфиденциальной, что их имена и фамилии не будут упоминаться в связи с полученной информацией.
- Объясните, что информация будет использована только в обобщенном виде.
- Дайте участникам возможность представиться.

2. Разминка

Респонденты называют свои имена и отвечают на нейтральные вопросы о себе, своей семье, работе и т. д. Ведущий задает вводные вопросы по тематике фокус-группы, подготавливая респондентов к обсуждению основных вопросов. Разминка не должна быть затянутой.

3. Основные вопросы

Модератор в заранее определенной последовательности задает вопросы, непосредственно связанные с темой исследования, наблюдает за поведением участников, в первую очередь за их языком и эмоциями. На этом этапе не только фиксируются ответы, но и изучается динамика формирования позиции респондентов по ходу дискуссии. Ведущий поощряет членов группы к обсуждению вопросов, контролирует доминирующих и мешающих работе группы участников. Ведущий должен быть либерален, но не должен позволять респондентам отклоняться от темы, ему необходимо следить за невербальными сигналами участников, что облегчает понимание их настоящей позиции. Иногда допускается изменение порядка задаваемых вопросов, если этого требует логика идущей дискуссии.

4. Завершение работы группы

Во время обсуждения найдите время, чтобы просмотреть сценарий и убедиться, что все важные вопросы были заданы и на них были получены ответы. Если присутствуют наблюдатели, обсудите это с ними (для этого можно сделать небольшой перерыв).

На завершающем этапе дискуссии ведущий может задать дополнительные или уточняющие вопросы, а также может предложить участникам добавить от себя то, что они считают необходимым. Этот этап дает возможность респондентам уточнить свои позиции. В заключение ведущий объявляет об окончании работы и выражает благодарность всем участникам фокус-группы.

Работа ведущего (модератора)

- Очень важно быть хорошо подготовленным к дискуссии. Выучите сценарий наизусть. Если вы твердо знаете, какая именно информация вам нужна, вы будете более внимательно анализировать те сведения, которые получаете, и лучше взаимодействовать с участниками для получения необходимой вам информации.
- Убедитесь в том, что участники удобно устроились. Вы можете предложить им чай, кофе и соки.
- Обращайтесь к участникам вежливо и уважительно.
- Обращайтесь к людям по именам. Это лучший способ продемонстрировать ваше внимание к ним. Для этого можно использовать карточки с указанием имени или имени и отчества. Если использование таких карточек не принято у вашей целевой аудитории, вы можете записать имена участников во время представления.
- В начале дискуссии очень важно обратить внимание участников на то, что различия в опыте, которым они обладают, могут приводить к разногласиям между ними. Но в этом и состоит ценность дискуссии, поскольку вы пригласили сюда людей именно для обмена мыслями, опытом и мнениями по тем или иным вопросам.
- Можно предложить самим участникам фокус-группы определить регламент общения, например, составить список правил поведения: отключить телефоны, высказывать свое мнение об идее, а не о человеке, поднимать руку, когда возникает желание высказаться, и т. д.

- Поощряйте обмен мнениями и дискуссию между самими участниками. Обсуждение в группе будет неполным, если участники будут обращаться только к модератору.
- Помогайте участникам выслушивать мнение других, не перебивая их, чтобы каждый из участников мог высказать свою точку зрения.
- Поощряйте всех участников к тому, чтобы они высказались по всем обсуждаемым вопросам. Если вы видите, что один или несколько человек начинают доминировать, надо очень вежливо перестроить их на выслушивание других мнений. Это можно сделать так: «Благодарю вас за ваше желание поделиться с нами вашими мыслями. А сейчас хотелось бы услышать мнение других по этому вопросу». Если в группе есть один или несколько очень скромных участников, постарайтесь поощрить их к высказыванию своего мнения.
- Наблюдая за людьми внимательно, вы можете заметить, что они часто дают понять с помощью глаз или жестов, что у них тоже есть соображения по данному вопросу. Когда вы заметите это, попросите их поделиться со всеми своими мыслями.
- Очень важным инструментом общения, в том числе и для вашего собственного самовыражения, может выступать язык тела. Например, если человек отклонился назад, это может служить сигналом его отделения от группы, несогласия с тем, что говорится. И наоборот, наклон вперед показывает вовлеченность и интерес к тому, что происходит. Вы должны внимательно следить за собой, чтобы постоянно демонстрировать интерес и уважение к тому, о чем говорят участники.
- Следите за временем. Предварительно определите время, необходимое для каждого блока вопросов. Если дискуссия начинает отклоняться в сторону, своевременно переведите ее в нужное русло. Делайте это вежливо. Вы можете сказать следующее: «То, что вы говорите — очень интересно. И это напомнило мне об одном вопросе, который я хотел задать...».

Несколько советов о том, как создать атмосферу доверия:

- Оденьтесь в соответствии с социально-экономическим уровнем группы, во всяком случае, не одевайтесь так, чтобы одежда показывала большую разницу между вами и участниками.
- Говорите с участниками на понятном им языке. Вы можете утратить с ними контакт, если будете использовать слишком сложные термины или не принятый в данной группе стиль языка.
- Разговаривайте с участниками доброжелательно и терпеливо, иначе вы можете отпугнуть застенчивых людей.
- По возможности не прерывайте участников. Если же возникнет такая необходимость (например, кто-то все время уклоняется от темы), сделайте это вежливо. Например, перед тем как вы его прервете, поднимите руку, показывая, что хотите что-то сказать.
- Будьте внимательны, не воспринимайте мнение одного человека как мнение всей группы. Постарайтесь получить ответ от всех участников.
- Демонстрируйте неподдельный интерес к каждому человеку и к обсуждению в целом.

Комментарии для тренера:

Прежде чем перейти к следующей теме этого урока, мы рекомендуем провести с участниками небольшую игру-разминку. Для проведения этой игры необходимы два ведущих; если вы работаете один (одна), попросите кого-нибудь из участников помочь вам. Задание группе: задавая наводящие вопросы, выяснить, какое словосочетание зашифровано под аббревиатурой МПС. Вы и второй ведущий знаете, что зашифровано, и будете отвечать на вопросы группы. Есть одно ограничение: отвечать на вопросы вы можете только «да» или «нет». Вопросы участники могут задавать либо одному из вас, либо обоим сразу. Под аббревиатурой МПС зашифрована фраза «мой правый сосед». В зависимости от того, кто сидит справа от вас, ответы ведущих могут не совпадать. После того как участники догадаются, что именно зашифровано, задайте им вопрос: каким образом им удалось прийти к такому выводу? Как происходил процесс сбора и анализа получаемой информации? После этого переходите к следующей теме.

Анализ данных фокус-группы и составление отчета

- Повторно прослушиваются кассеты с записями для создания более полной картины обсуждения в группе.
- Результаты исследования (ответы на вопросы, высказанные мнения) группируются по основным обсуждавшимся темам в соответствии со сценарием.
- Определяются различные позиции, занятые участниками по каждой обсуждаемой теме (например, принятие или непринятие рекламного плаката или ролика).
- Оценивается степень приверженности участников группы занятым позициям и высказанным мнениям.
- Выбираются фразы, которые наилучшим образом представляют каждую позицию.

Полученные данные интерпретируются, сопоставляются и обобщаются. Выделяются те идеи, позиции, мотивы, которые проходят «красной нитью» через все обсуждение. На их основе строятся гипотезы и рекомендации в отчете. На ряд вопросов могут быть получены противоречивые ответы. В ходе дискуссии могут быть заявлены новые, важные для целевой группы темы. Эти вопросы и темы станут предметом следующих фокус-групп или количественных исследований.

Из практического опыта: Примером неправильной интерпретации данных тестирования может служить исследование рекламной концепции презервативов, которая предполагала изображение счастливой женщины со здоровым малышом на руках. В тексте рекламы женщина хвалила мужа за то, что он, взяв ситуацию под контроль, решил воспользоваться презервативами, чтобы обеспечить перерыв между рождениями их детей. Реакция мужчин — участников фокус-группы была очень позитивна, им было важно, что их воспринимали как сильных мужчин, защитников своих семей, держащих все под контролем. Но когда модератор спросил, на кого, по их мнению, рассчитана реклама, респонденты ответили, что на женщин, так как главным действующим лицом была женщина. Эта реклама была забракована руководством, поскольку целевой группой были мужчины. Слова респондентов были восприняты буквально. Но было бы уместнее

спросить респондентов: как они представляют себе мужа этой женщины? Похож ли он на них и почему? Соотносят ли они эту ситуацию с собой? Тогда можно было бы лучше оценить эффективность данной рекламы. Вместо этого потенциально хороший ролик был забракован. Фактически исследователи сочли, что респонденты лучше знают, на кого рассчитана реклама, тогда как вопрос о том, правильно ли выбраны способы донесения послания именно до этой конкретной целевой группы, выясняется путем анализа полученных реакций респондентов, а не через получение ответов на прямые вопросы.

Нельзя интерпретировать полученные в ходе фокус-группы результаты при помощи количественных показателей, то есть говорить, что «20% респондентов сказали то-то и то-то» или «4 из 5 респондентов заявили о такой-то позиции». Вследствие нерепрезентативности фокус-группы на основе таких утверждений могут быть сделаны неправильные выводы о количественном распределении показателей знаний, отношений и поведения целевой группы.

Как правило, **отчет** о дискуссиях в фокус-группах содержит:

- сведения об организаторе и времени проведения исследования;
- цель и задачи исследования;
- описание участников фокус-группы, сведения о ведущем и наблюдателях;
- темы и вопросы для обсуждения;
- краткое описание хода обсуждения;
- полученные данные — основные позиции и мнения, высказанные участниками;
- интерпретация полученных данных — анализ высказываний, построение гипотез, обобщающих позиции и мнения участников;
- выводы и рекомендации;
- приложения:
 - сценарий фокус-группы;
 - использованные материалы.

Образец отчета об исследовании см. в Приложении 6 пособия.

3. Выводы

Методы дискуссий в фокус-группе и глубинного интервью имеют ряд существенных преимуществ. Основным достоинством данных методов является возможность достаточно оперативного получения глубинной информации — всего среза мнений, отношений к данной проблеме, мотивации тех или иных действий.

Метод дискуссий в фокус-группах позволяет непосредственно наблюдать за ходом проведения исследования и делать соответствующие выводы. К тому же затраты на проведение фокус-группы относительно низки, исследование можно организовать, используя имеющиеся помещение и оборудование. Метод дискуссии в фокус-группах может применяться в сочетании с другими методами (как количественными, так и качественными), а также как самостоятельный метод сбора информации.

Фокус-группы и глубинные интервью являются субъективными методами исследования (в отличие от социологического исследования, которое является объективным методом сбора и обработки информации), но зато они позволяют «вытащить» из респондентов информацию, не лежащую на поверхности, и получить ответы на вопросы «Как именно...?» и «Почему...?».

Разработчикам кампании необходимо учитывать тот факт, что проведение качественных (и количественных) исследований — это достаточно дорогостоящий компонент кампании в СМИ. Стоимость организации одной фокус-группы крупными и известными агентствами может достигать 1500–2000 долларов. Как правило, респонденты получают материальное либо финансовое поощрение за потраченное время и оказанную помощь.

Исследования — это обязательная часть разработки кампании, поэтому организаторам следует заблаговременно позаботиться о привлечении достаточного количества средств на проведение исследований.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ **на проведение качественного исследования** **в рамках кампании по солидарности с людьми, живущими** **с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС)**

Обоснование

Ситуация с развитием эпидемии ВИЧ/СПИДа в Российской Федерации продолжает оставаться очень серьезной. В настоящий момент в РФ зарегистрировано почти 240 тысяч ВИЧ-инфицированных. До 2002 года более 90% ВИЧ-инфицированных были заражены путем использования инъекционных наркотиков. Начиная с 2002 года доля людей, заразившихся половым путем, стала увеличиваться. Большинство ВИЧ-инфицированных, заразившихся половым путем, не знают о том, что они инфицированы, так как на ранних стадиях заболевание протекает бессимптомно, и потому не испытывают беспокойности своим здоровьем и не обращаются в медучреждения. Выявление случаев заражения ВИЧ-инфекцией в настоящее время становится все более трудной задачей. Это означает, что эпидемия ВИЧ/СПИДа переходит в новую и еще более опасную стадию, когда распространение вируса практически невозможно контролировать.

Деятельность неправительственных и государственных организаций в основном направлена на профилактику заболевания, пропаганду безопасного сексуального поведения и менее опасного поведения, связанного с употреблением инъекционных наркотиков. За последние пять лет Фонд «ФОКУС-МЕДИА» в сотрудничестве с голландской некоммерческой организацией «СПИД Фонд Восток-Запад» разработал и осуществил 4 информационные кампании по профилактике ВИЧ/СПИДа. Цель кампаний — снижение темпов распространения ВИЧ-инфекции посредством распространения информации о путях передачи вируса, пропаганды безопасного сексуального поведения и использования презервативов. В результате активной деятельности фонда, ряда других некоммерческих организаций, Министерства здравоохранения и социального развития РФ, центра Госсанэпиднадзора по г. Москве и других государственных структур в 2002 году темпы распространения ВИЧ-инфекции снизились. Это, однако, не может свидетельствовать о реальном снижении уровня заболеваемости.

Статистические данные о распространении ВИЧ-инфекции отображают только самую «верхушку айсберга». Реальное же количество ВИЧ-инфицированных, по оценкам UNAIDS, как минимум в пять раз больше. С увеличением количества ВИЧ-положительных людей назревает необходимость проведения мероприятий для подготовки общества к взаимодействию с ними. Уже в недалеком будущем практически каждый россиянин будет сталкиваться с ВИЧ-инфицированными в повседневной жизни. Недостаточный уровень осведомленности о путях заражения, существование неверных представлений и мифов о ВИЧ/СПИДе способствуют распространению негативных эмоций (таких, как страх, гнев, неприятие) по отношению к ВИЧ-инфицированным, что одновременно вредит нормальной жизни как ВИЧ-положительных, так и ВИЧ-отрицательных людей и снижает эффективность профилактических программ.

Именно поэтому Фонд «ФОКУС-МЕДИА» принял решение наряду с продолжением кампаний по безопасному сексуальному поведению разработать и провести кампанию солидарности с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования — получить исходные данные о знаниях, отношении и поведении целевой аудитории в области ВИЧ/СПИДа и взаимоотношений с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом, для разработки информационной кампании солидарности.

Целевая группа: В нее входят люди в возрасте 15–50 лет, 50% женщин, 50% мужчин, постоянно проживающие в городе Москве.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Качественное исследование: 6 фокус-групп; 8 глубинных интервью, по два человека (мужчина и женщина) из каждой возрастной категории.

Состав фокус-групп: 15–17 лет (две группы, мужчины и женщины раздельно), 18–25 лет (две группы, мужчины и женщины раздельно), 26–35 лет (одна группа, женщины и мужчины вместе), 36–50 лет (одна группа, женщины и мужчины вместе).

В фокус-группах будут обсуждаться следующие темы: ВИЧ/СПИД, способы передачи вируса; ответственность в вопросах здоровья; отношение к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом; отношение к так называемым маргинальным слоям общества (проститутки, наркоманы, мужчины, имеющие секс с мужчинами); какая информация необходима о ВИЧ/СПИДе; наиболее подходящие каналы распространения информации; необходимость и своевременность проведения кампании по солидарности с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС).

Сценарий дискуссий в фокус-группах и глубинных интервью будет разработан Фондом «ФОКУС-МЕДИА».

ОБЪЕМ РАБОТ

1. Рекрутирование участников для фокус-групп и глубинных интервью.
2. Провести инструктаж модератора перед проведением дискуссий в фокус-группах.
3. Провести инструктаж интервьюеров перед проведением глубинных интервью.
4. Предоставить помещение для проведения дискуссий в фокус-группах и глубинных интервью.
5. Обеспечить аудиозапись глубинных интервью и видеозаписи дискуссий в фокус-группах.
6. Провести дискуссии в фокус-группах и глубинные интервью.
7. Обработать полученные данные: расшифровать аудио- и видеозаписи и предоставить их в электронном виде.
8. Подготовить и предоставить в печатном и электронном виде аналитический отчет на русском и английском языках.

ГРАФИК ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Разработка сценария дискуссий в фокус-группах и глубинных интервью	20 - 27 июня
Проведение дискуссий в фокус-группах и глубинных интервью	30 июня - 3 июля
Расшифровка полученных данных	4 -15 июля
Анализ данных и подготовка финального отчета	15 -25 июля

ГАЙД ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП В РАМКАХ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ПО СОЛИДАРНОСТИ С ЛЖВС

1. Разминка — знакомство

2. Общие представления о СПИДе

- Что вы слышали о ВИЧ-инфекции? Что это за болезнь, по-вашему? Она отличается от других болезней? Чем? Инкубационный период болезни? Симптомы. (Объяснение самих респондентов.)
- Есть ли разница, по вашему мнению, между ВИЧ и СПИДом? Чем отличается человек с ВИЧ-инфекцией от человека со СПИДом?

3. Уровень интереса к теме и роль государства в решении проблемы

- Вы когда-нибудь специально интересовались темой ВИЧ? В чем это выражалось? Что послужило толчком к этому?
- Как вам кажется, изменилось ли количество людей, инфицированных ВИЧ, в нашей стране? А в нашем городе? Каким образом? Если количество выросло, вас это беспокоит?
- Можно ли сказать, что в России началась эпидемия ВИЧ?
- Какое место эта проблема занимает среди остальных государственных проблем?

4. Источники заражения

- ВИЧ-инфекция на сегодняшний день — это болезнь, которая представляет опасность для всех в одинаковой мере? Это касается вас лично?
- Как можно заразиться ВИЧ-инфекцией? Источники.
- Какие пути заражения в настоящий момент наиболее опасны?

5. «Группы риска»

- Давайте перечислим, кто в принципе может быть подвержен опасности заражения? (Перечисленные категории записываем)
- Расположите названные группы по степени риска инфицирования (от «0» к «ВИЧ»). Раздайте каждому участнику карточку с рисунком.

ВИЧ

Может ли кто-то оказаться на нулевой отметке?

- Как ведут себя те, кто «ближе» к ВИЧ? А как ведут себя те, кто ближе к «нулевой отметке»? Чем отличаются эти люди друг от друга? Какое самое главное отличие между этими людьми, если оно есть? Случайно ли кто-то из названных вами оказался так близко к отметке «ВИЧ»? И наоборот — случайно ли другие группы оказались так далеко?
- Могут ли те, кто ближе к ВИЧ, переместиться? Что им надо делать/не делать для этого?
- Что вы слышали о том, как заразиться нельзя? Что звучит убедительно для вас, а что вызывает сомнения?
- Где на данной оси находятся ваши друзья/знакомые? А такие люди, как вы?

6. Отношение к человеку, живущему с ВИЧ-инфекцией

- Опишите человека, инфицированного ВИЧ. Как он/она живет? Чем отличается его/ее жизнь от жизни остальных людей? Подберите прилагательные, подходящие для такого человека.

Представьте себе, что сейчас вы находитесь в компании старых школьных друзей. Я — тоже ваша старая школьная подруга и пришла со своим знакомым. (Взять стул и поставить рядом.) Он сидит рядом со мной на этом стуле и пьет чай из этой чашки. Вот его вещи: это его мобильный телефон, это его журнал. В процессе разговора выясняется, что мой знакомый инфицирован ВИЧ. Теперь он вышел из комнаты.

- Что вы почувствовали в тот момент, когда узнали эту новость? Какие эмоции испытывали? Озвучьте ваши мысли, которые промелькнули в голове? (Попросите их отвечать быстро, не раздумывая.) Что вам сразу захотелось сделать в этот момент? Поясните ваш ответ.
- Если это эмоция страха, то, что это за страх — страх заразиться или страх находиться рядом со смертельно больным человеком? Если жалость, то жалость к невезению заразившегося или жалость, похожая на жалость по отношению к любому больному человеку? Если отвращение, то в чем причина?

7. Причина заболевания. «Без вины виноватые» — кто они?

- Если этот человек не выглядит явно больным, его вид не ужасен и ВИЧ (как вы сказали) не передается бытовым путем, то в чем причина вашего страха?
- Если человек, зараженный ВИЧ, является потребителем наркотиков, как вы будете относиться к нему? А если это проститутка? А если гей? А если это... (перечислить все остальные группы, названные респондентами). В каждом конкретном случае, каких эмоций будет больше, каких меньше? Как будет меняться ваше поведение?
- Чем одни заслужили сочувствие в большей мере, чем другие?

8. ВИЧ-инфицированные, повседневная жизнь

- Думаете ли вы, что люди с ВИЧ должны ставить в известность о своем ВИЧ-статусе окружающих или это может оставаться их тайной?
- Если бы вы узнали, что в вашей поликлинике/больнице обслуживаются ВИЧ-инфицированные, как бы вы отреагировали? Поясните свой ответ. Считаете ли вы, что медицинская помощь ВИЧ-инфицированным должна оказываться в отдельном, специально для них организованном учреждении?
- Если бы выяснилось, что в учебном заведении, где учится ваш ребенок, учатся ВИЧ-инфицированные дети, какова была бы ваша реакция? (Этот вопрос должен адресоваться всем возрастным группам, независимо от наличия/отсутствия детей, но необходимо уловить разницу в отношении между имеющими детей и бездетными.)
- Есть ли у вас знакомые, больные ВИЧ? Как вы с ними общаетесь?
- Если бы ваша близкая подруга заразилась ВИЧ от партнера по сексу, с которым познакомилась случайно, как бы вы себя повели в этой ситуации? Ваше отношение к людям, зараженным ВИЧ, изменилось бы?

- Что могло бы сделать общение с ВИЧ-инфицированным человеком более комфортным для вас? Что бы вам хотелось знать об этой болезни?
- Есть ли ощущение, что к людям с ВИЧ-инфекцией отношение в нашей стране негуманно? Во всех странах к ВИЧ-инфицированным относятся таким образом? А где лучше, чем у нас?

9. Как мы обсуждаем тему ВИЧ?

- Как часто вы обсуждаете тему ВИЧ со своими знакомыми, друзьями, родственниками?
- Какие чувства вы испытывали, обсуждая эту тему сейчас? Вам легко было говорить на эту тему? У вас не возникало желания скорее закончить разговор?
- Принято ли вообще эту тему обсуждать открыто? Если да, то чем это можно объяснить?
- А часто ли эту тему можно встретить в СМИ?
- Что именно вы видели/читали в СМИ на тему ВИЧ-инфицированных людей? Какое впечатление это на вас произвело?
- Это изменило ваше отношение к проблеме?

10. Кампания солидарности с ВИЧ-инфицированными

- Как вы думаете, есть ли на сегодня в обществе необходимость в создании в СМИ полномасштабной кампании по солидарности с ВИЧ-инфицированными? Зачем она нужна? Кому она нужна больше — ВИЧ-больным или здоровым?
- Что вы знаете о подобных кампаниях? Расскажите. В какой форме это было преподнесено? Кто был ее участником? Если это известные люди, зачем они были приглашены? Известные люди действительно хотели помочь?
- Какое впечатление это произвело на вас? Что запомнилось больше всего? Что действительно зацепило? Изменилось ли ваше отношение к жизни, вы пересмотрели ваше поведение или все осталось прежним?
- Каким образом можно обратить ваше внимание на проблему ВИЧ? Какие информационные каналы можно было бы использовать (радио, телевидение, печать, уличная реклама, брошюры, плакаты, благотворительные концерты)? Какие средства подойдут лучше всего?
- От кого должно исходить послание предполагаемой кампании? Опишите этого человека? (Приведите пример.) Он вызывает ваше доверие?
- О чем должно говориться в кампании? Что должно быть главной идеей? На чем должен быть сделан особый акцент? Какую информацию вы хотите получить? На какие вопросы вы хотите получить ответы, чтобы вы смогли более свободно общаться с ВИЧ-инфицированными? Какую информацию о ВИЧ-инфицированных вы хотели бы получить?

**ОТЧЕТ ПО КАЧЕСТВЕННОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ,
посвященному изучению мнений целевой группы в области отношения
к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом**

Вступление

Для разработки стратегии кампании, создания ее послания и определения каналов распространения необходимо проведение первичного и вторичного исследований. В период с 15 мая по 15 июля 2003 года Фондом «ФОКУС-МЕДИА» было проведено вторичное исследование материалов по теме толерантности по отношению к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС). На основе результатов проведенного вторичного исследования было разработано техническое задание первичного исследования, в которое входит проведение качественного и количественного исследований. Данный отчет содержит анализ данных, полученных в ходе проведения качественного исследования.

Цель исследования: получить представление о знаниях, отношении и поведении целевой аудитории в области ВИЧ/СПИДа и взаимоотношений с ЛЖВС для разработки анкеты для количественного исследования и определения основной цели и задач информационной кампании по солидарности.

Целевая аудитория: мужчины и женщины города Москвы в возрасте от 15 до 50 лет.

Метод: 4 фокус-группы с мужчинами и женщинами (отдельно) в возрасте 19–25 лет и 26–35 лет;

8 глубинных интервью с мужчинами в возрасте 16, 18, 38 и 44 лет и женщинами в возрасте 16, 19, 38 и 50 лет.

Исследование было спланировано таким образом, чтобы респонденты из наиболее уязвимых возрастных групп (это люди самых младших и самых старших возрастов) смогли наиболее откровенно и открыто высказать свои мнения по интересующим исследователей вопросам, что было возможно в индивидуальных беседах с интервьюером. Люди в возрасте 20–35 лет, которым свойственно более спокойное и уверенное отношение к большинству исследуемых тем и вопросов, исследовались в однополых группах по 8 человек.

Качественное исследование проводилось по специально разработанному сценарию-гайду (см. Приложение 1). В фокус-группах и на глубинных интервью обсуждались следующие темы: ВИЧ/СПИД, способы передачи вируса; ответственность в вопросах здоровья; отношение к ЛЖВС; отношение к так называемым маргинальным слоям общества (секс-работницы, потребители инъекционных наркотиков, гомосексуалисты); какая информация необходима о ВИЧ/СПИДе; наиболее подходящие каналы распространения информации, необходимость и своевременность проведения кампании по солидарности с ЛЖВС.

Дискуссии в фокус-группах и глубинные интервью записывались на видео и аудиопленку, после чего были расшифрованы. Все участники исследования были предупреждены, что данные, полученные в ходе исследования, будут использоваться в обобщенном виде.

Результаты исследования

В результате проведенного качественного исследования были получены данные по следующим основным разделам: знания о ВИЧ/СПИДе; оценка рис-

ков заражения; отношение к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС); взаимодействие с ЛЖВС; источники информации о ВИЧ/СПИДе.

Основные результаты исследования:

1. Абсолютно все респонденты, так или иначе, знакомы с терминами ВИЧ и СПИД. В настоящее время это заболевание «на слуху».
2. Большинство респондентов не знают, какова разница между этими двумя терминами — ВИЧ и СПИД.
3. Большинство респондентов не имеют правильного представления о степени распространенности ВИЧ/СПИДа в России.
4. Большинство респондентов имеют неправильные представления о путях передачи ВИЧ-инфекции.
5. Респонденты недооценивают собственный риск заражения ВИЧ, считая, что их лично эта проблема не может коснуться.
6. Большинство респондентов считает, что люди, заразившиеся ВИЧ, — это в основном наркоманы, секс-работницы, гомосексуалисты и люди, ведущие беспорядочную сексуальную жизнь.
7. В восприятии респондентов ЛЖВС представляются опустившимися и грязными людьми, для которых заражение ВИЧ является следствием их безответственного отношения к здоровью. Многие респонденты считают ВИЧ возмездием за совершенные грехи.
8. Многие респонденты настроены очень агрессивно по отношению к людям с ВИЧ и высказались за отделение людей с ВИЧ от общества.
9. Большинство респондентов специально не интересуются темой ВИЧ/СПИДа. Все знания, которыми респонденты располагают, в основном почерпнуты ими среди прочей информации, получаемой из телевидения, газет и журналов.
10. Основным источником информации о ВИЧ для большинства респондентов являются СМИ, и в первую очередь телевидение.
11. По мнению респондентов, государство не очень озабочено сложившейся ситуацией с ВИЧ/СПИДом, однако в настоящее время, по их мнению, о СПИДе стали меньше говорить, но «больше делать».

Знания о ВИЧ/СПИДе

Респонденты знают о существовании такого заболевания, как ВИЧ/СПИД. Большинство знает, что это смертельное заболевание, поражающее иммунную систему человека. Наряду с этим у большинства респондентов нет понимания разницы стадий ВИЧ и СПИДа. Многие считают, что ВИЧ-положительные люди только переносят вирус, но сами не болеют, а некоторые даже думают, что это два разных заболевания. Большая часть респондентов не склонна считать, что в России распространение ВИЧ-инфекции приняло форму эпидемии. Более старшие респонденты и мужчины в особенности считают, что «шумиха» вокруг СПИДа сильно преувеличена. Значительная часть респондентов уверена, что есть «более актуальные» проблемы, нежели ВИЧ/СПИД. Однако более юные женщины считают, что ВИЧ распространен очень широко, по мнению некоторых из них, в России заражено более 20% населения.

Респонденты знают основные пути передачи вируса (через кровь, от матери ребенку и при незащищенных половых контактах), однако считают, что заражение также возможно при плавании в одном бассейне с человеком с ВИЧ,

при пользовании общими мыльными принадлежностями, при поцелуях и укусах насекомых. Многие сомневаются в том, что вирус не может передаваться воздушно-капельным путем и при рукопожатии.

Оценка рисков

На первый общий вопрос о том, кто подвергается риску заражения ВИЧ, большинство респондентов давали правильный ответ — «практически любой человек». Однако на предложенной шкале с отметками от нулевой вероятности заражения ВИЧ до максимальной ближе всего к максимальной вероятности заражения респонденты поместили потребителей инъекционных наркотиков и работниц коммерческого секса. Чуть дальше от них были помещены гомосексуалисты и люди, ведущие беспорядочную сексуальную жизнь, как потенциальные группы риска. Между нулем и серединой были отмечены люди, посещающие медицинские учреждения, где риск заражения по вине халатности врачей, по мнению респондентов, достаточно высок. Практически все респонденты свое положение на этой шкале определили как очень близкое к нулю.

Фактически респонденты поделили всех людей с ВИЧ на «невинных жертв», то есть людей, которые ведут «нормальный» образ жизни, но случайно заразились, и на тех, «кто сам виноват», то есть людей, безответственно относящихся к своему здоровью, что и привело к заражению. Ко второй категории были отнесены потребители инъекционных наркотиков и работницы коммерческого секса, к первой — все остальные, причем у мужчин и женщин замечена существенная разница в отношении к секс-работницам и людям, ведущим беспорядочную сексуальную жизнь. Женщины однозначно отнесли эти категории людей к тем, кто «сам виноват в заражении ВИЧ». Мужчины же отнеслись к ним с гораздо большим пониманием и склонны считать факт их заражения ВИЧ скорее случайностью и невезением, чем безответственностью.

Оценивая свой собственный риск заразиться ВИЧ, часть участников исследования, в основном женщины, значительно преувеличивали возможность заражения в медицинских учреждениях и при бытовом общении с ВИЧ-инфицированными людьми, был даже упомянут так называемый СПИД-терроризм, как вполне вероятный способ заражения. При этом, однако, они не называли возможным для себя половой путь заражения. Другая часть опрошенных, в основном мужчины, считали, что лично их, а также их ближайшего окружения проблема заражения ВИЧ не может коснуться вовсе. Хотя некоторые из этой категории считают, что у них есть незначительный риск заразиться половым путем.

Отношение к ЛЖВС

Отношение к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом, находится в тесной связи с социальными, психологическими и демографическими переменными. Наиболее важные из них — возраст, уровень образования, наличие личных контактов с ЛЖВС, знание о путях передачи ВИЧ и отношение к специфическим социальным группам. Например, молодые образованные люди относятся к ЛЖВС гораздо спокойнее и позитивнее, чем старшие или менее образованные. Также те, у кого есть знакомые люди с ВИЧ, демонстрируют гораздо большую терпимость по отношению к ЛЖВС, нежели те, у кого таких знакомых нет. Среди эмоций, которые вызывают у респондентов ЛЖВС, были названы страх, жалость, сочувствие, напряжение, настороженность, безразличие, растерянность, удивление.

Никто из респондентов не называл вслух таких эмоций, как злоба и гнев,

однако при обсуждении вопросов о том, каким образом человек заразился ВИЧ, резко негативные, даже иногда агрессивные чувства выражались по отношению к потребителям инъекционных наркотиков, чуть более мягкое, но в то же время осуждающее отношение демонстрировалось к работницам коммерческого секса и гомосексуалистам.

При абстрактном обсуждении людей, живущих с ВИЧ, респонденты склонны оценивать их как опустившихся, грязных, безответственных людей. Звучало мнение, что те, кто заразился ВИЧ, — грешны и грязны, и заражение является своего рода возмездием. По мнению респондентов, только совсем опустившийся человек может «колоться одним шприцем» или «спать с кем попало», а именно такие люди могут заразиться ВИЧ, и значит, в своем заражении он сам виноват, «получил по заслугам».

Респонденты чувствовали бы себя в большей безопасности, если бы ЛЖВС обслуживались в специальных медицинских учреждениях и для них были бы организованы специальные учебные и прочие заведения. Большинство респондентов выступило за отделение ЛЖВС от общества. Звучали даже такие радикальные мнения, что все ЛЖВС должны быть отселены в Сибирь, где для них были бы организованы хорошие условия для жизни (работа, жилье, досуг и медицинское обслуживание).

Образ ЛЖВС

Пытаясь описать человека, живущего с ВИЧ, все респонденты сходились во мнении, что эти люди кардинально меняются после того, как узнают о своем диагнозе. Будучи ВИЧ-положительными, люди, по мнению респондентов, теряют смысл жизни, они знают, когда наступит их смерть, и от этого замыкаются в себе, перестают работать и радоваться жизни. ЛЖВС, по мнению респондентов, не могут иметь семью, не могут вести полноценную жизнь, стараются избегать общества, и их будни состоят только из постоянных посещений врачей. Некоторые из них становятся агрессивными и пытаются «отомстить» тем, кто их заразил. Человек с ВИЧ, по мнению респондентов, — это человек с потухшим взором, угрюмый и отчаявшийся.

Взаимодействие с ЛЖВС

Большинство респондентов выразило желание ограничить возможные контакты с человеком, зараженным ВИЧ. Степень готовности к взаимодействию с ЛЖВС определяется тем, каким образом человек заразился. Большинство участников исследования постарались бы избегать общения с потребителями инъекционных наркотиков, секс-работницами и гомосексуалистами, зараженными ВИЧ. Значительное беспокойство у респондентов вызывает вопрос взаимодействия их детей (имеющихся или потенциальных) с ВИЧ-инфицированными детьми. При обсуждении ситуации, когда в один детский сад или школу ходят инфицированные и неинфицированные дети, практически все респонденты выразили немедленное желание забрать своего ребенка из этого заведения. Некоторые из них потребовали бы перевода инфицированного ребенка в другое место. Аргументом в пользу таких действий является неуверенность родителей в разумности детей — дети, по мнению респондентов, могут резвиться и не заметить, как кто-то поранился, или подражаться друг с другом, в результате чего возможен контакт крови ребенка с ВИЧ с кровью здорового ребенка. Только один респондент (женщина) сказала, что она не забрала бы своих детей из этого учебного заведения.

В случае если бы ВИЧ-инфицированным оказался близкий человек (родственник или друг), участники исследования продемонстрировали готовность поддержать его. Только несколько респондентов сказали, что постарались бы ограничить контакты с близким человеком, заразившимся ВИЧ, большинство же выразило готовность не изменять своего отношения к этому человеку.

Источники информации о ВИЧ/СПИДе и кампания по солидарности

Основными источниками информации о ВИЧ/СПИДе для респондентов являются средства массовой информации, в первую очередь телевидение. Респонденты вспомнили многие рекламные ролики по данной теме, перечислили передачи и программы, а также назвали некоторые художественные фильмы, показывающие жизнь людей с ВИЧ. Многие респонденты сообщили, что имеющиеся у них знания о ВИЧ они почерпнули из газет и журналов.

Респонденты считают, что в кампании по солидарности с ЛЖВС нет необходимости. По их мнению, гораздо более актуальны профилактические кампании, нацеленные на молодежь. Участники исследования считают, что для того, чтобы сделать жизнь ЛЖВС более комфортной, нужно именно для них организовывать группы взаимопомощи, телефоны доверия и пр.

Выводы и рекомендации

Выводы

На основании полученных данных можно сделать вывод, что люди испытывают негативное отношение к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом. Основной причиной такого отношения служит недостаточная информированность о ВИЧ-инфекции. Люди не владеют знаниями ни о самом заболевании, ни о путях его передачи и при этом склонны делать умозаключения об эмоциональных и физических последствиях заражения, в то время как эти суждения формируются на основе существующих в обществе стереотипов. В Москве, где проводилось исследование, болезнь еще не настолько распространена, и вероятность знакомства с человеком с ВИЧ либо с больным СПИДом низкая. На фоне низких знаний этот факт способствует тому, что болезнь представляется чем-то абстрактным, и каждый слух дает почву для игры воображения.

Свой собственный риск заразиться люди оценивают как минимальный, при этом большинство людей преувеличивают риск заражения в медицинских учреждениях или даже вследствие СПИД-терроризма и считают практически нереальной возможность заразиться половым путем.

Проблема ВИЧ/СПИДа очень далека от обычного человека. У людей вызывает раздражение вмешательство в их размеренную, спокойную жизнь, когда им приходится допускать в свое комфортное существование мысли о смертельном заболевании, которое, не дай Бог, может коснуться их самих или их близких. Люди склонны отгораживаться от проблемы и защищать свое спокойствие, сваливая груз ответственности за заражение ВИЧ на потребителей инъекционных наркотиков, секс-работниц и/или людей, ведущих беспорядочную сексуальную жизнь, гомосексуалистов.

Респонденты маргинализируют людей, живущих с ВИЧ/СПИДом. Люди с ВИЧ представляются угрюмыми, потерявшими смысл жизни личностями. Ситуация усугубляется еще и тем, что ВИЧ наиболее распространен в среде

2

потребителей инъекционных наркотиков, которые уже априори несут на себе общественное порицание и стигму. Отчасти причиной этого может служить неграмотная социальная реклама, в которой «иглы наркомана» и «беспорядочный секс» продвигаются как источники заражения ВИЧ. Эта реклама в последнее время получила широкое распространение и способствует еще большей стигматизации людей с ВИЧ.

Образ абстрактного человека с ВИЧ и образ близкого человека, заразившегося этой инфекцией, расходятся. Абстрактный человек с ВИЧ вызывает неприязнь, страх и желание избавиться от его общества. Когда же эта проблема касается человека лично, у него появляется стимул искать информацию о ВИЧ/СПИДе, изучать эту тему для того, чтобы знать, как организовать безопасный быт, как вести себя с ВИЧ-позитивным человеком, как оказать ему помощь.

Респонденты признают, что в обществе существует дискриминация по отношению к ЛЖВС, но большая их часть оправдывают эту дискриминацию и сами, вольно или невольно, ее создают.

Для того чтобы чувствовать себя более комфортно и безопасно в общении с ЛЖВС, респондентам необходима достоверная информация о путях передачи вируса, и в особенности о путях, которыми ВИЧ не передается, о том, как живут люди с ВИЧ, чем их жизнь отличается от жизни неинфицированных людей. Для снижения напряженности в отношении к ЛЖВС респондентам важно видеть, что поведение ЛЖВС предсказуемо и неагрессивно.

Рекомендации

Для снижения уровня дискриминации и стигматизации людей, живущих с ВИЧ, целесообразно проведение комплексных мероприятий в СМИ, целью которых будет распространение достаточно полной и достоверной информации о ВИЧ/СПИДе среди населения, которая поможет сделать образ человека с ВИЧ более понятным и менее пугающим для обычного человека. Особое внимание в распространяемой информации должно уделяться путям передачи вируса, и в большей степени тому, каким образом вирус ВИЧ не передается.

Для того чтобы рекламное сообщение было воспринято целевой группой, необходимо представить проблему ВИЧ/СПИДа как близкую каждому конкретному человеку, придать ЛЖВС «человеческое лицо», показать, что ЛЖВС могут быть и нашими друзьями, и родственниками. Для этого целесообразно использование в рекламных роликах актеров, с которыми целевая аудитория могла бы себя идентифицировать.

Необходимо изменить сложившиеся стереотипы представлений о людях с ВИЧ и показать их жизнерадостными и нормальными людьми, показать, что их жизнь практически не отличается от жизни обычных людей.

Для придания наибольшего общественного резонанса проводимым мероприятиям представляется целесообразным использование в видеоматериалах образов всеми уважаемых людей, пользующихся безупречной репутацией. Например, таких кумиров, как Дэвид Бэкхем и Элтон Джон. Ролики с их участием, демонстрировавшиеся по телевидению всего один месяц, были замечены и очень высоко оценены участниками исследования.

В качестве каналов распространения информационных материалов, помимо телевизионных роликов, представляется эффективным использование радио (20-минутные радиопередачи), гляцевых журналов и популярных газет (размещение публикаций, вклеивание листовок, плакатов и буклетов), раздача бук-

летов на массовых мероприятиях, в аптеках и поликлиниках. Рекламные видеоролики должны размещаться на всех федеральных каналах телевидения.

Необходима работа с журналистами, которые часто своими материалами создают дополнительные условия для распространения дискриминации ЛЖВС. Представляется эффективным проведение круглых столов и пресс-конференций, целью которых будет стимулирование журналистов к написанию интересных, позитивных и информационно корректных материалов о жизни людей с ВИЧ.

Оценивая результаты качественного исследования, можно сказать, что в целом оно прошло успешно. Исследование дало достаточно информации для составления анкеты количественного опроса и будет использовано при разработке технического задания для рекламного агентства.

Качественное исследование было проведено при технической поддержке исследовательского агентства «Валидата».

Составитель отчета:

Алексеева Дарья, координатор кампании по солидарности с ЛЖВС
Фонд «ФОКУС-МЕДИА»

Июль, 2003 год

Урок 3. Проведение количественных исследований

1. Введение

Проведение количественных исследований — один из важных этапов разработки и оценки эффективности информационных кампаний в СМИ. Предлагаемый материал позволит участникам сформировать целостное представление о методах количественных исследований, используемых в рамках кампаний в СМИ, научиться формулировать цели и разрабатывать анкеты исследований, анализировать полученные в ходе исследования данные.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы требует от 40 минут до двух часов в зависимости от того, позволяют ли временные рамки тренинга провести практическое упражнение. Для проведения занятия рекомендуется заранее раздать участникам образец анкеты, представленный в конце урока. В работе с данной темой желательно опираться на имеющийся опыт участников обучения и проводить занятие в интерактивном режиме.

Задачи урока:

- ознакомить участников с видами количественных исследований, типами выборок для их проведения;
- ознакомить участников с основными правилами составления анкеты для проведения опросов;
- обсудить основные этапы подготовки и проведения количественного исследования;
- представить правила написания отчетов;
- на практическом примере отработать методику проведения опросов.

Дополнительный материал:

- приложение 1. Образец анкеты, использованной для проведения базового исследования в 10 регионах проекта ГЛОБУС в 2005 году.
- приложение 2. Образец составления отчета о количественном исследовании знания, отношения и поведения жителей 10 регионов РФ в области безопасного секса и использования презервативов.

2. Содержание урока

Комментарии для тренера:

Обратитесь к группе, выясните, у кого из участников есть опыт проведения количественных исследований или участия в них. Какие виды исследований они могут назвать? Какие методы знают? Какие бывают выборки? Зафиксируйте ответы участников на флип-чарте, прокомментируйте и дополните информацией из приведенного ниже списка.

Количественное исследование — это исследование, проводимое с целью получения статистически достоверной информации и дающее объективные данные о степени распространенности тех или иных социальных явлений/мнений, феноменов общественного сознания в различных социальных группах.

В зависимости от регулярности и продолжительности проведения исследования бывают:

Кросс-секционные — дающие одномоментный «срез» ситуации среди представителей различных групп.

Лонгитюдные (длительные) — проводимые в течение длительного времени различными инструментами и с использованием различных методов для установления временных закономерностей качественного и количественного характера в развитии одного и того же социального явления.

Мониторинговые — проводимые с установленной частотой (раз в неделю, месяц, квартал, каждые два года и т.п.), с использованием одних и тех же инструментов для анализа количественных изменений через заданные временные интервалы (например, изменение рейтинга радиопередач, отношения аудитории к той или иной проблеме). Примером таких исследований является регулярно проводимый мониторинг рейтинга телевизионных каналов.

Среди количественных исследований чаще всего выделяют:

Опросы — изучение мнения той или иной социальной группы в прямом контакте с ее представителями.

Наблюдения — ведение наблюдения за поведением тех или иных социальных групп с формализованной фиксацией результатов для количественной обработки.

Опросы являются наиболее распространенным методом количественных исследований. При относительной простоте и относительно небольших затратах ресурсов они позволяют получить достаточно ясную картину социальной ситуации.

По количеству опрашиваемых за один раз выделяют:

- индивидуальные опросы или интервью (опрашивается один человек),
- групповые опросы (сразу опрашивается группа людей).

Индивидуальные опросы более качественны, но требуют больше ресурсов для их проведения.

При проведении опросов используют следующие методы:

Анкетирование — опрашиваемый сам заполняет опросник (анкету).

Интервьюирование — опросник (бланк интервью) заполняется исследователем (интервьюером).

В зависимости от характера контакта с опрашиваемым выделяют такие виды опроса, как:

Непосредственный опрос — проводится в личном контакте с опрашиваемым (интервью лицом к лицу или заполнение анкеты в присутствии анкетера).

Опосредованный опрос — проводится посредством того или иного коммуникационного канала (например, телефона, через СМИ или интернет).

Непосредственные опросы более надежны, но требуют больше ресурсов для их проведения. Кроме того, при анализе результатов непосредственного опроса необходимо учитывать возможное влияние личности интервьюера на респондента, которое может стать причиной нежелания давать ответы на некоторые интимные вопросы или давать на них социально одобряемые ответы.

В зависимости от количества респондентов в заданной целевой группе выделяют:

Сплошной опрос — опрашиваются все представители определенной целевой группы, так называемой генеральной совокупности.

Сплошной опрос проводится, когда целевая группа не превышает нескольких сотен человек (200–300). Если же необходимо узнать мнение больших групп людей, то «поголовный опрос» повлечет за собой затрату огромных финансовых ресурсов и труда, поэтому в этом случае целесообразнее использовать выборочный опрос.

Выборочный опрос — опрашивается определенная часть представителей целевой группы, отобранная по специальной технологии, что затем позволяет спроецировать данные опроса на всю целевую группу.

Для целей кампаний в СМИ, как правило, используются выборочные опросы, так как они при относительно небольшой затрате ресурсов позволяют получить весьма надежные данные.

Выборка — это часть генеральной совокупности (целевой группы), по результатам исследования которой можно делать более или менее точные выводы относительно совокупности в целом. Характеристика выборки должна представлять все основные характеристики целевой группы — в этом случае она является репрезентативной.

Типы выборок

1. Случайная выборка

При отборе респондентов случайной выборки применяются следующие методы:

- лотерейный метод — опрашиваемые выбираются случайно из списка целевой группы, с применением пронумерованных лотерейных шаров/билетов;
- метод равных интервалов (шаговый) — опрашиваемые выбираются через заданный интервал в списке всей целевой группы (например, каждый пятый в списке избирателей небольшого города);
- метод случайных чисел (выбор опрашиваемых по специальным таблицам «случайных чисел»).

2. Целевая выборка (неслучайная)

Выделяют два вида неслучайного отбора:

- направленный отбор;
- стихийный отбор.

Направленный отбор характеризуется выбором респондента/респондентов по какому-либо заранее определенному принципу.

Наиболее распространенными формами направленного отбора являются:

- выбор типичных объектов исследования,
- метод «снежного кома»,
- выбор квотами.

Метод отбора типичных объектов удобен, когда необходимо ограничиться небольшим количеством объектов исследования, например, регионов. Отбор типичных объектов может в достаточной мере обеспечить репрезентативность полученных данных только в том случае, если приняты меры по обоснованию выбора объектов. Для этого необходимо заранее определить ряд признаков, по которым будет выбираться объект исследования.

Метод «снежного кома» применяется для отбора экспертов и редко встречающихся групп респондентов, так называемых редких элементов. По существу, это техника поиска и отбора объектов с определенным сочетанием свойств в условиях, когда трудно очертить границы генеральной совокупности (целевой группы). Особенность метода состоит в том, что, за исключением первого шага, выбор очередного респондента совершается по указанию респондентов, включенных в выборку на предыдущем шаге. Каждый респондент указывает интервьюеру, где можно найти интересующих его людей, и выборка с каждым шагом разрастается подобно «снежному кому».

Квотная выборка — выбор проводится на основе квот, тех или иных выделенных (по полу, возрасту и т.п.) внутри большой целевой группы подгрупп; применяется для неоднородных социальных групп.

Стихийные выборки формируются произвольно и, как правило, независимо от исследователя.

Примерами стихийного отбора могут служить опросы с помощью средств массовой информации, опрос «первого встречного» (опросы прохожих, пассажиров на остановках или в транспорте). Основная особенность стихийных выборок состоит в том, что в этом случае часто невозможно уточнить, какую генеральную совокупность они представляют, и получаемые данные оказываются ненадежны.

Более подробно о расчете объема выборки см. Приложение 9.

Из практического опыта. Для получения количественных данных для разработки и оценки кампаний в СМИ обычно используется метод выборочного опроса путем интервьюирования «лицом к лицу» или по телефону.

Проведение количественного исследования

Итак, для проведения эффективной кампании в СМИ, направленной на изменение знаний, отношения и поведения целевой группы, необходимо замерить их базовый (первичный) уровень, и сделать это можно путем количественного исследования.

Следует учесть, что проведение исследования требует специальных знаний, опыта и навыков. Чтобы получить достоверную информацию, подготовку и реализацию более или менее масштабных исследований необходимо поручить профессиональным социологам. Составьте техническое задание на проведение исследования (укажите цели и задачи, целевую группу, исследовательские вопросы, сроки проведения исследования и представления отчета). Соберите информацию об имеющихся в вашем городе исследовательских группах или агентствах и запросите каждое из них о том, смогут ли они выполнить исследование в соответствии с техническим заданием, и сколько будут стоить их услуги.

В случае небольшой целевой группы (например, учащиеся старших классов одной школы) и относительно короткого списка исследовательских вопросов исследование можно провести самостоятельно, консультируясь с социологом и привлекая волонтеров для сбора данных.

Комментарии для тренера:

Как вы думаете, какие действия и в какой последовательности необходимо предпринять, чтобы провести количественное исследование?

Основные этапы подготовки и проведения исследования:

1. Определение целей и задач исследования.
2. Определение целевой аудитории.
3. Выбор метода исследования.
4. Составление выборки.
5. Подготовка протокола проведения исследования.
6. Составление анкеты.
7. Обучение интервьюеров.
8. Проведение исследования.
9. Составление базы данных.
10. Анализ данных и написание отчета.

Обычно первые четыре этапа осуществляют организаторы кампании, основываясь на разработанной стратегии кампании и собственном опыте (или опыте коллег, проводивших ранее подобные исследования), а остальные этапы исследования, как правило, проводятся исследовательским агентством или социологом-экспертом, который непосредственно будет проводить исследование.

1. Определение целей и задач исследования

Определите, какую конкретно информацию предполагается собрать в ходе данного исследования и для чего она будет использована.

Например, цель исследования может быть такой: *«Получить представление об уровне информированности молодежи от 15 до 29 лет о безопасном сексуальном поведении и путях передачи ВИЧ-инфекции и ИППП».*

Результаты такого исследования будут использованы для разработки стратегии кампании в СМИ по профилактике ВИЧ/СПИДа, а также для оценки ее эффективности путем сравнения данных, полученных до и после проведения кампании.

Составьте максимально полный список исследовательских вопросов:

Знания

- Насколько распространены ошибочные представления о путях передачи ВИЧ/ИППП.
- Насколько респонденты осведомлены о поведении, которое может привести к инфицированию ВИЧ/ИППП (рискованное поведение).
- Какие способы защиты себя от инфекций и нежелательной беременности им известны, какие ошибочные представления на этот счет преобладают.

Отношение

- Как целевая группа относится к различным видам рискованного поведения и способам защиты от инфекций и нежелательной беременности.

- Какие имеются препятствия (психологические и социальные) для использования мер защиты или изменения рискованного поведения.
- Какие социальные факторы риска наиболее часто встречаются в данной целевой группе (сложная ситуация в семье, отсутствие одного или обоих родителей; влияние «дворовых авторитетов»; отсутствие возможностей с пользой проводить свободное время; трудности в школе).

Поведение

- Каково реальное сексуальное поведение представителей целевой группы (частота половых контактов, количество половых партнеров, умение и желание обсуждать с партнером применение средств защиты от ВИЧ/ИППП и нежелательной беременности — презерватива).
- Насколько распространены различные виды рискованного поведения среди целевой группы (частая смена половых партнеров, употребление наркотиков, алкоголя, курение).

2. Определение целевой аудитории

Целевая аудитория исследования (теоретически определяется целью/задачами проекта) будет той же, что и целевая группа кампании в СМИ, например, молодежь в возрасте 15–25 лет, проживающая в городе N.

3. Выбор метода исследования

Исходя из цели и задач исследования (и всего проекта в целом) выбирается оптимальный метод его проведения: анкетирование, личное интервью («лицом к лицу») или телефонный опрос.

Анкетирование, равно как и личное интервью, можно проводить по месту учебы или проживания представителей целевой группы. При наличии у представителей целевой группы телефонов возможно проведение интервью по телефону. Если интервью короткое, то работа по телефону экономит массу времени и сил. Однако если беседа займет больше 15–20 минут, предпочтительнее использовать интервью «лицом к лицу».

4. Составление выборки

Подходы к формированию выборки определяются задачами исследования и доступностью целевой группы. Для обследования широких целевых групп (например, учащаяся молодежь города N в возрасте от 15 до 24 лет) лучше всего использовать случайные репрезентативные выборки. При исследовании труднодоступных групп населения, таких как потребители инъекционных наркотиков, секс-работники, используются целевые выборки по принципу «снежного кома».

5. Подготовка протокола проведения исследования

Протокол исследования должен описывать порядок его проведения, содержать пошаговые инструкции по отбору респондентов, заполнению анкет/проведению интервью, контролю за сбором данных и порядок их обработки. Необходимо составить календарный план проведения исследования с указанием ответственных за выполнение каждого его этапа.

6. Составление анкеты

Все анкеты составляются в определенной логической последовательности. Они начинаются с краткого введения, где говорится о том, кем и с какой целью проводится опрос. Затем следуют вопросы, позволяющие удостовериться,

что опрашиваемый человек обладает требуемыми социально-демографическими характеристиками. Такие вопросы называются «отборочными». После этого сообщается о длительности и типе интервью. Первый раздел заканчивается подтверждением того, что человек готов принять участие в исследовании. Далее следуют содержательные вопросы. В некоторых случаях респондентов просят сообщить о себе дополнительные сведения в конце анкеты. Пример анкеты см. в Приложении 7.

Последовательность вопросов в анкете

1. Вступление

Представление интервьюера, объяснение целей и причин обращения к человеку. Заверение в конфиденциальном характере проводимого опроса. Получение устного или письменного согласия на участие в опросе. Интервьюер выясняет, подходит ли человек, к которому он обратился, для участия в опросе, то есть является ли он характерным представителем целевой группы (например, является ли он жителем г. N в возрасте от 15 до 25 лет).

2. Социально-демографические сведения

В этом разделе собираются следующие сведения о респонденте:

- пол;
- возраст;
- образование;
- род занятий;
- семейное положение;
- другое, в зависимости от выделенных характеристик целевой группы.

3. Содержательные вопросы

Это самые важные вопросы, поскольку от ответов на них зависят результаты исследования. Данный блок обычно включает несколько разделов о знаниях, отношении и поведении респондентов. Для оценки результатов ранее проведенной кампании в СМИ в анкету включается дополнительный блок вопросов об узнаваемости и степени восприятия ее материалов и слогана.

4. Окончание интервью и выражение благодарности участникам

После последнего вопроса респонденту сообщается об окончании интервью и выражается благодарность. Если человек сразу или в ходе опроса отказывается отвечать на вопросы, то интервью прекращается и делается соответствующая отметка.

Типы вопросов

Существуют два типа вопросов: открытые и закрытые. Открытый вопрос не содержит готовых вариантов ответа. В закрытом вопросе опрашиваемому предлагаются варианты ответов. Если среди вариантов ответа встречается вариант «другое», который позволяет респонденту дать свой ответ, такой вопрос называется полузакрытым. В анкетах для количественных исследований преобладают закрытые вопросы, что обусловлено сложностью кодировки открытых вопросов и задачами исследования.

В анкетах для количественных исследований часто используют так называемые рейтинговые вопросы: респондентам задают вопрос и в качестве ответа предлагают отметить свое мнение на предложенной шкале. Например, предлагается выразить свое согласие или несогласие в соответствии с предложенными вариантами: «совершенно согласен», «скорее согласен», «скорее не согласен», «совсем не согласен» или отказ от ответа.

Рейтинговые вопросы могут быть использованы для выделения групп молодых людей в зависимости от частоты, с которой они используют различные способы проведения досуга, средства защиты или контрацепции.

Рейтинговые шкалы могут быть трех-, четырех- или пятичленными, но не более.

Следует помнить о том, что чем проще шкала, тем легче респонденту отвечать на вопрос. Важно, чтобы во всех шкалах анкеты использовалась одна и та же терминология. Это поможет респонденту привыкнуть к типу вопросов и сведет к минимуму возможность непонимания. Кроме того, шкала должна быть сбалансирована, то есть число негативных ответов и число позитивных ответов должно быть равным. Например: «совершенно удовлетворен», «в некоторой степени удовлетворен», «в некоторой степени не удовлетворен» и «совершенно не удовлетворен».

ПРИМЕР

Насколько вы согласны или не согласны со следующими утверждениями?

Совершенно согласен — 1, скорее согласен — 2, скорее не согласен — 3, совершенно не согласен — 4, затрудняюсь ответить — 5.

Человек может быть носителем ВИЧ и выглядеть совершенно здоровым.	1	2	3	4	5
У человека может быть инфекция, передаваемая половым путем (так называемое венерическое заболевание), и он будет выглядеть совершенно здоровым.	1	2	3	4	5
Любой человек может оказаться ВИЧ-инфицированным.	1	2	3	4	5

При формулировании вопросов анкеты могут использоваться данные вторичных исследований или результаты проведенного ранее качественного исследования. Каждый вопрос тщательно прорабатывается с тем, чтобы добиться наибольшей четкости в понимании вопросов респондентами и получить информацию, относящуюся к делу. Затем вся анкета еще раз просматривается для того, чтобы убедиться в правильной последовательности и логичности вопросов.

Прежде чем проводить исследование с новой анкетой, обязательно нужно протестировать ее на небольшом количестве респондентов, чтобы убедиться, что все вопросы и инструкции анкеты им понятны.

7. Обучение интервьюеров

Даже если опрос целевой аудитории будут проводить профессиональные интервьюеры, их необходимо ознакомить со спецификой исследования. Соберите их вместе, познакомьте с целью исследования, с целевой аудиторией, изучите анкету и инструкцию проведения опроса, организуйте практическое занятие по проведению интервью. Убедитесь, что интервьюеры понимают предназначение и формулировку каждого вопроса.

При проведении интервью интервьюер должен:

- Представиться и создать атмосферу доверия.
- Зачитывать каждый вопрос точно так, как он записан в анкете, и строго следовать инструкции по переходу от вопроса к вопросу.
- Убедиться, что респондент понял вопрос.
- Точно записать ответ респондента.
- Убедиться, что полученный ответ соответствует поставленному вопросу.
- Если респондент не понял вопрос, повторить его в точности так, как он записан. Если респондент по-прежнему не понял вопрос, отметить это в том месте, где должен фиксироваться ответ, и перейти к следующему вопросу. После окончания интервью обсудить вопрос, вызвавший непонимание, с коллегами.
- Не высказывать своего мнения и отношения к вопросам исследования и анкеты и не влиять на ответ респондента.

Для создания атмосферы доверия интервьюер должен:

- Представить себя в дружественной, открытой манере.
- Одеться так, чтобы не подчеркивать разницу в социально-экономическом статусе с респондентом при непосредственном опросе.
- Демонстрировать настоящий, искренний интерес к респонденту и его ответам.
- Никогда не разговаривать с респондентом недоброжелательно или нетерпеливо.
- Не прерывать респондента. Если же возникнет такая необходимость, делать это вежливо.

8. Проведение исследования

Исследование проводится в соответствии с составленным протоколом. Работу интервьюеров организует и контролирует руководитель исследования, который выдает чистые и собирает заполненные анкеты, ведет их учет и периодически проверяет, как проводятся интервью. 10% респондентов должны быть интервьюированы дважды для выявления ошибок и отклонений в методике сбора данных.

9. Составление базы данных

Для обработки полученных данных обычно используются такие компьютерные программы, как «EPI INFO», «Статистика» или «SPSS». На их основе составляется база данных, в которую вносятся ответы респондентов. Разрабатывается методика кодировки данных и пропущенных значений. Собранные анкеты вначале просматриваются на предмет полноты и правильности их заполнения. Анкеты, в которых пропущено много вопросов, отбраковываются. Данные

остальных анкет переносятся в компьютерную базу (двойной ввод), затем базы сравниваются на предмет выявления ошибок ввода. Следующий этап — чистка баз данных и их обработка согласно составленному плану анализа. Компьютерная программа автоматически подсчитывает распределение ответов и выдает таблицы и отчеты по заранее заданным параметрам.

10. Анализ данных и написание отчета

Анализ проводится в соответствии с составленным планом. Он, в свою очередь, отражает основные задачи исследования.

Цель анализа — дать ответы на вопросы, поставленные перед исследователем, а также (в зависимости от дизайна исследования) подтвердить или опровергнуть исследовательскую гипотезу.

После того как все данные обработаны, пишется аналитический отчет об исследовании. Отчет традиционно включает в себя кратко изложенные цели и задачи исследования, уточненную характеристику целевой группы, описание метода исследования, ограничения, результаты, основные выводы и рекомендации.

Вступление, цели и задачи

Укажите, для чего проводилось исследование и как будут использоваться его результаты, опишите целевую группу, ее социально-демографические характеристики, перечислите основные блоки исследовательских вопросов.

Описание метода

Опишите выбранный метод исследования, использованный инструментарий, размер и метод формирования выборки (сколько человек было опрошено, по какому принципу были отобраны респонденты), время и сроки проведения исследования.

Ограничения

Обычно описываются факторы, которые могут оказать воздействие на исследование, вызвать отклонения тех или иных данных; также могут описываться особенности использованной методологии опроса. Например, существующие в обществе моральные нормы в определенной степени могут быть причиной разницы в ответах мужчин и женщин на тему сексуального опыта. Так, меньшее количество сексуальных партнеров у женщин может отражать представления респондентов о том, какое поведение является «правильным» для женщины.

Методология телефонного опроса обладает определенными преимуществами (высокая достижимость респондентов, полный контроль за ходом проведения интервью, отсутствие непосредственного контакта респондента с интервьюером, что уменьшает влияние фактора «социально приемлемой реакции» на задаваемые вопросы). Но она не лишена и некоторых недостатков (например, невозможности исключить фактор влияния других членов семьи: родителей, супруга, детей — на респондента, что является особенно актуальным в тех случаях, когда вопросы обращены к несовершеннолетним или когда тема интервью относится к разряду «щекотливых», затрагивающих глубоко личные темы).

Основные результаты

В этом разделе фиксируются непосредственные значения тех показателей, которые были обозначены в задачах исследования.

Обсуждение результатов

В разделе «Обсуждение результатов» выдвигаются гипотезы и предположения о том, почему были получены те или иные значимые результаты.

Выводы и рекомендации

Опишите, в чем заключается значение собранной информации для планирования следующих шагов, в частности для подготовки информационной кампании. Если в разделе «Основные результаты» выделяются самые важные данные исследования, то в разделе «Выводы и рекомендации» объясняется, что они означают и приводятся конкретные рекомендации относительно задач информационной кампании, формулировки послания и подходов к его воплощению и продвижению.

Таблицы и графики с данными

Таблицы и графики в отчете можно поместить в отдельный раздел. Однако изложение основных результатов можно проиллюстрировать небольшими таблицами и графиками, что облегчает восприятие текстовой информации и избавляет читателя от необходимости постоянного обращения к разделу с таблицами.

Приложение

Включает подробное описание выборки и критерии отбора респондентов, анкету.

Образец отчета представлен в Приложении 2 к уроку.

Комментарии для тренера:

Если вы располагаете достаточным количеством времени и возможностью провести практическое упражнение, предложите участникам разбиться на 3–4 группы по 5–6 человек в каждой. Каждой группе будет предложена тема кампании в СМИ и соответственно тема исследования и его целевая группа. Исходя из этих данных группа должна будет сформулировать цель и задачи исследования, выбрать метод исследования и продумать, по какому принципу будет формироваться выборка. На выполнение этого задания группам дается 10–12 минут, результаты записываются на флип-чарт, обсуждаются и корректируются в общей группе. В качестве учебной темы предложите участникам провести базовое исследование по солидарному/толерантному отношению населения к ЛЖВС; однако позвольте участникам самим предложить интересующие их темы. Далее за 15–20 минут участники должны разработать анкету исследования, состоящую максимум из 10 вопросов. За последующие 40 минут каждая группа должна «провести поле» (то есть опросить целевую группу). В зависимости от того, какой тип исследования выбран, это может быть опрос на улице/в зданиях/учреждениях, находящихся рядом с местом проведения семинара, телефонный или интернет-опрос, если у вас есть такая техническая возможность. Еще 20–25 минут отводится группе на составление базы данных (в данном случае это подсчет вариантов ответа по каждому из поставленных вопросов) и создание краткого отчета. Каждая группа должна представить полученные результаты. Опираясь на изложенную выше информацию, обсудите с участниками и прокомментируйте сами следующие моменты:

- грамотность составленной анкеты, соблюдение всех требований к составлению анкет количественного исследования;
- сложности, которые встретились в ходе «проведения поля» (самого опроса);
- правильность и полноту составленного отчета, обоснованность сделанных выводов.

3. Выводы

Организация и проведение количественных исследований — это один из ключевых моментов в цикле разработки и реализации кампаний в СМИ. Помимо возможности количественной оценки ситуации в целом, они дают основание для определения показателей успеха и оценки их изменения. Нужно понимать, что без проведения количественных исследований мы не сможем достоверно оценить влияние кампании на знания, отношение и поведение целевой аудитории, а также качество материалов и успех мероприятий самой кампании, который выражается в уровне запоминаемости и оценке респондентами ее отдельных элементов.

Количественные исследования помогают определить наиболее эффективные каналы и способы получения информации, а также понять возрастную, половую и региональную специфику всех показателей.

Исследования обеспечивают научную базу для разработки материалов вашей кампании и позволяют осуществить ее в соответствии с международными стандартами, поэтому они должны проводиться в сотрудничестве с профессиональным социологом и эпидемиологом.

ОБРАЗЕЦ АНКЕТЫ

Эта анкета была использована для проведения базового исследования в 10 регионах проекта ГЛОБУС в 2005 году. Анкета разработана Фондом «ФОКУС-МЕДИА» при консультационной поддержке «СПИД Фонда Восток-Запад» (AFEW).

id	
НАЗВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	ИССЛЕДОВАНИЕ СЕКСУАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ
ИНТЕРВЬЮЕР	ФАМИЛИЯ _____ НОМЕР _____
ФИО РЕСПОНДЕНТА	
АДРЕС РЕСПОНДЕНТА	
ТЕЛЕФОН РЕСПОНДЕНТА	
ДАТА ИНТЕРВЬЮ	ЧИСЛО __ МЕСЯЦ __ ГОД _____
ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ИНТЕРВЬЮ	НАЧАЛО __ ОКОНЧАНИЕ __ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ __ минут
ГОРОД	
Настоящее интервью было проведено мною лично, строго в соответствии с инструкцией, с незнакомым мне ранее человеком. Перед тем как сдать эту анкету, я проверил(а) правильность ее заполнения. Я обязуюсь не передавать полученную мною информацию никому, кроме заказчика исследования.	
ПОДПИСЬ ИНТЕРВЬЮЕРА _____	РЕГИОНАЛЬНЫЙ СУПЕРВАЙЗЕР _____
ОПЕРАТОР	ФАМИЛИЯ _____ НОМЕР _____

СКРИНЕР И ДЕМОГРАФИЯ

ПЕРВЫЙ ВИЗИТ

Добрый день! Я представляю «TNS— Маркетинговый информационный центр (Санкт-Петербург)», ул. Рентгена, д. 4, офис 3, телефон 812-234-9061. В настоящее время мы проводим опрос среди молодежи, посвященный отношению к различным сторонам сексуальной жизни. Мы опрашиваем молодых людей и девушек в возрасте от 15 до 29 лет включительно.

A1. Есть ли в Вашей семье люди от 15 до 29 лет (даже если их в настоящий момент нет дома)?

1. да
2. нет → ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ

A2. Сколько в Вашей семье людей в возрасте от 15 до 29 лет?

1. один → переходите к вопросу A4
2. два или больше

Чтобы обеспечить достоверность полученных данных, мы должны специальным образом выбрать из всех, подходящих по возрасту, одного человека, которого будем опрашивать. Для этого мы используем метод последнего дня рождения. Пожалуйста, вспомните даты рождения всех людей в вашей семье от 15 до 29 лет.

А3. Среди молодых членов Вашей семьи в возрасте от 15 до 29 лет, чей день рождения ближе по дате к сегодняшнему дню?

ЗАПИШИТЕ ИМЯ-----

А4. Дома ли сейчас этот человек?

1. да → ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ № 1

2. нет → ВЫЯСНИТЕ, КОГДА МОЖНО ЗАСТАТЬ ПРЕДПОЛАГАЕМОГО РЕСПОНДЕНТА, ДОГОВОРИТЕСЬ О ПОВТОРНОМ ВИЗИТЕ. ЗАПИШИТЕ ДАТУ И ВРЕМЯ ВТОРОГО ВИЗИТА

ВТОРОЙ ВИЗИТ

А5. Дома ли ... (предполагаемый респондент)

1. да → ПЕРЕХОДИТЕ К ВОПРОСУ № 1

2. нет → ВЫЯСНИТЕ, КОГДА МОЖНО ЗАСТАТЬ ПРЕДПОЛАГАЕМОГО РЕСПОНДЕНТА, ДОГОВОРИТЕСЬ О ПОВТОРНОМ ВИЗИТЕ. ЗАПИШИТЕ ДАТУ И ВРЕМЯ ТРЕТЬЕГО ВИЗИТА

ТРЕТИЙ ВИЗИТ

А6. Дома ли ... (предполагаемый респондент)

1. да

2. нет → ЗАКОНЧИТЬ ИНТЕРВЬЮ

1. ИНТЕРВЬЮЕР, ОТМЕТЬТЕ пол респондента

мужской

женский

2. Сколько Вам полных лет? Запишите _____ лет и отметьте возрастную группу

15–17 лет

18–20 лет

21–22 года

23–24 лет

25–29 лет

3. Каково Ваше образование на настоящий момент? ЗАЧИТАЙТЕ ВАРИАНТЫ

Без образования

Неполное среднее и ниже (9 классов школы и менее)

Среднее общее (11 классов школы или ПТУ)

Среднее специальное (техникум)

Неполное высшее (3 курса вуза и менее)

Высшее

Ученая степень

(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Затрудняюсь ответить

(НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Отказываюсь отвечать

4. Ваше семейное положение? ИНТЕРВЬЮЕР! ВАРИАНТЫ ОТВЕТА НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ!

Не замужем / не женат

Замужем / женат

Живем вместе (состою в незарегистрированном браке)

Отказываюсь отвечать

5. Сколько у Вас автомобилей (имеется в виду количество автомобилей в Вашей семье)?

ИНТЕРВЬЮЕР! УТОЧНИТЕ, ЧТО ИМЕЕТСЯ В ВИДУ КОЛИЧЕСТВО АВТОМОБИЛЕЙ В ВАШЕЙ СЕМЬЕ!

УКАЖИТЕ КОЛИЧЕСТВО АВТОМОБИЛЕЙ: |__|__|

6. Есть ли у Вас собственная комната (спальня)?

- да
- нет

I. ЗНАНИЯ И ОТНОШЕНИЕ К БЕЗОПАСНОМУ СЕКСУ И ВИЧ/СПИДУ И СЕКСУАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Q1.1. За последние шесть месяцев встречались ли Вам какая-либо информация о безопасном сексе?

- 1. Да
- 2. Нет
- 3. Не помню
- 4. Отказываюсь отвечать

Q1.2 — Q1.4. Есть ли среди Ваших знакомых — сверстников или просто знакомых те, кто...

ИНТЕРВЬЮЕР! ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ	Да	Нет	Не знаю
Q1.2. инфицирован ВИЧ (вирусом, вызывающим СПИД)	1	2	8
Q1.3. инфицирован венерическими заболеваниями	1	2	8
Q1.4. оказались перед фактом нежелательной беременности	1	2	8

Q1.5 — Q1.14. Как Вам кажется, можно ли заразиться ВИЧ от инфицированного человека...

ИНТЕРВЬЮЕР! ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Q1.5. через соприкосновение с потом	1	2	9
Q1.6. через пользование общим туалетом	1	2	9
Q1.7. через рукопожатие	1	2	9
Q1.8. через пользование одной иглой для инъекций	1	2	9
Q1.9. через поцелуй, слюну	1	2	9
Q1.10. от того, что человек кашляет рядом	1	2	9
Q1.11. через еду из той же посуды	1	2	9
Q1.12. через оральный секс без презерватива	1	2	9
Q1.13. через анальный секс без презерватива	1	2	9
Q1.14. через вагинальный секс без презерватива	1	2	9

Q1.15 — Q1.24. Ниже приведены несколько утверждений. Отметьте Ваше согласие или несогласие с ними:

ИНТЕРВЬЮЕР! ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ	Да / согласен	Нет / не согласен	Затрудняюсь ответить
Q1.15. обсуждать со своим сексуальным партнером использование презерватива неловко	1	2	8
Q1.16. я думаю, что большинство моих сверстников использует презервативы	1	2	8
Q1.17. мне кажется, если человеку суждено заразиться, презерватив не поможет	1	2	8
Q1.18. для меня невозможно обсуждать со своими родителями вопросы безопасного секса	1	2	8
Q1.19. покупка презерватива вызвала бы у меня смущение	1	2	8
Q1.20. мне было бы приятно, если бы мой партнер предложил воспользоваться презервативом	1	2	8
Q1.21. мне было бы неловко, если бы мои друзья увидели у меня презерватив	1	2	8
Q1.22. если мои родители найдут у меня презервативы, то отнесутся к этому спокойно, с пониманием	1	2	8
Q1.23. в последнее время в нашем обществе отношение к теме безопасного секса стало терпимее	1	2	8
Q1.24. я считаю, что люди, не использующие презерватив при половых контактах, безответственно относятся к своему здоровью	1	2	8

Q1.25 — Q1.27. По Вашему мнению, использование презервативов...: (закончите фразу)

ИНТЕРВЬЮЕР! ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Q1.25. широко распространено	1	2	8
Q1.26. бесполезно	1	2	8
Q1.27. одобряется со стороны общества	1	2	8

Q1.28 — Q1.30. Согласны ли Вы с тем, что презервативы... (закончите фразу)

ИНТЕРВЬЮЕР! ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ	Согласен	Не согласен	Затрудняюсь ответить
Q1.28. НЕ защищают от нежелательной беременности	1	2	8
Q1.29. НЕ защищают от венерических заболеваний	1	2	8
Q1.30. НЕ защищают от ВИЧ-инфекции (вируса, вызывающего СПИД)	1	2	8

Теперь я хочу задать Вам вопрос о Вашей сексуальной жизни. Напоминаю, что исследование абсолютно анонимно.

Q1.31. Вступали ли Вы когда-нибудь в сексуальные отношения?

Да

Нет → ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ Q2.1

Отказываюсь отвечать → ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ Q2.1

Q1.32. Сколько Вам было лет, когда Вы начали сексуальную жизнь?

полных лет

Не помню

Отказываюсь отвечать

Q1.33. Сколько у Вас было сексуальных партнеров за последние 12 месяцев?

ИНТЕРВЬЮЕР! ЗАЧИТАЙТЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ

Ни одного

Один

Больше чем один

Не помню

Отказываюсь отвечать

Q1.34. Используете ли Вы при сексуальных контактах презерватив?

Да

Нет → ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ Q1.45

Отказываюсь отвечать → ПЕРЕЙДИТЕ К ВОПРОСУ Q1.45

Q1.35. Как часто Вы использовали презервативы в течение последних 6 месяцев?

ИНТЕРВЬЮЕР! ЗАЧИТАЙТЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ

Всегда

Практически всегда

Время от времени

Очень редко

В течение 6 месяцев не было половых контактов

Отказываюсь отвечать

Q1.36. Когда Вы занимались последний раз сексом, использовали ли Вы презерватив?

Да

Нет

Отказываюсь отвечать

Q1.37 — Q1.43. Вы используете презервативы потому, что:

ИНТЕРВЬЮЕР! ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ	Да	Нет	Затруд- няюсь ответить
Q1.37. Хочу защитить себя от инфекций, передающихся половым путем	1	2	9
Q1.38. Хочу защитить себя от ВИЧ/СПИДа	1	2	9
Q1.39. Хочу защитить себя от нежелательной беременности	1	2	9
Q1.40. Это модно	1	2	9
Q1.41. Это удлиняет половой акт	1	2	9
Q1.42. Это нравится моему партнеру	1	2	9
Q1.43. Другое			

Q1.44. Есть ли у Вас сейчас презерватив?

Да

Нет

Отказываюсь отвечать

Q1.45 — Q1.51. Если Вы не используете презервативы, то потому, что:

ИНТЕРВЬЮЕР! ЗАЧИТАЙТЕ СПИСОК, ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Q1.45. Это вам неудобно, уменьшает ваше удовольствие	1	2	9
Q1.46. Возражает ваш партнер	1	2	9
Q1.47. Используете другие способы защиты от нежелательной беременности	1	2	9
Q1.48. У вас один постоянный партнер	1	2	9
Q1.49. С презервативом вы можете выглядеть человеком, имеющим беспорядочные связи	1	2	9
Q1.50. Нет средств на покупку презервативов	1	2	9
Q1.51. Считаете, что презервативы ненадежны и они ни от чего не предохраняют	1	2	9

Q1.52 — Q1.54. Выразите свое согласие или несогласие со следующими утверждениями:

ИНТЕРВЬЮЕР! ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ	Да / согласен	Нет / не согласен	Затрудняюсь ответить
Q1.52. Я использую презерватив только со случайным половым партнером	1	2	9
Q1.53. Я использую презерватив со всеми половыми партнерами	1	2	9
Q1.54. Я использую презерватив со всеми, кроме постоянного полового партнера	1	2	9

Q1.55 — Q1.57. Как Вам кажется, есть ли лично у Вас риск:

ИНТЕРВЬЮЕР! ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ	Да / согласен	Нет / не согласен	Затрудняюсь ответить
Q1.55. заразиться венерическим заболеванием	1	2	9
Q1.56. заразиться половым путем ВИЧ-инфекцией (вирусом, вызывающим СПИД)	1	2	9
Q1.57. оказаться перед фактом нежелательной беременности	1	2	9

Q1.58. После того, как я узнал о ВИЧ/СПИДе: (закончите фразу)

ИНТЕРВЬЮЕР! ОТМЕТЬТЕ ОТВЕТ В КАЖДОЙ СТРОКЕ	Да	Нет	Отказы- ваюсь отвечать
Я решил(а) воздерживаться от секса	1	2	8
Я решил(а) отложить вступление в сексуальные отношения (первый сексуальный контакт)	1	2	8
Я решил(а) использовать презервативы	1	2	8
Я решил(а) сохранять верность одному партнеру	1	2	8
Я решил(а) уменьшить количество сексуальных партнеров	1	2	8
Другое (напишите) _____			

Q1.59. Как Вы считаете, следует ли продолжать рекламные кампании о сексуальном здоровье, безопасном сексе?

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА ПОМОЩЬ!
ЖЕЛАЕМ ВАМ ЗДОРОВЬЯ!

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Знания, отношение и поведение в области безопасного секса и использования презервативов ОПРОС ЖИТЕЛЕЙ 10 РЕГИОНОВ РФ

Исследование проводилось агентством TNS в рамках проекта ГЛОБУС в 10 регионах: Красноярский край, Татарстан, Тверская область, Нижегородская область, г. Санкт-Петербург, Республика Бурятия, Оренбургская область, Псковская область, Вологодская область, Томская область. Полевые работы и отчет подготовлены исследовательским агентством «TNS - Маркетинговый информационный центр (Санкт-Петербург)».

Проект ГЛОБУС (Глобальное объединение усилий против СПИДа) осуществляется консорциумом неправительственных организаций при финансовой поддержке Глобального фонда по борьбе со СПИДом, туберкулезом и малярией. Грант Глобального фонда предназначен для поддержки борьбы с эпидемией ВИЧ/СПИДа в РФ.

Методология

Основная цель исследования

Собрать исходные данные по уровню информированности, отношению и поведению молодежи в области сексуального здоровья и использования презервативов с целью разработки информационной кампании, направленной на продвижение безопасного сексуального поведения и использования презервативов, и для последующей оценки эффективности кампании.

Задачи исследования

Получить данные по уровню информированности, отношению и поведению молодежи в области безопасного секса:

- определить степень информированности об ИППП и ВИЧ/СПИДе;
- выяснить отношение к безопасному сексу;
- выявить уровень использования презервативов.

Метод исследования

Количественное исследование было проведено методом анкетного опроса с помощью методики личных интервью. Целевая аудитория — мужчины и женщины в возрасте от 15 до 29 лет.

Объем выборки — 4021 респондент из 10 регионов РФ проекта ГЛОБУС.

Метод построения выборки — случайный адресный (для городов с населением 100 тыс. человек и более) или случайный маршрутный (для остальных типов населенных пунктов). Для расчета выборки данные о численности населения в регионах основаны на последней переписи населения в 2002 году.

Опрос проводился со 2 января по 16 февраля 2005 года.

В отношении каждого интервью соблюдалось требование конфиденциальности и анонимности.

Результаты исследования

Знания о ВИЧ-инфекции и путях ее передачи

Результаты исследования свидетельствуют о высокой информированности респондентов о реальных путях передачи ВИЧ: 93% знают о риске заражения через вагинальный секс без презерватива, 95% — через повторное использование иглы. Значительно меньшее количество респондентов знают о риске заражения ВИЧ через оральный секс без презерватива (75%) и анальный секс без презерватива (85%).

Однако среди молодых россиян значительно распространены ложные представления о путях передачи ВИЧ-инфекции: 34% ошибочно считают, что заражение может произойти через поцелуй или слюну, 15% — через еду из одной посуды с инфицированным ВИЧ человеком, 15% — через кашель и чихание, 14% — через пользование общим туалетом.

При сравнительном анализе данных оказалось, что показатели ложных представлений о путях передачи ВИЧ в одних регионах выше, чем в других. Например, в Республике Бурятия по сравнению с РФ завышены представления о возможности передачи ВИЧ через соприкосновение с потом (12%), через кашель и чихание (20%); в Псковской области — через пользование общим туалетом (по 19%); в Оренбургской области — через рукопожатие (13%), кашель и чихание (20%), пользование общим туалетом (19%), еду из одной посуды (27%), поцелуй, слюну (43%); в Татарстане — через поцелуй или слюну (40%).

Знания о презервативах

В целом молодые россияне выразили согласие с тем, что использование презервативов широко распространено (85%) и одобряется обществом (88%).

Однако существует группа молодежи, убежденная в неэффективности презервативов и как средства контрацепции, и как средства защиты от ВИЧ и ИППП. Эта группа не слишком велика (14%), но потенциально представляет собой группу риска. Респондентов, уверенных в неэффективности презервативов, больше в Оренбургской области (17% считают, что презервативы не защищают от нежелательной беременности и ВИЧ-инфекции) и в Томской области (22% сомневаются в презервативах как средстве защиты от нежелательной беременности).

Отношение

Информация о безопасном сексе

Большинство респондентов (70%) имели контакты с информацией о безопасном сексе за последние шесть месяцев. Однако существуют регионы, где отмечен недостаток подобной информации — Республика Бурятия (59% отвечающих) и Красноярский край (65%).

подавляющее большинство россиян (93%), вне зависимости от социально-демографических характеристик и региона, считают необходимым ведение кампаний по безопасному сексу.

Отношение к безопасному сексу и использованию презервативов

Обсуждение вопросов безопасного секса с представителями старшего поколения для многих респондентов затруднено. 40% молодых людей заявили, что подобное для них вообще невозможно, хотя большинство респондентов (67%)

уверены в спокойном отношении родителей к найденным у детей презервативам. То есть проблема не столько в негативном отношении родителей, сколько в табуированности, закрытости данной темы в обществе. Особенно это характерно для национальных республик: Татарстана и Бурятии, а также для Красноярского края и Оренбургской области (см. диаграммы 1–4).

Диаграмма 1

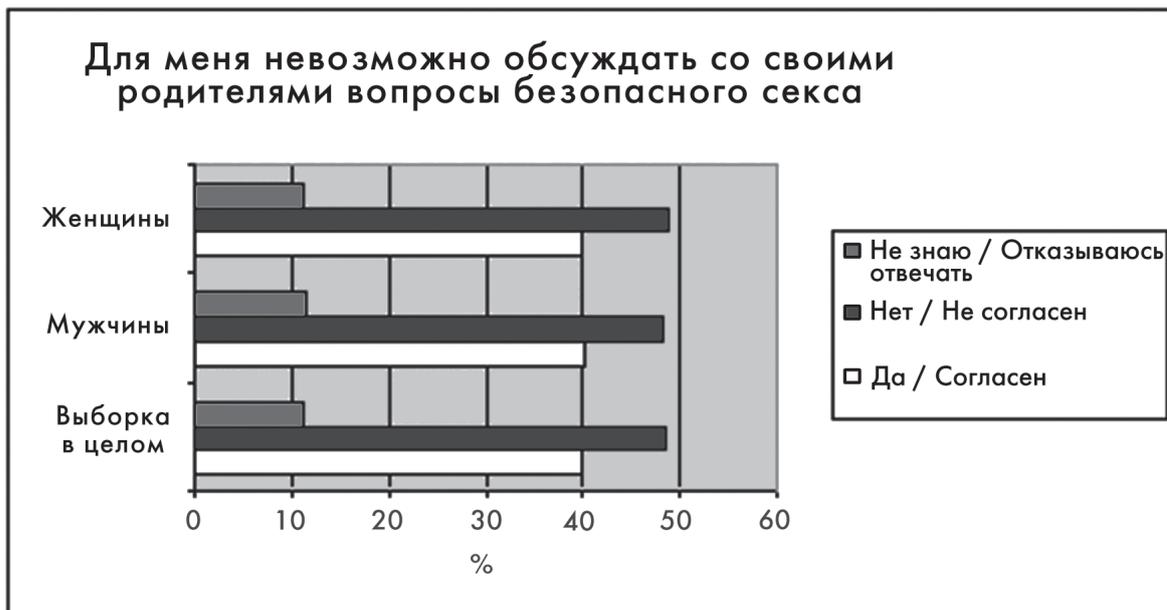


Диаграмма 2

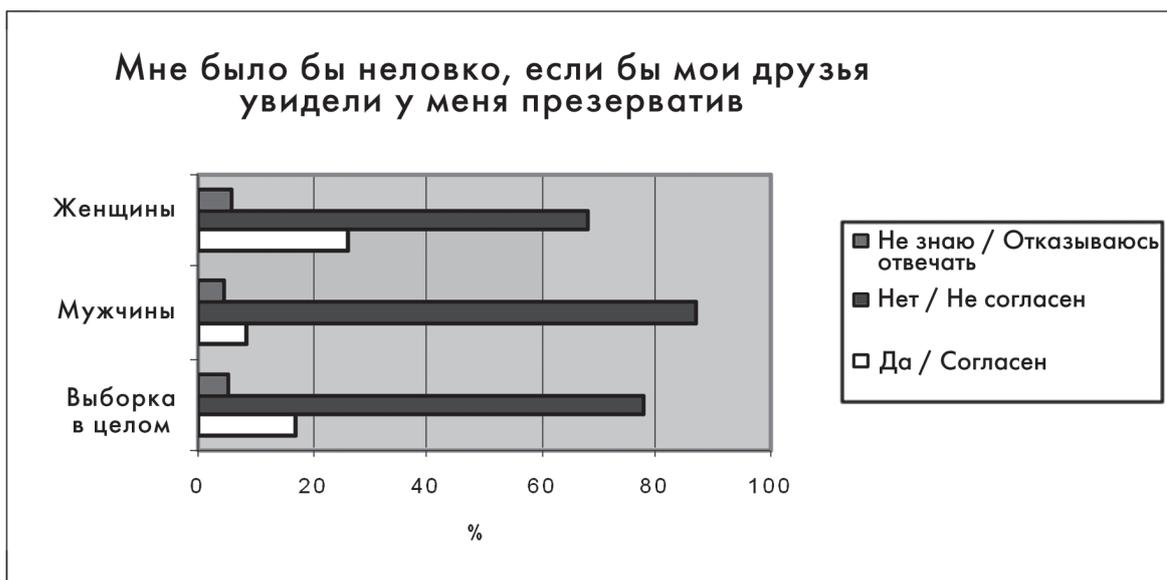


Диаграмма 3

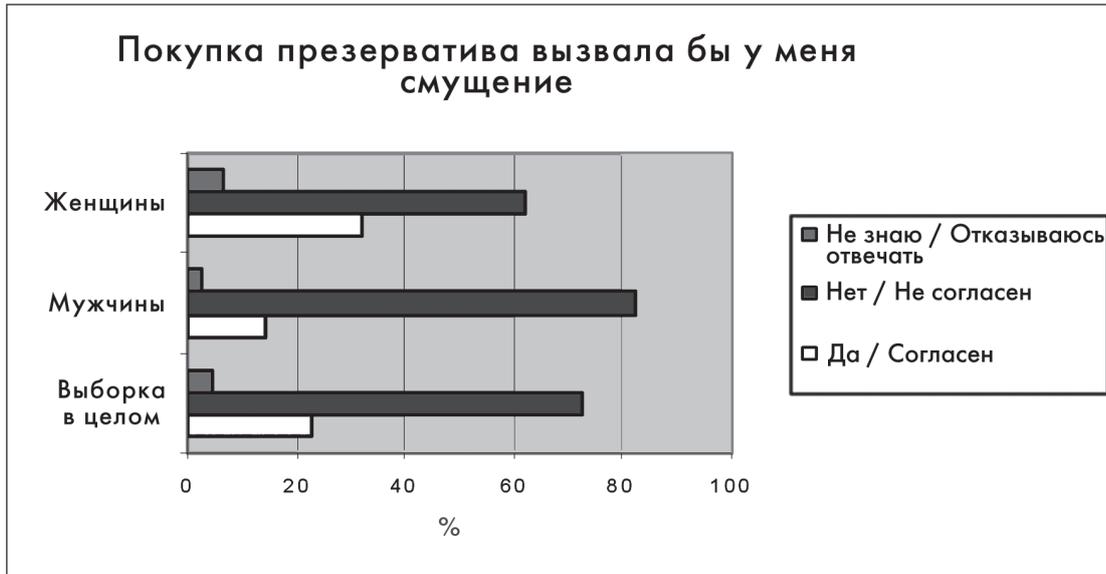
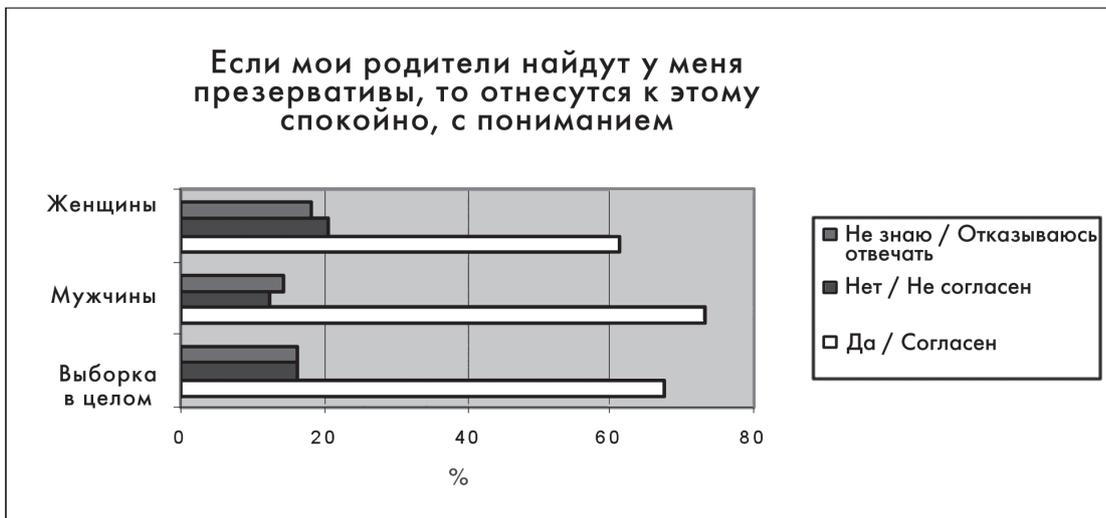


Диаграмма 4



Важно отметить, что приблизительно четверть респондентов (27%) отличается значительным уровнем фатализма. Эти респонденты согласились с высказыванием: «Мне кажется, если человеку суждено заразиться, презерватив не поможет». Можно предположить, что эта группа молодежи менее ответственно относится к вопросам безопасного секса. Доля согласившихся с этим высказыванием респондентов значительно выше в Санкт-Петербурге и Татарстане (по 30%).

Необходимо отметить, что представительницам женского пола в значительно большей степени свойственны смущение и неловкость при упоминании и использовании презервативов. С высказыванием: «Покупка презервативов вызвала бы у меня смущение» — согласились 32% респондентов женского пола и только 15% мужского. С высказыванием: «Мне было бы неловко, если бы мои друзья увидели у меня презерватив» — согласились 26% респондентов женского пола и 9% мужского пола, а с высказыванием: «Если мои родители найдут у меня презервативы, то отнесутся к этому спокойно, с пониманием» — согласились соответственно 61% девушек и 73% молодых людей.

Таблица 1. Отношение к безопасному сексу и использованию презервативов в зависимости от половой принадлежности

Согласны ли вы со следующим утверждением:	Выборка в целом (N=4021)	Мужчины (n=1764)	Женщины (n=2257)
<i>Обсуждать со своим сексуальным партнером использование презерватива неловко</i>			
Да / Согласен	19,8	19,6	20,0
Нет / Не согласен	72,6	73,4	71,9
Не знаю / Отказываюсь отвечать	7,6	7,0	8,1
<i>Я думаю, что большинство моих сверстников использует презервативы</i>			
Да / Согласен	71,5	73,7	69,3
Нет / Не согласен	13,8	12,5	15,1
Не знаю / Отказываюсь отвечать	14,7	13,8	15,6
<i>Мне кажется, если человеку суждено заразиться, презерватив не поможет</i>			
Да / Согласен	27,4	27,0	27,9
Нет / Не согласен	59,6	60,0	59,2
Не знаю / Отказываюсь отвечать	13,0	13,0	13,0
<i>Для меня невозможно обсуждать со своими родителями вопросы безопасного секса</i>			
Да / Согласен	40,0	40,1	39,9
Нет / Не согласен	48,6	48,3	49,0
Не знаю / Отказываюсь отвечать	11,3	11,6	11,1
<i>Покупка презерватива вызвала бы у меня смущение</i>			
Да / Согласен	23,1	14,5	31,9
Нет / Не согласен	72,3	82,6	61,8
Не знаю / Отказываюсь отвечать	4,6	2,9	6,3
<i>Мне было бы приятно, если бы мой партнер предложил воспользоваться презервативом</i>			
Да / Согласен	51,1	49,2	53,0
Нет / Не согласен	24,0	26,7	21,2
Не знаю / Отказываюсь отвечать	25,0	24,1	25,8
<i>Мне было бы неловко, если бы мои друзья увидели у меня презерватив</i>			
Да / Согласен	17,3	8,7	26,1
Нет / Не согласен	77,5	86,7	68,3
Не знаю / Отказываюсь отвечать	5,1	4,6	5,6
<i>Если мои родители найдут у меня презервативы, то отнесутся к этому спокойно, с пониманием</i>			
Да / Согласен	67,4	73,3	61,4
Нет / Не согласен	16,5	12,5	20,5
Не знаю / Отказываюсь отвечать	16,2	14,2	18,2
<i>В последнее время в нашем обществе отношение к теме безопасного секса стало терпимее</i>			
Да / Согласен	86,0	85,7	86,3
Нет / Не согласен	5,7	5,8	5,6
Не знаю / Отказываюсь отвечать	8,4	8,6	8,1
<i>Я считаю, что люди, не использующие презерватив при половых контактах, безответственно относятся к своему здоровью</i>			
Да / Согласен	77,3	76,0	78,7
Нет / Не согласен	13,4	14,4	12,3
Не знаю / Отказываюсь отвечать	9,3	9,6	9,0

Оценка рисков сексуальной жизни

Исследование показало, что респонденты недооценивают риск заражения ВИЧ и ИППП. Только около четверти молодых респондентов (24%) считают, что у них есть риск заражения ВИЧ-инфекцией, и чуть меньше трети (29%) боятся заражения ИППП. Это является довольно серьезной проблемой, поскольку молодые люди не предпринимают никаких усилий для снижения риска, считая, что «их это не касается». В основном молодых сексуально активных россиян пугает возможность нежелательной беременности. На этот риск указали 40% опрошенных. Следует отметить, что оценка вероятности инфицирования ИППП и ВИЧ у женщин ниже, чем у мужчин (23% против 36% и 17% против 31% соответственно), а возможность оказаться перед фактом нежелательной беременности, напротив, значимо выше (43% среди женщин против 37% среди мужчин).

Говоря о региональных различиях в оценке рисков сексуальной жизни, следует отметить прежде всего существенно более высокие показатели оценки рисков инфицирования ВИЧ и ИППП в Бурятии (31 и 40%) и Тверской области (30 и 34%). Очевидно, что молодежь этих регионов испытывает повышенную тревожность, что можно объяснить как реальной эпидемиологической обстановкой, так и недостатком знаний о путях передачи ИППП и ВИЧ.

Влияние знаний о ВИЧ/СПИДе на сексуальную жизнь

Респондентам задавался вопрос о том, как влияют их знания о ВИЧ/СПИДе на решение о вступлении в сексуальные отношения и/или на их сексуальное поведение.

Около четверти респондентов заявили, что их знания о ВИЧ никак не повлияли на их сексуальное поведение. Особенно тревожным представляется факт, что среди ответивших таким образом оказалась достаточно высокая доля респондентов, имевших за последний год сексуальные отношения более чем с одним партнером (26%). Это преимущественно мужчины (74% мужчин и 26% женщин), относительно молодые (до 20 лет — 44%, 21–24 года — 30%, 25–29 лет — 25%), 60% из них имеют среднее образование, 15% — неоконченное высшее образование. Самый большой процент «легкомысленных» респондентов был зафиксирован в Оренбургской области, немногим меньше — в Псковской и Томской областях.

Большинство же респондентов сделали из полученной о ВИЧ информации правильные выводы.

41% респондентов решили сохранять верность одному партнеру. Такое решение более характерно для женщин (56%), респондентов в возрасте 25–29 лет (51%) и, естественно, живущих в браке (официальном — 58%, гражданском — 66%).

К использованию презервативов информация о ВИЧ подтолкнула 34% респондентов. Такой выбор особенно характерен для мужчин (40%), более молодых респондентов (15–17 лет — 50%, 18–20 лет — 48%), холостых/незамужних респондентов (44%), а также для имеющих двух и более партнеров (48%). На другие кардинальные меры (как, например, отказ от сексуальной жизни, более позднее вступление в сексуальную жизнь) указали менее чем 3% респондентов.

Поведение

Сексуальный опыт

Чуть более 3/4 молодых людей и девушек в возрасте 15–29 лет уже вступили в сексуальную жизнь. Почти половина молодежи вступает в сексуальную

жизнь в возрасте 16–18 лет. Мужчины начинают сексуальную жизнь несколько раньше: в возрасте до 16 лет сексуальные отношения имели 28% мужчин и только 10% женщин.

Чуть более четверти респондентов (27%) за последний год имели двух и более партнеров, то есть потенциально подвергали себя большей опасности инфицирования ВИЧ. Мужчины чаще заявляют о наличии более одного партнера, чем женщины (39 и 15% соответственно).

Наибольший процент респондентов, имевших за последние 12 месяцев более одного партнера, отмечен в Санкт-Петербурге и Томской области (по 33%).

Таблица 2. Количество сексуальных партнеров за последние 12 месяцев

Сколько у вас было сексуальных партнеров за последние 12 месяцев?	Выборка в целом (N=2866)	Мужчины (n=1328)	Женщины (n=1538)	15–17 (n=411)	18–20 (n=715)	21–22 (n=475)	23–24 (n=384)	25–29 (n=881)
Ни одного	2,7	2,6	2,7	2,3	3,1	3,8	1,4	2,4
Один	60,2	44,8	77,3	50,2	53,0	55,8	58,9	69,5
Больше чем один	27,2	38,5	14,7	33,1	31,7	30,1	27,8	21,5
Не помню	5,2	8,7	1,4	8,4	7,6	5,1	4,8	3,3
Отказываюсь отвечать	4,7	5,4	4,0	5,9	4,6	5,3	7,1	3,3

Использование презервативов

67% респондентов, имеющих опыт сексуальной жизни, заявили, что они используют презервативы. Мужчины используют презервативы значительно чаще (74% по сравнению с 59% женщин). Возможно, это связано с восприятием женщинами факта использования презервативов как мужского «действия».

Использование презервативов также зависит от возраста респондентов: 15–17 лет — 87% респондентов, 18–20 лет — 81%, 23–24 года — 72%, 25–29 лет — 53%. Молодежь чаще использует презервативы, представители старших возрастных групп — значительно реже, подвергая себя тем самым большей опасности.

Самыми неблагополучными регионами с точки зрения использования презервативов являются Оренбургская, Томская и Тверская области, на которые следует обратить особое внимание.

Таблица 3. Использование презервативов при сексуальных контактах по регионам

Используете ли вы при сексуальных контактах презерватив?	Выборка в целом (N=2866)	Санкт-Петербург (n=326)	Бурятия (n=288)	Вологодская область (n=294)	Красноярский край (n=294)	Нижегородская область (n=271)	Оренбургская область (n=264)	Псковская область (n=290)	Татарстан (n=266)	Тверская область (n=283)	Томская область (n=290)
Да	67,1	72,7	64,7	65,2	65,6	65,6	60,9	64,7	70,9	63,0	60,7
Нет	30,4	26,0	32,5	32,2	30,8	33,2	34,5	33,3	25,6	34,4	39,0
Отказ от ответа	2,5	1,3	2,8	2,6	3,7	1,3	4,6	1,9	3,5	2,6	0,3

Использование презерватива во время последнего сексуального контакта

69% респондентов использовали презерватив при последнем сексуальном контакте. Значимыми различия были между возрастными группами: 15–17 лет — презервативы использовали 82%, 21–22 года — 64%, 25–29 лет — 58%. Респонденты, не состоящие в браке, использовали презервативы при последнем контакте более активно (75%). Наименее активно использовали презервативы респонденты, живущие в гражданском браке (47%). Среди живущих в официальном браке презервативы использовали 54% респондентов.

При сравнительном анализе данных по регионам выяснилось, что наибольшее количество респондентов, использующих презервативы, находится в Санкт-Петербурге (76%), наименьшее — в Оренбургской области (62%).

Таблица 4. Использование презерватива при последнем сексуальном контакте по регионам

Когда вы занимались последний раз сексом, использовали ли вы презерватив?	Выборка в целом (N=1917)	Санкт-Петербург (n=236)	Бурятия (n=190)	Вологодская область (n=196)	Красноярский край (n=198)	Нижегородская область (n=183)	Оренбургская область (n=170)	Псковская область (n=197)	Татарстан (n=195)	Тверская область (n=182)	Томская область (n=170)
Да	69,4	76,2	67,7	67,7	67,1	66,6	61,8	71,1	69,0	65,9	71,1
Нет	27,3	22,6	25,3	27,1	26,2	32,1	34,5	26,3	27,0	31,1	27,9
Отказ от ответа	3,3	1,2	7,0	5,1	6,7	1,3	3,7	2,5	4,0	3,0	1,0

Наличие презерватива в момент опроса

В момент опроса презервативы были при себе у 49% респондентов. Следует отметить значительный разрыв между количеством респондентов, использующих презервативы, и количеством респондентов, имеющих презервативы с собой. Это означает, что существует весьма многочисленная группа респондентов, приобретающих презервативы спонтанно, «по случаю». Естественно, такая ситуация потенциально провоцирует незащищенные сексуальные контакты.

Женщины реже имеют презерватив при себе, чем мужчины (38 и 56% соответственно). Опасности незащищенных спонтанных контактов также более подвержены молодые возрастные группы. Так, в группе 15–17 лет презерватив при последнем контакте использовали 82% респондентов, а с собой он был только у 36%.

Наибольшее количество респондентов, имевших на момент опроса презерватив, было в Санкт-Петербурге (64%), наименьшее — в Бурятии (37%), Красноярском крае (42%), Оренбургской области (40%) и Татарстане (38%).

Таблица 5. Наличие презерватива в момент опроса

Есть ли у вас сейчас презерватив?	Выборка в целом (N=1917)	Мужчины (n=1022)	Женщины (n=895)	15–17 (n=355)	18–20 (n=558)	21–22 (n=323)	23–24 (n=231)	25–29 (n=450)	Не замужем/не женат (n=1464)	Замужем/женат (n=375)	Гражданский брак (n=65)	Кол-во партнеров	
												Один (n=996)	Два и более (n=643)
Да	48,5	55,8	38,3	35,9	47,0	51,7	47,8	54,4	46,0	56,3	54,3	44,1	57,0
Нет	48,7	41,5	58,7	62,1	50,8	46,3	47,2	42,5	51,8	39,3	41,5	53,1	41,0
Отказ от ответа	2,8	2,7	2,9	2,0	2,3	2,0	4,9	3,2	2,2	4,4	4,2	2,8	2,0

Среди представителей наиболее молодых возрастных групп был зарегистрирован значимый разрыв между использованием презервативов и наличием презерватива в момент опроса. У многих респондентов не было с собой презерватива, хотя, по их словам, они пользовались презервативами при последнем сексуальном контакте. Можно предположить, что либо респонденты предоставляли «социально приемлемые» ответы об использовании презервативов, либо они, с высокой долей вероятности, вступают в спонтанные сексуальные контакты без использования презерватива (просто потому, что его не оказывается в нужный момент «под рукой»). Данная проблема особенно актуальна для Бурятии, Республики Татарстан, Оренбургской области и Красноярского края.

Мотивы использования презервативов

Основной причиной использования презервативов респонденты называют желание защитить себя от нежелательной беременности. Эту причину назвали 85% опрошенных. Защита от нежелательной беременности существенно более важна для женщин, чем для мужчин (96 и 77%). Практически одинаковое количество респондентов назвали в качестве основной причины использования презервативов защиту от ИППП и ВИЧ (82 и 81% соответственно). Причем защита от инфекций значительно более важна для мужчин, чем для женщин (ИППП: 88 и 74%; ВИЧ: 88 и 72%). Актуальность защиты от ИППП и ВИЧ в основном определяется возрастом респондентов: для защиты от ВИЧ презервативы используют 91% респондентов в возрасте 15–17 лет, 88% в возрасте 18–20 лет, 76% в возрасте 23–24 года и только 72% в возрасте 25–29 лет.

Ситуации использования презервативов

Большинство респондентов (59%) используют презервативы со всеми партнерами. 38% отвечавших заявили, что они используют презервативы только со случайными сексуальными партнерами. Чаще так поступают мужчины (46% против 27% у женщин) и респонденты, не состоящие в браке (43%). Кроме того, презервативы только со случайными партнерами чаще используют те респонденты, которые имели за год двух или более сексуальных партнеров (54%).

Наименее распространенной моделью является использование презервативов со всеми, кроме постоянного сексуального партнера. Так поступают в среднем 35% молодых россиян. Для мужчин такая модель поведения более характерна, чем для женщин (41 и 28%).

Причины отказа от использования презервативов

Основной причиной отказа от использования презервативов является наличие постоянного партнера (59%). Это особенно характерно для женщин (71%) и респондентов из старших возрастных групп (25–29 лет — 69%).

Замена презервативов другими средствами контрацепции является второй по распространенности причиной отказа (43%). Эта причина отказа от использования презервативов также более характерна для женщин (50%) и самых старших респондентов (51%). Это демонстрирует недооценку молодыми людьми опасности инфицирования ВИЧ, поскольку они считают, что при сексуальных контактах главным образом необходимо себя обезопасить от риска нежелательной беременности.

Выводы

Знания о ВИЧ-инфекции и путях ее передачи

Наряду с высоким уровнем знаний об основных путях передачи ВИЧ-инфекции существует недостаточное знание таких путей передачи ВИЧ, как оральный и анальный секс без презерватива. Это может быть связано с небольшой распространенностью подобных сексуальных практик, но в любом случае требует особого внимания.

Исследование показало, что среди молодых россиян распространены ложные представления о путях передачи ВИЧ, особенно распространено представление о возможности инфицирования ВИЧ через поцелуй или слюну.

Информированность молодежи неравномерна в различных регионах. Наиболее проблемными регионами, где при помощи информационных кампаний необходимо повышать уровень знаний о ВИЧ и путях его передачи, являются Республика Бурятия, Оренбургская область и Республика Татарстан.

Знания о презервативах

Молодые россияне в целом уверены в широком распространении использования презервативов и одобрении использования презервативов со стороны общества. Однако существует группа молодежи, убежденная в неэффективности презервативов и как средства контрацепции, и как средства защиты от ВИЧ и ИППП. Эта группа не слишком велика (14%), но потенциально представляет собой группу риска. Кампания, доносящая до молодежи идею эффективности презервативов, должна быть особенно активной в Оренбургской и Томской областях.

Информация о безопасном сексе

Большинство респондентов имели контакты с информацией о безопасном сексе за последние шесть месяцев. Однако существуют регионы, где отмечен недостаток подобной информации — Республика Бурятия и Красноярский край.

подавляющее большинство россиян, вне зависимости от социально-демографических характеристик и региона, считают необходимым ведение кампаний по безопасному сексу.

Отношение к безопасному сексу и использованию презервативов

Молодые россияне не испытывают особого смущения, обсуждая вопросы безопасного секса и используя презервативы, что, бесспорно, облегчает задачи проведения информационных кампаний. Но несколько более высокий уровень

смущения характерен для респондентов женского пола, и это необходимо учитывать при проведении кампании. Однако следует иметь в виду, что обсуждение вопросов безопасного секса с представителями старшего поколения для многих из них затруднено, но не из-за негативного отношения родителей, а из-за табуированности, закрытости данной темы в обществе. Особенно это характерно для национальных республик: Татарстана и Бурятии, а также для Красноярского края и Оренбургской области.

В отношениях молодежи к вопросам безопасного секса необходимо отметить значительную долю фатализма. Примерно четверть всех респондентов согласилась с высказыванием о том, что «презерватив ни от чего не защищает». Поэтому одними из важнейших мотивов информационной кампании должны стать ответственное отношение к своему здоровью, возможность самостоятельно решать вопросы личного здоровья и сексуального поведения. Особенно актуальны перечисленные мотивы для Санкт-Петербурга и Республики Татарстан.

Оценка рисков сексуальной жизни

Исследование показало, что респонденты недооценивают риск заражения ВИЧ и ИППП. Около четверти молодых респондентов считают, что у них есть риск заражения. Это является довольно серьезной проблемой, поскольку молодые люди не предпринимают никаких усилий для снижения риска, считая, что «их это не касается». Изменить столь «близорукую» позицию можно при помощи проведения информационных кампаний о безопасном сексе и ВИЧ/СПИДе.

Влияние знаний о ВИЧ/СПИДе на сексуальную жизнь

Можно сделать вывод о том, что знания молодежи о ВИЧ пока в недостаточной степени повлияли на ее сексуальную жизнь. Чуть менее четверти респондентов заявили, что их знания о ВИЧ никак не повлияли на их сексуальное поведение, и, что особенно тревожно, доля респондентов с таким ответом среди имеющих более одного сексуального партнера не только не уменьшается, но даже растет. Самый большой процент «легкомысленных» респондентов был зафиксирован в самой «проблемной», Оренбургской области, немногим меньше — в Псковской и Томской областях. Безусловно, одним из важнейших критериев успешности будущих информационных кампаний будет показатель изменений в сексуальной жизни молодежи под воздействием знаний о безопасном сексе и ВИЧ.

Сексуальный опыт

Чуть более 3/4 молодых людей и девушек в возрасте 15–29 лет уже вступили в сексуальную жизнь. Почти половина молодежи вступает в сексуальную жизнь в возрасте 16–18 лет.

Большинство молодых россиян, вступивших в сексуальную жизнь, за последний год имели только одного сексуального партнера, то есть потенциально подвергались меньшему риску инфицирования ВИЧ. Однако чуть более четверти респондентов за последний год имели двух и более партнеров, то есть потенциально подвергали себя большей опасности инфицирования ВИЧ.

Использование презервативов

Ровно 1/3 респондентов не использует презервативы при сексуальных контактах, то есть потенциально подвергает себя риску инфицирования ВИЧ. Использование презервативов более свойственно мужчинам. Возможно, это связа-

но с восприятием женщинами факта использования презервативов как мужского «действия». Это необходимо учитывать при проведении информационной кампании: использование презервативов следует представлять как сознательное действие обоих партнеров. Молодежь чаще использует презервативы, представители старших возрастных групп — значительно реже, подвергая себя тем самым большей опасности. Самыми неблагополучными регионами с точки зрения использования презервативов являются Оренбургская, Томская и Тверская области, на которые следует обратить особое внимание.

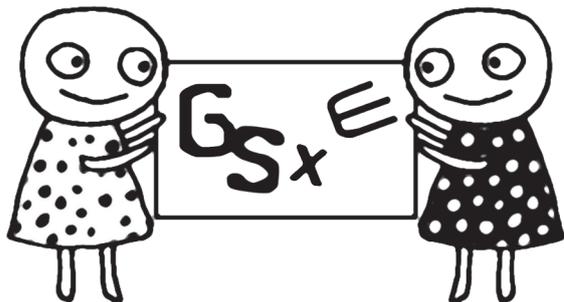
Среди представителей наиболее молодых возрастных групп был зарегистрирован значимый разрыв между использованием презервативов и наличием презерватива в момент опроса. У многих респондентов не было с собой презерватива, хотя, по их словам, они пользовались презервативами при последнем сексуальном контакте. Можно предположить, что либо респонденты предоставляли «социально приемлемые» ответы об использовании презервативов, либо они, с высокой долей вероятности, вступают в спонтанные сексуальные контакты без использования презерватива (просто потому, что его не оказывается в нужный момент «под рукой»). В любом случае наиважнейшим элементом информационной кампании, направленной на молодежь, должно быть продвижение идеи постоянного наличия презерватива или необходимости отложить спонтанный (незащищенный) контакт, тем более — с непостоянным партнером. Данная проблема особенно актуальна для Бурятии, Республики Татарстан, Оренбургской области и Красноярского края.

Причины отказа от использования презервативов

Основной причиной отказа от использования презервативов является наличие постоянного партнера. Замена презервативов другими средствами контрацепции является второй по распространенности причиной отказа. Это демонстрирует недооценку молодыми людьми опасности инфицирования ВИЧ, поскольку они считают, что при сексуальных контактах главным образом необходимо себя обезопасить от риска нежелательной беременности. При проведении информационной кампании также следует иметь в виду, что часто молодежь отказывается от использования презервативов из-за того, что они «неудобны» и «уменьшают удовольствие». Такие ответы могут быть обусловлены низким качеством презервативов, распространяемых в регионах, или неумением их правильно использовать. Поэтому желательно сопровождать информационные кампании акциями по продвижению и распространению качественных презервативов и обучением, в особенности более молодых респондентов, правильному использованию презервативов.

Глава 3. РАЗРАБОТКА КАМПАНИИ

Урок 1. Анализ значимого окружения и тактика работы с ним



1. Введение

На этом уроке участникам предлагается в режиме обсуждения определить, что является значимым окружением для производства и продвижения кампании в СМИ, каковы особенности и тактика взаимодействия с его основными представителями.

Комментарии для тренера: На рассмотрение данной темы требуется 30 минут. Занятие проводится в форме мозгового штурма. Для проведения занятия потребуются листы бумаги большого формата (флип-чарт) и маркеры.

Задачи урока:

- определить наиболее важных представителей значимого окружения организаций, осуществляющих кампании в СМИ;
- выделить наиболее эффективные методы взаимодействия со значимым окружением.

Раздаточный материал:

- приложение 1. Шаги планирования кампании в СМИ.

2. Содержание урока

Залогом успешности кампании в СМИ является грамотное выстраивание взаимоотношений со структурами, организациями и людьми, которые способны оказать влияние на всех этапах ее разработки, выполнения и оценки. Влияние может быть как благоприятным, так и негативным. Естественно, вы будете заинтересованы в том, чтобы усилить благоприятное воздействие и максимально снизить риск и последствия негативного.

Как уже говорилось во введении к пособию, кампании в СМИ могут пропагандировать разные типы и модели поведения: безопасное сексуальное поведение, терпимое отношение к ЛЖВС, целесообразность прохождения тестирования, использование презервативов, верность одному партнеру, воздержание от секса до брака и др.

Из практического опыта

Наиболее сложной для кампании в СМИ является тема безопасного сексуального поведения, сопряженная с пропагандой использования презервативов. С этой темой связано значительное количество социальных табу. В то же время кампании, касающиеся данного вопроса, действительно оказывают влияние на поведение целевых групп, изменяя его на более безопасное и снижая уровень риска заражения ВИЧ-инфекцией.

Кампании в СМИ по безопасному сексу предоставляют молодежи и населению право на осознанный, информированный выбор и в этой связи предпола-

гают предоставление полной информации по вопросам сексуального здоровья, путей передачи ВИЧ/ИППП, средств индивидуальной защиты, мер по снижению риска инфицирования. В основе данных кампаний — требование называть вещи своими именами, и именно это вызывает противодействие. Продолжать следовать стратегии проведения кампании в подобных условиях нелегко.

На протяжении многих лет Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека поддерживает проведение кампаний по безопасному сексу и отмечает роль некоммерческих организаций (НКО) в противодействии эпидемии; в частности, в том, что эпидемия не достигла прогнозируемого размаха. Многочисленные исследования⁶ подтверждают эффективность проводимых НКО мероприятий, поэтому необходимо продолжать их реализацию, закрепляя безопасные модели поведения у молодежи. Кампании по безопасному сексуальному поведению доказали свою эффективность и преимущества перед кампаниями, пропагандирующими воздержание как основное средство противодействия ВИЧ.

Анализ окружения, способного снизить эффективность реализуемой кампании, сводится к определению «потенциально опасных» организаций и структур, действующих в области профилактики и борьбы с ВИЧ, их возможностей, политического влияния и намерений. Необходимо оценить, насколько существенны и велики противоречия между вами и этими организациями, как они могут повлиять на работу вашей организации и деятельность по реализации кампании. Основное внимание следует уделить мерам, направленным на противодействие или смягчение наиболее вероятных негативных последствий.

Начинать анализ значимого окружения и выработку стратегии взаимодействия с его представителями нужно на этапе планирования кампании в СМИ (см. подробный план в конце урока).

Комментарии для тренера:

Обратитесь к группе с вопросами: «Кто может оказать противодействие реализации вашей кампании в СМИ, связанной с профилактикой ВИЧ/СПИДа? Как свести к минимуму потери от такого вмешательства?»

Дополните ответы участников высказываниями из приведенного ниже списка.

Потенциальные недоброжелатели

Конкуренты. В России разработкой и проведением кампаний в СМИ по профилактике ВИЧ/СПИДа занимаются различные организации, как государственные, так и негосударственные. В случае если в один и тот же период времени несколько организаций инициируют кампании в СМИ, не исключена конкуренция за бесплатное эфирное время на телевидении и радио, а также за рекламные поверхности для наружной рекламы. Помимо этого появляется риск «обрушить» на целевую аудиторию разноплановые информационные сообщения. В этой связи мы рекомендуем руководствоваться принципом «хорошего много не бывает» (до сих пор существует дефицит информации по вопросам путей передачи ВИЧ-инфекции, способах профилактики и др.), но во взаимодействии с другими организациями, проводящими подобные кампании. По данным опросов, до 70% молодых людей называют СМИ основным источником информации по вопросам ВИЧ/СПИДа. В этой ситуации особенно важно, в какой форме и по каким каналам целевая аудитория получает материалы разных кампаний, являются ли разные

⁶ Исследования представлены на сайте Фонда «ФОКУС-МЕДИА» www.focus-media.ru

сообщения дополняющими и поддерживающими или, наоборот, противоречат друг другу. Один из способов избежать противоречий — договориться с «конкурентом» о разделении тематики (например, вы возьмете на себя проведение кампаний по продвижению безопасного секса, а «конкурент» — по солидарности с ЛЖВС), согласовать время проведения кампаний, чтобы основные мероприятия не накладывались друг на друга, и/или разделить территории воздействия (например, одна организация делает кампанию для города, другая — для области).

Из практического опыта

В качестве примера можно использовать ситуацию 2005 года, когда Фонд «ФОКУС-МЕДИА» договорился с организацией «Трансатлантические партнеры против СПИДа» (ТППС) о графике запусков и темах кампаний в СМИ, запланированных обеими организациями, и участвовал в рецензировании материалов кампаний ТППС. Предварительная договоренность позволила избежать «наложения» сообщений кампаний. Еще одним, на наш взгляд удачным, вариантом сотрудничества двух или нескольких организаций будет объединение усилий и ресурсов и на их основе создание единой, но более мощной по охвату кампании в СМИ. Но в этом случае между организациями могут возникнуть трения по вопросам авторства, принадлежности кампании и т.п. Наш опыт показывает, что лучше поступиться возможностью собственного единоличного продвижения ради разработки действительно широкомасштабной, качественной кампании и сохранения тем самым здоровья молодежи.

Примером подобного сотрудничества может служить участие Фонда «ФОКУС-МЕДИА» и «СПИД Фонда Восток-Запад» (AFEW) в крупных медийных проектах, проводимых содружеством разных организаций. Фонд «ФОКУС-МЕДИА» и «СПИД Фонд Восток-Запад» являются одними из инициаторов и организаторов телемарафона «Время жить», реализуемого с 2004 года. Идеальным вдохновителем и ведущим марафона является известный журналист, президент Академии телевидения Владимир Познер. Проект поддерживается структурами ООН и многими крупными организациями, работающими в области профилактики ВИЧ/СПИДа. Благодаря участию Владимира Познера на сегодняшний день он является самым ярким телепроектом, направленным на борьбу с эпидемией ВИЧ-инфекции. Ассоциация с такого рода проектами дает участвующим организациям возможность эффективно продвигать себя и свою деятельность, способствует получению поддержки программ этих организаций от других НКО, государственных и коммерческих структур.

Оппоненты

Некоторые государственные структуры, религиозные организации и учебные учреждения не считают стратегию продвижения презервативов подходящим методом профилактической работы среди молодежи. Наиболее приемлемой для целей профилактики ВИЧ и ИППП, по их мнению, является пропаганда идеи воздержания до брака, а затем верности одному партнеру.

В то же время результаты исследований свидетельствуют, что вследствие проведения кампаний по воздержанию ситуация с заболеваниями, передающимися половым путем, ухудшается. Молодежь, охваченная действием кампаний по воздержанию, не верит в эффективность средств контрацепции и использует их в три раза реже. В результате среди этой группы примерно в пол-

тора раза чаще выявляются заболевания, передающиеся половым путем⁷, тогда как в результате кампаний по продвижению безопасного секса сексуальное поведение молодежи меняется в лучшую сторону: в более позднем возрасте происходит сексуальный дебют, уменьшается количество сексуальных партнеров, молодые люди более адекватно оценивают собственный риск инфицирования ВИЧ/ИППП.

Стратегия взаимодействия с оппонентами зависит от их активности. Некоторые организации могут просто не поддерживать вашу деятельность по пропаганде безопасного сексуального поведения (например, отказаться от распространения информационных материалов кампании в школах). Административные структуры могут чинить препятствия (например, запрещать размещение наружной рекламы или рекламы на транспорте). Отдельные организации могут проводить кампании, которые противоречат принципам организации кампаний в СМИ, не предоставляя молодежи достоверной и всеобъемлющей информации обо всех возможных рисках заражения, путях передачи вируса, способах защиты, а также продвигая послания, оппозиционные вашим идеям, например, ставящие под сомнение надежность презервативов. В подобной ситуации лучше всего заручиться поддержкой влиятельных структур, например, Министерства здравоохранения и социального развития, Роспотребнадзора, местной администрации, лояльной к вашим проектам, крупных международных организаций и т.д. Это позволит вам эффективно продвигать идеи и программы, основанные на уважении права каждого человека на достоверную информацию, даже если она вызывает раздражение у поборников общественной морали и бросает вызов общественному мнению. Можно, конечно, пытаться вести разъяснительную работу с людьми в «оппозиционных» организациях, объясняя необходимость и преимущества сотрудничества, а не соперничества, однако не стоит тратить много сил на их убеждение. Планово и профессионально проводимые кампании в СМИ приводят к заметным изменениям в целевых группах, а грамотная демонстрация эффективности вашей деятельности позволит завоевать поддержку и уважение многих влиятельных людей и организаций. Наличие этой поддержки гораздо лучше воздействует на оппонентов, чем любые попытки доказать собственную правоту. Но если и при наличии поддержки в административных и государственных структурах убедить оппонентов не удастся, не стоит вступать с ними в бесполезные дискуссии. Лучше потратить энергию и ресурсы на проведение качественных и эффективных кампаний, повышение своего профессионализма и совершенствование отработанных технологий и «ноу-хау».

Представители законодательной власти

Законы, регулирующие деятельность некоммерческих организаций, деятельность в области рекламы, реализации и распространения медицинских товаров и услуг, а также законы, регламентирующие права и обязанности ВИЧ-положительных людей и т.д., могут изменяться, дополняться или даже отменяться. Любые изменения законов, затрагивающих вашу деятельность, могут оказывать как положительное, так и негативное влияние на проведение кампаний в СМИ. Чтобы осуществление кампаний не входило в противоречие с быстро меняющимся законодательством, следует, во-первых, постоянно быть в курсе этих изменений, во-вторых, принимать активное участие в формировании законодательства, например, путем обращений в Общественную палату, инициирования

⁷ Sיעus Public policy Office, May 2005

и/или подписания открытых писем правительству, а также всяческой демонстрации своей позиции. В этом случае у представителей законодательной власти практически не останется шансов для игнорирования «гласа народа».

Огромное значение для эффективного осуществления кампании в СМИ имеет налаживание контактов с партнерами, государственными и международными структурами, способными поддержать ваши усилия.

Комментарии для тренера:

Попросите группу ответить на следующие вопросы: «Какие уровни поддержки могут быть у вас при проведении кампании в СМИ? Какие организации могут оказывать вам поддержку?». Запишите ответы на флип-чарт, дополните сказанное информацией из списка.

Поддержка кампании в СМИ может оказываться на нескольких уровнях

Политическая поддержка. Это поддержка «письмами» и «личными звонками», которую вам могут оказать следующие государственные/административные структуры и международные организации:

- Министерство здравоохранения и социального развития РФ;
- Министерство науки и образования РФ;
- Министерство печати РФ;
- городская или местная администрация;
- структуры ООН;
- международные крупные НКО;
- лидеры общественного мнения, крупные общественные деятели.

Наличие данной поддержки поможет вам добиться бесплатного размещения роликов на телеканалах и радиостанциях, льготного размещения наружной рекламы и рекламы на транспорте, а также более активного участия в реализации кампании со стороны учебных заведений, получения финансирования от бизнес-сообщества и т.д. Для налаживания партнерских отношений с указанными структурами необходимо продемонстрировать свой профессионализм, надежность и эффективность: предоставить интересующим вас организациям отчеты по исследованиям, свидетельствующие об успешности и эффективности ваших кампаний, участвовать в мероприятиях, проводимых данными организациями, оказывать помощь в вопросах, в которых вы компетентны. Например, можно помочь министерству или управлению здравоохранения в организации и проведении пресс-конференции, разработке красивой презентации, а также предоставляя информацию из проведенных исследований для их отчетов. Заручившись поддержкой одной влиятельной организации, вам будет уже проще получить поддержку у другой.

Для создания чувства причастности к проводимой кампании нужно привлечь Министерство здравоохранения и социального развития, Центры профилактики и борьбы со СПИДом и другие влиятельные структуры уже на этапе планирования и разработки материалов кампании. Специалисты перечисленных учреждений могут быть привлечены как к рецензированию материалов кампании, так и к выбору концепций, определению каналов продвижения. Участие в разработке кампании рождает чувство причастности к кампании и привлекает людей в ряды ваших сторонников.

Поддержка в реализации. Это поддержка «действием», которая заключается в непосредственном участии в распространении материалов кампании со

стороны государственных, негосударственных, коммерческих, некоммерческих организаций, а также сторонников:

- партнерских некоммерческих и государственных организаций, распространяющих информационные материалы в кампании на своих мероприятиях;
- различных коммерческих организаций (сетей супермаркетов, аптек, клубов и т.д.), предоставляющих вам возможность проводить акции и мероприятия в рамках кампании в СМИ на своих территориях;
- учебных заведений, дающих вам возможность донести материалы кампании до учащихся;
- добровольцев и волонтеров, принимающих активное участие в акциях.

Поддержка перечисленных организаций необходима для более широкого охвата аудитории. С помощью партнеров вы сможете распространить большее количество материалов с меньшими затратами. Основой ваших отношений являются материалы кампании, которые вы передаете безвозмездно для распространения: если они сделаны профессионально и качественно, то партнерским организациям будет приятно и выгодно ассоциироваться с проведением такой кампании, они с удовольствием будут распространять их, используя собственные ресурсы.

PR-поддержка. Это освещение кампании в средствах массовой информации в положительном ключе. Для того чтобы кампания стала более заметной, а также для создания положительного имиджа вашей организации, работающей на благо населения, необходимо заручиться поддержкой СМИ:

- руководства телеканалов, радиостанций, журналов, газет и информационных агентств;
- отдельных журналистов, пишущих на социальные темы или темы здоровья населения;
- НКО, работающих для СМИ или как СМИ (например, Агентства социальной информации).

Вы сможете заручиться поддержкой руководителей СМИ и журналистов, если будете планомерно проводить с ними работу, по ее ходу демонстрировать профессионализм и результаты деятельности, организуете интересные, яркие мероприятия и предоставите информацию для статей или передач. Посвященный в особенности вашей деятельности журналист скорее всего обратится именно к вам за советом или информацией по вопросам профилактики ВИЧ/СПИДа, работе с молодежью и т.д. В этом случае у вас появится прекрасная возможность донести идею кампании до большего числа представителей целевой аудитории.

3. Выводы

Умение налаживать контакты и поддерживать рабочие отношения с организациями и структурами, оказывающими влияние на деятельность в области профилактики ВИЧ/СПИДа, играет ключевую роль в стратегии разработки и реализации кампании в СМИ. Правильное и эффективное использование возможностей ваших сторонников и партнеров позволит вам более эффективно распространять материалы кампании.

ШАГИ ПЛАНИРОВАНИЯ, РАЗРАБОТКИ, РЕАЛИЗАЦИИ И ОЦЕНКИ КАМПАНИИ В СМИ ПО ПРОФИЛАКТИКЕ ВИЧ/СПИДА

1. НАЛАЖИВАНИЕ КОНТАКТОВ

1.1. Государственные структуры

1.1.1. Министерство здравоохранения и социального развития РФ

1.1.2. Министерство науки и образования РФ

1.1.3. Министерство печати РФ

1.1.4. Городская администрация/местная администрация

1.1.5. Региональные СПИД-центры

1.2. Международные организации

1.2.1. Структуры ООН

1.2.2. Международные НКО

1.3. Национальные структуры, имеющие отношение к проблеме

1.3.1. Государственные

1.3.2. Негосударственные

1.4. Медиа-структуры (ТВ, радио, печатная пресса, наружная реклама)

1.4.1. Государственные или находящиеся под влиянием государства

1.4.2. Частные/коммерческие структуры

1.4.3. Связанные с прессой НКО (Агентство социальной информации)

1.5. Исследовательские агентства

1.5.1. Государственные

1.5.2. Частные/коммерческие

1.6. Рекламные агентства

1.6.1. Дизайн агентства

1.6.1.1. Государственные или находящиеся под влиянием государства

1.6.1.2. Частные/коммерческие структуры

1.6.2. Агентства по производству рекламной продукции

1.6.2.1. Государственные или находящиеся под влиянием государства

1.6.2.2. Частные/коммерческие структуры

1.6.3. Агентства по размещению рекламы

1.6.3.1. Государственные или находящиеся под влиянием государства

1.6.3.2. Частные/коммерческие структуры

1.7. Издательства/типографии

1.7.1. Государственные или находящиеся под влиянием государства

1.7.2. Частные/коммерческие структуры

1.8. Доноры

1.8.1. Международные благотворительные фонды и программы

1.8.2. Международные корпорации

1.8.3. Посольства

1.8.4. Российский бизнес

1.8.5. Государственные структуры

1.9. Журналисты

1.9.1. Национальные журналисты, пишущие на темы, связанные с ВИЧ/СПИДом

1.9.2. Международные журналисты

2. СБОР ИНФОРМАЦИИ О СИТУАЦИИ (предварительная оценка)

2.1. Сбор материалов

2.1.1. Материалы других кампаний

2.1.2. Статьи: научные и популярные

2.1.3 . Книги по кампаниям в других странах

2.1.4 . Интернет

2.1.5 . Мнение экспертов

2.1.6 . Материалы других организаций

2.2. Изучение законодательства о рекламе

2.2.1. Размещение социальной рекламы

2.2.2. Содержание и стиль рекламы

2.3. Знакомство с целевой группой

2.3.1. Посещение молодежных центров и клубов, других мест пребывания целевой группы

2.3.2. Посещение образовательных учреждений

2.3.3. Наблюдение за поведением и разговорами молодежи

2.3.4. Чтение молодежных журналов и книг

2.3.5. Просмотр молодежных телепрограмм и радиопередач

2.4. Поиск других, относящихся к теме, исследований

2.4.1. Через другие организации

2.4.2. Через интернет

2.5. Поиск в СМИ материалов, относящихся к ВИЧ/СПИДу/ИППП

2.5.1. Мониторинг телепрограмм, связанных с ВИЧ/СПИДом/ИППП

2.5.2. Газеты и журналы, пишущие на темы ВИЧ/СПИДа/ИППП

3. ИССЛЕДОВАНИЕ

3.1. Проведение фокус-групп и/или глубинных интервью

3.1.1. Создать опросник

3.1.2. Подобрать участников

3.1.3. Провести беседы

3.1.4. Расшифровать записи бесед

3.1.5. Проанализировать записи бесед и написать отчет

3.2. Исследование знаний, отношения, поведения до начала кампании

3.2.1. Найти эпидемиолога

3.2.2. Разработать методику

3.2.3. Разработать вопросник (анкету)

3.2.3.1. сделать

3.2.3.2. протестировать

3.2.3.3. внести необходимые изменения

3.2.3.4. использовать

3.2.4. Нанять исследовательское агентство

3.2.4.1. подписать контракт, установить цену

3.2.4.2. установить временные рамки

3.2.4.3. нанять и проинструктировать интервьюеров

3.2.4.4. организовать мониторинг работы интервьюеров

3.2.5. Провести исследование — полевые работы

3.2.6. Собрать результаты

3.2.7. Проанализировать результаты

3.2.8. Написать полный и краткий научные отчеты

3.3. Сведение воедино всей информации

3.3.1. Данные и письменный анализ исследования, проведенного до начала кампаний

3.3.2. Данные и письменный анализ исследования по результатам предыдущей кампании

4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОКРУЖЕНИЯ

4.1. Внутреннее окружение (управление человеческими ресурсами, SWOT-анализ)

4.2.1. Подготовить описание обязанностей

4.2.2. Подобрать и нанять персонал

4.2.3. Подписать контракты

4.2.4. Определить сильные и слабые стороны вашей организации, внешние угрозы и возможности

4.2. Значимое окружение (позитивные, нейтральные и негативные силы)

4.2.1. Определить дружественные организации и людей, работающих в данной сфере, разработать стратегию для взаимовыгодного, укрепляющего сотрудничества

4.2.2. Определить организации, сотрудничество с которыми важно для выполнения проекта и которые относятся к нам нейтрально. Создать стратегию превращения их в наших союзников.

4.2.3. Определить организации и людей, которые негативно относятся к нашей деятельности, и продумать, как можно избежать их негативного влияния.

4.3. Подумать о подписании соглашений с организациями, оказывающими вам поддержку (меморандум о взаимопонимании, определяющий ответственность сторон)

4.3.1. Министерство здравоохранения и социального развития РФ

4.3.2. Правительство

4.3.3. Международные организации

4.3.4. Другие важные для проекта структуры

5. СТРАТЕГИЯ / ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

5.1. Анализ результатов количественных (знания, отношение, поведение) и качественных (бесед в фокус-группах, глубинных интервью) исследований, а также других исследований

5.2. Формулирование стратегии кампании

5.2.1. Описание ситуации

5.2.2. Постановка целей и задач кампании с учетом изменений, происшедших в знаниях, отношении и поведении целевой группы

5.2.3. Описание основного послания кампании

5.2.4. Описание основных средств донесения послания

5.2.5. Описание временных рамок

5.2.6. Описание ресурсов

5.3. Написание и представление технического задания дизайнерам, содержащего:

5.3.1. Историю, эпидемиологические данные

5.3.2. Стратегию

5.3.3. Основные методы кампаний по безопасному сексу

5.3.4. Условия взаимодействия

6. СОЗДАНИЕ ДИЗАЙНА

6.1. Выбор дизайнера

6.1.1. Сбор информации и посещение нескольких дизайнерских агентств

6.1.2. Организация тендера для дизайнеров

6.2. Пошаговое заключение контракта

6.2.1. Обсуждение общего объема работ и стоимости

6.2.2. Пошаговое подписание контракта, хорошо продуманного, позволяющего в любой момент прекратить сотрудничество именно с этим агентством

6.3. Определение временных рамок

6.4. Инструктаж дизайнеров

6.4.1. Встреча с художниками

6.5. Создание примерно 3–5 вариантов концепции кампании и дизайна

6.5.1. Видеоклип

6.5.2. Аудиоклип

6.5.3. Наружная реклама / печатные материалы / сувенирная продукция

6.6. Выбор трех вариантов дизайна в соответствии со стратегией

6.6.1. Видеоклип

6.6.2. Аудиоклип

6.6.3. Наружная реклама/ печатные материалы/ сувенирная продукция

6.7. Тестирование дизайна на фокус-группах и глубинных интервью

6.7.1. Видеоклип

6.7.2. Аудиоклип

6.7.3. Наружная реклама/печатные материалы

6.8. Корректировка выбранного дизайна

6.8.1. Видеоклип

6.8.2. Аудиоклип

6.8.3. Наружная реклама/печатные материалы

6.9. Тестирование (если необходимо) и подведение итогов

6.9.1. Видеоклип

6.9.2. Аудиоклип

6.9.3. Наружная реклама/печатные материалы

6.10. Получение окончательных материалов для производства

6.10.1. Окончательная раскадровка (видеоклип)

6.10.2. Окончательный сценарий (аудиоклип)

6.10.3. Окончательный макет наружной рекламы

6.10.4. Окончательный макет буклета и других информационных материалов

6.10.5. Окончательный дизайн сувенирной продукции

6.11. Буклет

6.11.1. Написание текста

6.11.2. Тестирование текста

6.11.3. Получение одобрения НКО и правительственных организаций

6.11.4. Корректировка текста

7. ПРОИЗВОДСТВО МАТЕРИАЛОВ КАМПАНИИ

7.1. Выбор производящего агентства

7.1.1. Постарайтесь совместить производителя и разработчика по крайней мере видео- и аудиоклипов

7.1.2. Отберите несколько издательств/типографий и производителей сувенирной продукции и проверьте качество их продукции

7.1.3. Обсудите стоимость работ

7.2. Подписание контракта

7.2.1. С производителем аудио- и видеоклипа

7.2.2. С издательством/типографией

7.2.3. С производителем сувенирной продукции

7.3. Определите временные рамки

7.3.1. Хорошо спланируйте временные затраты на производство, учитывая возможности задержек, сигнальных тиражей, производство окончательной версии

7.4. Производство

7.4.1. Видеоклип

7.4.2. Аудиоклип

7.4.3. Наружная реклама/печатные материалы

7.4.4. Сувенирная продукция

7.4.5. Получить одобрение дизайна в агентствах, которые будут заниматься размещением

7.4.6. Предусмотреть возможность внесения художником изменений в дизайн наружной рекламы

7.4.7. Логотип, слоган кампании

7.4.8. Буклеты

7.4.9. Последняя проверка текстов

7.4.10. Правильная адресация

8. ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИИ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ

8.1. Подготовка пресс-конференции

8.1.1. Пресс-релиз

8.1.2. Пресс-пакет: программа, пресс-релиз, материалы кампании, статистика и факты, описание организации, дополнительная информация о кампании

8.1.3. Список приглашенных

8.1.4. Определение места проведения

8.1.4.1. Проверка оборудования

8.1.4.2. Подписание контракта с агентством, предоставляющим площадку для проведения пресс-конференции

8.1.5. Приглашение гостей/СМИ

8.1.6. Инструктирование выступающих

8.1.7. Проверка материалов для пресс-конференции

8.2. Запуск кампании на пресс-конференции

8.3. Продолжение работы после пресс-конференции

8.3.1. Мониторинг публикаций в СМИ

8.3.2. Контакты со СМИ

8.4. Размещение материалов кампании

8.4.1. Получить письма поддержки от Министерства здравоохранения и социального развития и других государственных структур для передачи на телеканалы, связаться с телеканалами и агентствами, размещающими телерекламу

8.4.2. Радио — связаться с радиостанциями

8.4.3. Наружная реклама — связаться с агентствами по размещению

8.4.4. Журналы/газеты — связаться с редакторами и отделами рекламы

8.5. Начало распространения буклетов и других информационных материалов через:

8.5.1. Правительственные структуры

8.5.2. Неправительственные структуры

8.5.3. Проведение акций и мероприятий с распространением печатных материалов и сувенирной продукции

8.6. Предоставление материалов для распространения на акциях партнерских организаций

9. ИССЛЕДОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ КАМПАНИИ

См. пункт 3

10. ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ КАМПАНИЙ

10.1. Письменная оценка результатов проведенной кампании

10.2. Публикация научных статей

Урок 2. Выбор целевой группы и определение ее основных характеристик

1. Введение

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы требует от 50 минут до часа. Занятие проводится в форме мини-лекции с последующим выполнением практического задания по группам. Для проведения занятия потребуются листы бумаги большого формата (флип-чарт) и по одному маркеру на группу.

Задачи урока:

- ознакомить участников с понятиями «первичная целевая группа» и «вторичная целевая группа»,
- ознакомить участников с принципами сегментации и анализа целевых групп.

Раздаточный материал:

- Схема сегментации целевой группы.

2. Содержание урока

Комментарии для тренера:

Попросите группу ответить на вопросы: «Что такое целевая группа? Какие типы целевых групп вам известны? Приведите примеры».

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

Целевые группы принято разделять на **первичные** и **вторичные**.

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.

К **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.

Например, если цель кампании в СМИ — улучшить осознание российской молодежью собственного риска заражения ВИЧ, то в этом случае первичная целевая группа — молодежь России в возрасте от 15 до 25 лет; вторичная целевая группа — учителя и родители, то есть те, кто имеют непосредственное влияние на первичную целевую группу.

В рамках кампании в СМИ можно воздействовать одновременно на обе целевые группы. Не следует забывать, что материалы, предназначенные для молодежи, скорее всего увидят и их родители, и учителя. Если влияние на первичную целевую группу будет оказываться непосредственно материалами кампании, то для успешной реализации кампании необходимо будет в соответствии со стратегией работы со значимым окружением считаться/работать и со вторичной целевой группой.

Первичные и вторичные целевые группы кампаний в СМИ по профилактике ВИЧ/СПИДа могут включать:

- группы людей, имеющих более высокий риск инфицирования ВИЧ в силу своего возраста, образа жизни, профессии, сексуальной ориентации (например, молодежь, секс-работники и их клиенты, мигранты, потребители инъекционных наркотиков, мужчины, имеющие сексуальные отношения с мужчинами);
- людей, формирующих общественное мнение, оказывающих влияние на жизнь ЛЖВС (все население в целом);
- людей, живущих с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС), и членов их семей;
- работников социальной сферы (например, врачи, учителя, социальные работники);
- лиц, влияющих на принятие политических решений (например, депутаты, представители исполнительной власти);
- лиц, пользующихся авторитетом в обществе (например, социальные, религиозные деятели, лидеры бизнеса, руководители местных органов власти);
- местную общественность (семьи, родители, представители средств массовой информации).

Каждая из перечисленных групп может выступать как первичной, так и вторичной аудиторией в разных кампаниях. Выбрав ту или иную целевую группу, необходимо как можно конкретнее определить ее параметры и изучить ее характеристики. Это необходимо для того, чтобы разрабатываемая вами кампания в СМИ была максимально понятна, доступна целевой аудитории, мотивировала целевую группу к изменению поведения и пропагандировала такие нормы поведения, которым целевая группа в состоянии следовать.

Сегментация целевой группы

После того как целевая группа (или группы) выбрана, необходимо четко определить, кто входит в состав и что отличает этих людей. Для этого нужно собрать всю необходимую информацию о них.

Процесс описания выбранной целевой группы в соответствии с определенными параметрами, которые приводятся ниже, называется *сегментацией целевых групп*.

Комментарии для тренера:

При описании процесса сегментации целевой группы (ЦГ) удобно представить ЦГ в виде мишени (см. схему сегментации целевых групп в конце урока) и зарисовывать ее по ходу урока на флип-чарте.

Процесс сегментации заключается в выявлении и описании характеристик целевой группы по определенным критериям: географическим, демографическим, экономическим, поведенческим, законодательным, социально-психологическим.

В первую очередь необходимо определить вашу целевую аудиторию/группу по указанным ниже характеристикам.

<p>География: место жительства, работы, учебы, досуга.</p> <p>Демография: пол, возраст, семейное положение, здоровье.</p> <p>Социально- экономические характеристики: уровень дохода, социальный статус</p>		<p>Социально- психологические характеристики: потребности, особенности.</p> <p>Поведение: активность, участие / неучастие в чем- либо.</p> <p>Другие отличительные признаки</p>
---	--	---

Выделение и ограничение своей целевой группы путем определения вышеуказанных характеристик позволяет четко определить целевую группу, выделить ее из массы людей и обращаться к ней, зная, что она из себя представляет. Когда целевая аудитория определена, производится ее анализ.

1. Географическая характеристика

При сегментации определенной целевой группы среди всего населения описываются географические рамки (местоположение целевой группы), в которых она будет находиться в тот момент, когда на нее будет воздействовать кампания в СМИ.

Примеры географических характеристик целевых групп:

- все население конкретного города,
- вся молодежь города или поселка,
- вся российская молодежь,
- все население страны.

Технология кампании в СМИ используется, когда необходимо охватить большие группы населения, поэтому, говоря о целевых группах кампании в СМИ, выделяются только те группы населения, численность которых не позволяет проводить эффективную работу без привлечения средств массовой информации. В частности, учащиеся конкретного университета не могут быть целевой группой кампании в СМИ, однако для них можно провести эффективную информационную кампанию.

Как видно из приведенных примеров, в зависимости от географических рамок кампания в СМИ может охватывать как очень большие по численности группы населения (все взрослое население страны, например), так и относительно небольшие (молодежь города N, например).

2. Демографическая характеристика

Демографическая характеристика учитывает:

- возраст,
- пол,
- род занятий,
- уровень образования,
- состав семьи.

В зависимости от этих параметров будет меняться характер и сущность кампании. Четкое понимание демографических характеристик целевой группы поможет более эффективно сформулировать послание, выбрать каналы передачи информации и т.д. Послания, направленные на девушек, будут заметно отличаться от посланий для юношей, также как и каналы донесения информации. Например, для девушек эффективным каналом будут гляцевые журналы. Для юношей — интернет и компьютерные игры.

Уровень образования и род занятий сильно влияют на то, каким образом послание будет воплощаться: людям со средним образованием будет трудно воспринимать, например, брошюры, написанные сложным научным языком с использованием специфической терминологии или с большим количеством малоизвестных терминов; для высокообразованного населения не подойдут материалы, созданные с учетом потребностей людей рабочих профессий.

3. Социально-экономическое положение

Важно не столько размер дохода (который не всегда легко выяснить), сколько такие косвенные его показатели, как доступность платных медицинских услуг, возможность выделить деньги на покупку лекарств, презервативов и др. Об экономическом положении представителей целевой группы можно судить по роду их занятий. Основными источниками средств к существованию студентов являются непостоянные заработки и помощь родственников. Школьники, как правило, не имеют собственного дохода и получают небольшие «карманные» деньги от родителей.

Для того чтобы установить экономическое положение представителей целевой группы (особенно в отношении молодежи), их можно спросить:

- Зарабатывают ли они деньги?
- Как они зарабатывают деньги?
- Имеют ли они постоянную работу?
- Как они тратят деньги?
- Могут ли они позволить себе сходить к платному врачу или купить лекарства, презервативы?
- Куда они обращаются за медицинской помощью?

Дизайн информационных мероприятий, содержание посланий и призывов во многом будут определяться социально-экономическим статусом целевой аудитории. Например, целевая группа кампании по безопасному сексуальному поведению — молодежь — как правило, располагает не очень высокими доходами, поэтому для донесения до нее информации возможно использование таких каналов, как проведение вечеринок с бесплатной раздачей презервативов в клубах с дешевыми входными билетами, дней открытых дверей с бесплатным предоставлением ряда медицинских услуг в поликлиниках, информирование о местах, где медицинские услуги предоставляются бесплатно, и т. п.

4. Социально-психологические особенности, ценности, представления, предпочтения и поведение целевой группы

Психологические особенности целевой группы определяются многими факторами, которые необходимо внимательно изучить. К ним относятся:

- круг общения (например, принадлежность к какой-либо «тусовке»);
- учебное заведение или место работы;

- способы времяпрепровождения, хобби, интересы, в том числе: какие книги, журналы читают, какую музыку любят слушать, какие теле- и радиопередачи смотрят и слушают, из каких СМИ получают информацию и о чем;
- язык (например, в молодежной среде существует своя субкультура, проявляющаяся в том числе и в особенном языке, на котором говорят ее представители);
- кумиры — люди, которым целевая группа стремится подражать.

Семья, культурная среда, традиции, особенности местной жизни оказывают большое влияние на формирование ценностей, предпочтений и поведения целевой группы. Способность целевой группы изменить поведение или отношение к той или иной проблеме во многом зависит от ее психологических особенностей и тех жизненных ориентиров, а также ценностей, которых она придерживается.

Из практического опыта

В ходе исследования целевой группы, проведенного в 2000 году, было выявлено, что молодежь можно условно разделить на две категории. Первая категория в большей степени ориентирована на традиционные ценности, такие как любовь и верность, склонна идеализировать романтические отношения, ориентирована на брак и т.п. Вторая категория — это в основном молодежь крупных мегаполисов, склонная придерживаться «западных» ценностей, рационально подходящая к выбору партнера, ориентированная на «высокие технологии», увлекающаяся компьютерами и интернетом. Мотивы, которые могут повлиять на изменение поведения этих двух категорий молодежи, разные. В первом случае — это юмористический, эмоциональный, романтический подход, использование забавных образов; во втором — рациональный, логический подход, использование символов и образов «компьютерного мира». В результате этого анализа было разработано два видеоролика кампании, один для первой категории молодежи, а второй для молодежи мегаполисов (см. Приложение на CD).

5. Законодательное поле, в котором предстоит работать

Необходимо хорошо ориентироваться в законах, регламентирующих те или иные стороны жизни и деятельности представителей целевой группы (употребление наркотиков, статус мигранта, занятие секс-работой и пр.), а также определяющих рамки профилактической работы (законность обмена шприцев в программах «снижения вреда», реклама и раздача презервативов, половое воспитание в школе, ПТУ, др.). Необходимо знать, защищена ли выбранная целевая группа законами, или же никаких законных прав у нее нет (например, незаконные мигранты, незарегистрированные рабочие из стран бывшего СССР и т.п.). Целевая группа может представлять собой людей, которым свойственно неодобряемое обществом поведение (потребители наркотиков, секс-работники и др.); людей, которые являются представителями этнических или сексуальных меньшинств, «детьми улиц»; людей, живущих с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС), подвергающихся дискриминации на этом основании.

Комментарии для тренера:

Предложите группе разбиться на команды по 4–6 человек в каждой. Каждая команда должна выбрать целевую группу, с которой она планирует или хотела бы работать. Предложите каждой из команд сегментировать целевую аудиторию по приведенной

В конце урока схеме. На выполнение задания командам дается 10–15 минут, результаты каждая из них фиксирует на большом листе бумаги (флип-чарте). Обсудите в общей группе полученные результаты и прокомментируйте их.

Помимо перечисленных выше данных для дальнейшей разработки кампании в СМИ необходимо выяснить уровень знаний, отношение и поведение выбранной целевой группы:

- Каков уровень знаний целевой группы о проблеме, над которой мы работаем. Например, насколько распространены мифы о том, что ВИЧ передается через пот, слюну или укусы насекомых? Известно ли целевой группе, что презерватив на 98% защищает от заражения ВИЧ? Знает ли целевая группа, что при правильном лечении ВИЧ-позитивная женщина может родить здорового ребенка? И т. п.
- Каково отношение целевой группы к данной проблеме. Например, считает ли целевая группа презерватив надежным и удобным средством защиты? И т. п.
- Как ведет себя целевая группа. Например, использует ли целевая группа средства контрацепции? Какие? В каких случаях? Может ли представитель целевой группы первым предложить использовать презерватив? И т. п.

Частично ответы на эти и другие вопросы мы сможем получить, проведя вторичное исследование. Однако для получения более точной, глубинной информации потребуются дополнительное исследование целевой группы (первичное исследование, когда сведения собираются из первичного источника — у самой целевой группы; см. главу 3 «Исследования»).

Комментарии для тренера:

Продолжите практическое занятие. Предложите командам проанализировать уровень знаний, отношение и поведение сегментированных целевых групп. Достаточно ли участникам имеющейся у них информации? На какие вопросы предстоит ответить в ходе первичного исследования? Обсудите результаты в общей группе.

3. Выводы

Знание особенностей и потребностей целевой группы поможет при планировании кампании в СМИ. Часто специалисты полагают, что им лучше известно, что нужно людям, для которых они работают. Поэтому они не считают нужным выяснять точку зрения этих людей. Склонность предложить собственное, «разумное» решение проблемы часто берет верх. В результате продуманные и, казалось бы, эффективные программы проваливаются только из-за того, что целевые группы просто не понимают или не принимают предложенных решений.

В завершение необходимо еще раз подчеркнуть, что кампании, продвигающие информацию о том, что риск передачи ВИЧ-инфекции грозит определенным группам населения (например, молодым людям, имеющим более одного сексуального партнера, потребителям инъекционных наркотиков), обречены на неудачу. Молодежь и население в целом не относят себя к группам риска и, как следствие, отстраняются от таких посланий.

Урок 3. Постановка целей и задач кампании в СМИ

1. Введение

В этой главе представлено подробное описание уровней постановки целей и задач кампании в СМИ. Участникам будет предложено практическое упражнение, позволяющее закрепить полученный теоретический материал.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы требует от часа до полутора часов. В ходе занятия участникам будет предложено разработать цели и задачи кампании в СМИ, направленной на те целевые группы, которые участники сегментировали и анализировали в ходе предыдущего урока. Поэтому в начале занятия участникам рекомендуется вспомнить и кратко повторить материал предыдущего урока. Для проведения занятия потребуются большие листы бумаги (флип-чарт) и по маркеру на группу.

Задачи урока:

- определить понятия общей цели, конкретной цели и задач кампании в СМИ;
- отработать навык постановки целей и задач на практическом примере.

Раздаточный материал:

- приложение 1. Уровни постановки целей кампании в СМИ.

2. Содержание урока

Общая цель кампании в СМИ — это тот конечный результат, ради которого проводится не только данная кампания, но и весь комплекс мероприятий по профилактике ВИЧ/СПИДа.

Общая цель кампании в СМИ остается неизменной для серии подобных кампаний, которые планируются на длительное время. Важно понимать, что общая цель кампании в СМИ не может быть достигнута проведением одной кампании. Для достижения общей цели необходимо проведение серии из нескольких преемственных кампаний в течение нескольких лет. Достижению общей цели кампании также способствуют все мероприятия по борьбе с ВИЧ/СПИДом, реализуемые другими организациями на территории, охваченной данной кампанией в СМИ.

Общая цель формулируется в соответствии с общими для страны стратегиями профилактики ВИЧ/СПИДа.

Комментарии для тренера:

Обратитесь к группе, попросите участников привести примеры того, как может быть сформулирована общая цель кампании в СМИ. Приведите собственные примеры.

Общая цель кампании в СМИ может быть сформулирована следующим образом:

- Способствовать предотвращению распространения ВИЧ/СПИДа в России среди молодежи в возрасте 20-29 лет путем проведения массовой кампании в СМИ, направленной на повышение уровня знаний о путях

передачи этой инфекции и формирование более ответственного поведения и отношения к своему сексуальному здоровью.

- Способствовать повышению толерантности общества по отношению к ЛЖВС.
- Способствовать улучшению качества жизни людей, живущих с ВИЧ.

В рамках общей цели кампании формулируются конкретные цели и задачи разрабатываемой кампании в СМИ. В отличие от общей цели кампании конкретная цель должна быть реалистичной и достижимой в ходе одной кампании в СМИ.

Конкретная цель кампании в СМИ — это изменение в знаниях, отношении или поведении целевой группы, которого мы хотим добиться в рамках одной разрабатываемой кампании.

Конкретные цели, задачи и деятельность, которая будет вестись в рамках кампании в СМИ, являются частью стратегии кампании. Они устанавливаются на этапе разработки стратегии, после определения целевых групп кампании, проведения исследований и постановки общей цели (см. раздаточный материал в конце урока). Конкретная цель кампании в СМИ должна способствовать достижению общей цели.

Исходя из эпидемической ситуации, потребностей целевой группы, имеющихся ресурсов и возможностей воздействия на целевую группу, выделяются конкретные элементы поведения, знания и отношения целевой группы, на которые можно будет реально повлиять в данной кампании. Это определяет конкретную цель, а также задачи кампании, которые должны быть реалистичны (достижимы), конечны и измеримы.

Комментарии для тренера:

Обратитесь к группе, попросите участников привести примеры того, как может быть сформулирована конкретная цель кампании в СМИ. Приведите собственные примеры.

Конкретные цели кампаний в СМИ могут формулироваться следующим образом:

- Снизить уровень стигматизации ЛЖВС.
- Улучшить знания целевой группы о путях передачи ВИЧ-инфекции, положительно повлиять на изменение ее отношения к использованию презервативов для защиты от ВИЧ/ИППП и нежелательной беременности.
- Стимулировать более глубокое осознание ответственности за свое сексуальное здоровье среди молодежи.
- Повысить уровень использования презервативов среди сексуально активной молодежи в возрасте 15–25 лет.

Как и цели кампании в СМИ, задачи формулируются исходя из данных, полученных на этапе анализа целевой группы.

Задачи кампании в СМИ — это те меры по изменению знаний, отношения и поведения целевой группы, которые необходимо предпринять для достижения конкретной цели кампании в СМИ.

Задачи кампании в СМИ формулируются так, чтобы было понятно:

- какие знания и каким образом изменятся в результате проведения кампании?
- как изменится отношение целевой группы к проблеме, затронутой в рамках кампании?
- на изменение каких элементов поведения будет нацелена кампания?
- что конкретно изменится в поведении целевой группы?

Рассмотрим в качестве примера кампанию в СМИ, цель которой способствовать улучшению знаний целевой группы о путях передачи ВИЧ-инфекции; положительно повлиять на изменение ее отношения к использованию презервативов для защиты от ВИЧ/ИППП и нежелательной беременности; стимулировать более глубокое осознание ответственности за свое сексуальное здоровье среди молодежи.

Задачи кампании в СМИ могут формулироваться следующим образом:

Задачи по улучшению уровня знаний

- Снизить уровень неправильных представлений о том, что слюна, насекомые, посуда и рукопожатие являются путями передачи вируса ВИЧ.
- Улучшить уровень знаний о том, что презервативы являются самым надежным, комфортным и безопасным средством защиты от ВИЧ, ИППП и нежелательной беременности.

Задачи по формированию отношения

- Повысить степень личной ответственности за безопасность сексуальных отношений.
- Улучшить отношение к презервативам как самому надежному средству защиты от ВИЧ/ИППП/нежелательной беременности.
- Укрепить уже существующее отношение к использованию презерватива как к норме (особенно в группе молодых женщин).
- Увеличить количество молодых людей, воспринимающих ВИЧ/СПИД как проблему, касающуюся их лично.

Задачи по формированию поведения

- Мотивировать молодых женщин к открытому обсуждению с партнером вопросов сексуального здоровья и использования презервативов.
- Закрепить норму постоянного использования презерватива и других техник безопасного секса.
- Укрепить способность молодежи (в особенности молодых женщин) отказываться от секса (включая безопасный секс) в случае, если нет уверенности в готовности начать сексуальные отношения.

Комментарии для тренера:

Предложите группе продолжить работу в тех же командах, в каких они сегментировали целевые группы. Предложите им сформулировать, опираясь на проведенный ранее анализ ЦТ, цели и задачи будущей кампании в СМИ. Каждая группа должна будет записать результаты на флип-чарт. Обсудите полученные результаты в общей группе.

В зависимости от знаний, отношения и поведения целевой группы информационная кампания может быть:

- «повышающей» — то есть направленной на повышение уровня знаний целевой аудитории в области ВИЧ/СПИДа, а также на осознание существования проблемы ВИЧ. В классической теории разработки и

проведения кампаний в СМИ считается, что улучшение уровня знаний способствует изменению отношения целевой группы к проблеме. Однако если в ходе исследования выяснилось, что уровень знаний целевой аудитории о проблеме очень низок, то в основном фокусе кампании может оказаться именно повышение уровня знаний;

- «отношенческой» — то есть направленной в основном на изменение отношения целевой аудитории к чему-либо (использованию презерватива, осознанию собственного риска инфицирования и т. п.). В таком случае помимо задач по изменению отношения предстоит решить задачи по поддержанию/улучшению уровня знаний целевой группы.
- «Поведенческой» — то есть направленной на формирование или закрепление у представителей целевой аудитории определенной нормы поведения.

Обычно кампания в СМИ сочетает все три вида задач, однако в зависимости от ситуации делается акцент на той или иной из них. Выбор этих акцентов зависит от анализа результатов исследования и формируется на этапе разработки стратегии кампании.

Комментарии для тренера:

После того как задачи кампании в СМИ сформулированы и обсуждены в группе, предложите участникам определить конкретные цели разрабатываемой кампании. Запишите результаты на флип-чарте. Обсудите в общей группе реальные, достижимы и достаточно ли конкретны поставленные цели? Внесите необходимые изменения.

3. Выводы

Важно помнить, что процесс изменения поведения строится на последовательном изменении знаний о проблеме, отношения к проблеме и только затем поведения индивидуума или общества. Мы уже говорили о том, что процесс изменения поведения и установок — это не обязательно последовательное движение от первого этапа к последнему. Большинство людей будут переходить от одной ступени к другой и возвращаться назад, прежде чем смогут добиться успеха. Отслеживание изменений, происходящих с целевыми группами в ходе проведения серии кампаний в СМИ, анализ этих изменений приобретают особое значение для постановки реальных, достижимых целей и задач одной определенной кампании. Слишком большой «шаг» (например, пропаганда активного использования презервативов без формирования у целевой группы отношения к нему, как к надежному и безопасному средству защиты) может оказаться малоэффективным и, как следствие, стать бесполезной тратой сил и средств. Не стоит также забывать, что состав целевых групп меняется (например, дети становятся подростками и начинают нуждаться в информации, которой уже в полной мере владеют старшие представители целевой аудитории, на которых были нацелены предыдущие кампании в СМИ). Это означает, что выполнение задач по изменению/поддержанию уровня знаний и отношения к проблеме ВИЧ/СПИДа должно быть предусмотрено в каждой из разрабатываемых кампаний.

Уровни постановки целей кампании в СМИ

ОБЩАЯ ЦЕЛЬ КАМПАНИИ В СМИ



Конкретная цель
кампании в СМИ-1

Конкретная цель
кампании в СМИ-N



Задача 1 кампании 1

Задача 1 кампании N



Задача 2 кампании 1

Задача 2 кампании N



Задача m кампании 1

Задача m кампании N



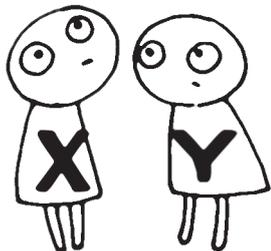
Деятельность в
рамках кампании в
СМИ-1

Деятельность в
рамках кампании в
СМИ-N



Глава 4. СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ В СМИ

Урок 1. Составные части стратегии кампании в СМИ

**1. Введение**Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы требует 15–20 минут. Для проведения занятия рекомендуется раздать участникам схему 1 «Составные части стратегии кампании в СМИ» или продемонстрировать ее на мультимедийном проекторе. Занятие проводится в форме мини-лекции.

Задачи урока:

- определить и описать основные части стратегии кампании в СМИ.

Раздаточный материал:

- схема 1. Составные части стратегии кампании в СМИ.

Приложения:

- Приложение 1. Стратегия кампании в СМИ по толерантному отношению к ЛЖВС.

2. Содержание урока

Стратегия кампании в СМИ — это документ, разрабатываемый на этапе планирования кампании. Этот документ формируется после проведения исследований и анализа полученных данных.

На основе стратегии кампании в СМИ разрабатываются технические задания для рекламного агентства, выбранного для производства материалов кампании, и для всех других партнеров по разработке и продвижению данной кампании в СМИ.

Стратегия кампании в СМИ состоит из следующих разделов:

1) Вступление

В этом разделе описывается ситуация с развитием эпидемии ВИЧ/СПИДа в регионе проведения кампании в СМИ, ее особенности, а также даются обоснованные прогнозы ее изменения.

Кроме этого, в данном разделе описываются мероприятия и программы, реализуемые на данной территории, оценивается их эффективность и влияние на эпидемическую ситуацию. В частности, если в конкретном регионе когда-то проводились подобные кампании в области профилактики ВИЧ/СПИДа, то необходимо описать, какие основные результаты были достигнуты. По сути, в этом разделе описываются основные результаты вторичного исследования и результаты анализа ситуации в сфере профилактики и борьбы с ВИЧ-инфекцией.

2) Пошаговый анализ

В этой главе приводятся основные результаты проведенных первичных исследований с указанием источников и дат проведения. Результаты исследований

определены в разделах «Знание», «Отношение» и «Поведение». В заключении главы формулируются основные выводы, дающие возможность наиболее емко описать целевую аудиторию кампании. В этом разделе важно отметить все особенности и неожиданные факты, выявленные в ходе исследований, поскольку именно результаты исследований составляют основу послания кампании.

3) Определение целей и задач кампании

Как уже говорилось в предыдущих главах, основная цель кампании в СМИ недостижима в рамках одной кампании. Достижение общей цели кампании должно рассматриваться как продолжительный процесс, в ходе которого будут затрагиваться различные аспекты этой проблемы.

Помимо описания общей цели кампании в разделе содержится описание целевой аудитории, сделанное по результатам исследований. Описание построено на следующих компонентах: возраст, география проживания, демографические характеристики, социально-экономический статус, психологические и поведенческие особенности.

Далее в разделе представлены конкретная цель и основные задачи кампании. Поскольку кампании в СМИ воздействуют на знания, отношение и поведение целевых групп, то целью кампании должно быть изменение знаний, отношения и поведения, а задачи должны распределяться по трем областям:

- повышение уровня знаний;
- формирование адекватного отношения к проблеме;
- формирование адекватного, менее опасного/безопасного поведения.

В разделе также описываются критерии или показатели эффективности планируемой кампании. Показатели эффективности формулируются на уровне охвата кампании и ее влияния на изменение знаний, отношения и поведения целевой аудитории. Показатели должны быть измеряемыми (т.е. такими, которые можно измерить с помощью количественного исследования). Например, улучшение знаний целевой группы о путях передачи ВИЧ (%), увеличение количества представителей целевой группы, использующих презервативы (%), количество людей, увидевших материалы кампании в СМИ (в процентном соотношении от общего числа опрошенных), и т.д. Более подробно определение показателей или критериев эффективности кампании в СМИ будет рассмотрено в главе 7 настоящего пособия.

4) Стратегия коммуникации

Стратегия коммуникации описывает элементы кампании, каналы их продвижения, методы и подходы реализации послания, основные принципы реализации кампании. В этом разделе также формулируется собственно послание кампании в СМИ. В состав раздела входят следующие подпункты:

- Методы и подходы.
- Элементы/материалы кампании.
- Каналы продвижения.
- Принципы кампании.
- Послание кампании.

5) График разработки и реализации кампании

График должен включать в себя план на каждый этап разработки и реализации кампании в СМИ.

6) Источники

В данный раздел включен список материалов, используемых при разработке стратегии: отчеты по исследованиям, брошюры, отчеты о реализации профилактических программ и т.д.

Комментарии для тренера:

Предложите участникам самостоятельно познакомиться со стратегией кампании по толерантному отношению к ЛЖВС, представленной в конце урока. Ответьте на вопросы участников.

3. Выводы

Стратегия кампании в СМИ — это основной документ, регламентирующий и регулирующий процесс разработки кампании. Как и любой другой документ, стратегия кампании может быть по-разному сегментирована, последовательность подачи информации в ней также может быть различной. Мы предлагаем вашему вниманию структуру, которой на протяжении многих лет пользуемся сами.

В последующих главах пособия более подробно будут рассмотрены те составляющие стратегии кампании в СМИ, которые не были затронуты ранее.

Схема 1

Стратегия кампании в СМИ состоит из следующих разделов:

1. Вступление.
2. Пошаговый анализ.
3. Определение целей и задач кампании.
4. Стратегия коммуникации.

Стратегия коммуникации описывает элементы кампании, каналы их продвижения, методы и подходы к реализации послания, основные принципы реализации кампании. В этом же разделе формулируется собственно послание кампании в СМИ.

- Общее.
 - Методы и подходы.
 - Элементы/материалы кампании.
 - Каналы продвижения.
 - Принципы кампании.
 - Послание кампании.
5. График разработки и реализации кампании.
 6. Источники.

СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ В СМИ ПО ТОЛЕРАНТНОМУ ОТНОШЕНИЮ К ЛЮДЯМ, ЖИВУЩИМ С ВИЧ/СПИДОМ (ЛЖВС)

Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА»

Директор: *Евгения Алексеева*

Главный специалист по информационным кампаниям: *Дарья Алексеева*

Менеджер проекта: *Оксана Баркалова*

Москва, май 2005 г.

Вступление

Ситуация с развитием эпидемии ВИЧ/СПИДа в Российской Федерации продолжает оставаться очень серьезной. Количество людей, живущих с ВИЧ/СПИДОМ (ЛЖВС), растет. На 2 мая 2005 года официально зарегистрировано 318 394 случая заражения ВИЧ-инфекцией. В российском обществе сложилось предубежденное отношение к ЛЖВС, потому что на самых ранних этапах развития эпидемии вирус распространялся преимущественно среди людей, которые традиционно в России ассоциировались с рискованным поведением (потребители инъекционных наркотиков, секс-работники и гомосексуалы). Стигматизация ЛЖВС способствует распространению эпидемии, делая мужчин и женщин невосприимчивыми к призывам к более ответственному сексуальному поведению и использованию презервативов. Это значительно снижает эффективность программ по профилактике, лечению и уходу за людьми с ВИЧ/СПИДОМ.

Однако в настоящее время ситуация меняется: эпидемия стала распространяться среди широких слоев населения. Начиная с 2002 года увеличивается доля людей, инфицированных половым путем. В некоторых регионах России (Москва, Тверская область, Красноярский край и др.) более 50% новых случаев заражения ВИЧ-инфекцией происходят вследствие незащищенных сексуальных контактов. Увеличивается количество ВИЧ-положительных молодых женщин, в некоторых регионах оно превышает количество ВИЧ-положительных мужчин.

Перечисленные данные свидетельствуют о том, что ВИЧ-инфекция становится все более серьезной социальной проблемой для России. В этой связи на повестку дня выходят все новые ее аспекты: доступность антиретровирусной терапии, обеспечение равных прав и возможностей ЛЖВС, борьба с дискриминацией и стигмой. Россиянам предстоит научиться спокойному и гуманному восприятию новой действительности, в которой ЛЖВС составляют неотъемлемую часть общества.

Проект ГЛОБУС

Фонд «ФОКУС-МЕДИА» является членом Консорциума некоммерческих организаций, осуществляющих проект ГЛОБУС (Глобальное объединение усилий в борьбе с ВИЧ/СПИДОМ, Программа по борьбе с эпидемией ВИЧ/СПИДа в РФ) при финансовой поддержке Глобального фонда по борьбе со СПИДОМ, туберкулезом и малярией. Цель этой пятилетней программы — стимулирование эффективной национальной стратегии борьбы с ВИЧ/СПИДОМ на территории Российской Федерации. Деятельность проекта базируется на разностороннем, комплексном, научно обоснованном подходе и направлена на выполнение четырех основных задач:

1. Профилактика ВИЧ-инфекции среди молодежи и широких слоев населения.
2. Профилактика ВИЧ-инфекции среди наиболее уязвимых социальных групп (потребители инъекционных наркотиков, дети улиц, заключенные, секс-работники, мужчины, имеющие сексуальные отношения с мужчинами).
3. Предоставление лечения, ухода и социальной поддержки людям, живущим с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС).
4. Защита общественных интересов в области ВИЧ/СПИДа и создание условий для снижения негативных последствий эпидемии ВИЧ-инфекции.

Программа реализуется в 10 регионах, отобранных на основании конкурса: Красноярский край, Татарстан, Тверская область, Нижегородская область, Санкт-Петербург, Бурятия, Оренбургская, Псковская, Вологодская, Томская области.

Фонд «ФОКУС-МЕДИА» в рамках проекта ГЛОБУС осуществляет разработку, проведение и оценку кампаний в средствах массовой информации, направленных на продвижение более безопасного сексуального поведения среди молодежи и на снижение стигмы и дискриминации по отношению к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом.

В течение последних шести лет Фонд «ФОКУС-МЕДИА» в сотрудничестве с голландской неправительственной гуманитарной организацией «СПИД Фонд Восток-Запад» (*AFEW*) разработал и осуществил пять кампаний по профилактике ВИЧ/СПИДа. Цель кампаний — снижение темпов распространения ВИЧ-инфекции посредством распространения информации о путях передачи вируса, пропаганды безопасного сексуального поведения и использования презервативов, продвижение идеи солидарности по отношению к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом. Исследования, проводимые Фондом «ФОКУС-МЕДИА», показывают, что проведение тщательно разработанных информационных кампаний в СМИ является эффективным и экономически выгодным методом профилактики ВИЧ-инфекции.

В рамках проекта ГЛОБУС в 2005–2006 годах Фондом «ФОКУС-МЕДИА» при консультативной поддержке «СПИД Фонда Восток-Запад» (*AFEW*) будет разработана и проведена информационная кампания по солидарности с ЛЖВС. Новая кампания будет направлена на улучшение знаний всего населения 10 регионов проекта ГЛОБУС о том, что ВИЧ-инфекция не передается в бытовом общении.

Настоящий документ описывает процесс анализа результатов исследований, проведенных в 10 регионах проекта ГЛОБУС, и разработки стратегии информационной кампании. В дальнейшем этот документ будет использован в качестве основы для технических заданий для всех партнеров проекта.

Пошаговый анализ

Для разработки стратегии Информационной кампании по солидарности для 10 регионов России в рамках проекта ГЛОБУС были проанализированы результаты исследований, проведенных Фондом «ФОКУС-МЕДИА»:

- Исследование для получения исходных данных по знаниям, отношению и поведению населения 15–50 лет в 10 регионах России в области ВИЧ/СПИДа и взаимоотношений с ЛЖВС, 2005 г.

- Исследование для получения исходных данных по знаниям, отношению и поведению молодежи 15–29 лет в 10 регионах России в области сексуального здоровья и ВИЧ/СПИДа, 2005 г.

Исследования проводились исследовательским агентством ТНС, анкета разработана Фондом «ФОКУС-МЕДИА» при консультативной и экспертной помощи «СПИД Фонда Восток-Запад» (AFEW).

Кроме того, были использованы другие, имеющиеся в распоряжении Фонда «ФОКУС-МЕДИА» исследования, в том числе исследование эффективности кампании по солидарности «ВИЧ. Узнай больше!» (Фонд «ФОКУС-МЕДИА» и AFEW), данные исследования «Оценка эффективности информационной кампании «ВИЧ. Твоя безопасность в твоих руках», проведенных ЦСМИ «Аналитик» в Волгограде в июне 2005 года, и другие.

Наиболее значимые данные, характеризующие современную ситуацию в 10 регионах проекта ГЛОБУС, представлены ниже.

Знания

- Большинство респондентов считают, что ВИЧ/СПИД является серьезной проблемой для России.
- Людям известны три основных способа передачи ВИЧ: через кровь, при незащищенных сексуальных контактах и от инфицированной матери ребенку во время беременности и родов.
- При этом население демонстрирует очень высокий уровень неправильных представлений о тех путях, которыми ВИЧ не передается: 39% респондентов считают, что существует риск заразиться ВИЧ через кашель, чихание, 56% уверены, что можно заразиться через поцелуй, 68% думают, что ВИЧ может переноситься кровососущими насекомыми.
- Респонденты крайне скептически относятся к идее использования презервативов как способу защиты от ВИЧ-инфицирования: 60% респондентов оценивают риск инфицирования с использованием презерватива как крайне высокий.
- Наиболее «образованной» группой в вопросах надежности презервативов являются люди 20–25 лет, наименее «образованной» — представители группы 35–45 лет.
- 90% респондентов считают, что кампании по солидарности с ЛЖВС необходимы.

Отношение

- Общество не толерантно по отношению к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом. Чувства, которые респонденты испытывают к людям с ВИЧ, очень противоречивы и неоднозначны. Респонденты демонстрируют высокий уровень страха перед людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом. Страх по отношению к людям с ВИЧ в большей степени присущ женщинам: 62% респондентов-женщин заявили, что «в той или иной степени» испытывают это чувство. Доля мужчин по этому показателю составила 43%.
- Страх перед ЛЖВС обусловлен имеющимися у населения неправильными представлениями о путях передачи ВИЧ: 82% не исключают вероятности инфицирования, если в одной клинике с ними будет проходить курс лечения ВИЧ-положительный человек; 60% — если обедать в

ресторане, где работает официант с ВИЧ; 43% — если работать с ВИЧ-положительным человеком в одном офисе; 47% — если воспользоваться одним стаканом с ВИЧ-положительным человеком; 21% — через рукопожатие.

- Региональные различия в отношении к ЛЖВС:

Чувство жалости более всего выражено в Оренбургской области (91%), в Санкт-Петербурге (88%) и Нижегородской области (87%), менее всего — в Бурятии (68%), Томской области (71%) и в Псковской области (72%). В среднем 82%.

Чувство страха испытывают в большей степени в Красноярском крае (63%), в меньшей — в Томской, Тверской и Вологодской областях (31, 40, 42% соответственно). В среднем 53%.

Чувство отвращения присуще в большей степени жителям Татарстана (36%); в наименьшей — жителям Оренбургской области (16%). В среднем 27%.

Чувство гнева испытывают реже всего (в целом по выборке — 17%), и тем не менее в большей степени — в Татарстане (23%), в меньшей — в Псковской и Оренбургской областях (9 и 10% соответственно).

- В ситуации встречи с ВИЧ-позитивным человеком респонденты почувствовали бы себя более комфортно, если бы: он честно и открыто рассказал о своем ВИЧ-статусе — 46%; с ним не было никаких контактов — 22%; этот человек продолжал бы нормально общаться, не раскрывая факта своего инфицирования, — 21%. Наименьшая терпимость наблюдается в возрастной группе 16–19 лет: 29% из них предпочли бы отсутствие контактов с ЛЖВС.
- Половина респондентов в той или иной степени согласна с тем, что человек с ВИЧ сам виноват в том, что он заразился.
- В ситуациях, когда человек с ВИЧ/СПИДом оказывается близким и/или родственником, респонденты демонстрируют готовность поддерживать его и оказать посильную помощь. По результатам опроса, лишь 32% респондентов при встрече с ВИЧ-положительным человеком смогут вести себя «как обычно». Но среди респондентов, имеющих знакомых среди ЛЖВС, таких оказалось 52%. Наиболее толерантными оказались респонденты из Томской области: 46% заявили, что будут вести себя с ЛЖВС, как с «обычными людьми». Наименее толерантное поведение продемонстрировали жители Нижегородской области: только 27% проявили в той или иной степени лояльность, а 19% заявили, что при встрече «постараются уйти как можно скорее».
- Чувства, испытываемые респондентами по отношению к ЛЖВС, зависят от того, знакомы ли они лично с теми, кто живет с ВИЧ. Из тех, у кого такие знакомые есть, 57,6% совсем не испытывают страха. Чувства также зависят от того, каким способом человек заразился ВИЧ. Наиболее осуждаемой группой являются те, кто заразился при использовании инъекционных наркотиков, менее осуждаемой — те, кто заразился половым путем и в медицинском учреждении.
- Отношение населения к потребителям инъекционных наркотиков (ПИН) менее толерантное, чем отношение к ЛЖВС. Чаще всего респонденты испытывают отвращение к ПИН, а количество респондентов, испытывающих по отношению к ним гнев, выше, чем количество респондентов, испытывающих гнев по отношению к ЛЖВС.

- В предполагаемой ситуации, когда в детском саду/школе оказывается ребенок, инфицированный ВИЧ, большинство опрошенных (60%), вне зависимости от пола, предпочли бы дистанцировать своего ребенка: 13,5% потребовали бы перевода инфицированного ребенка в другой детсад/школу; 46% перевели бы своего ребенка. Лишь 17% ничего не стали бы делать. Знаменательно, что на данный вопрос многие респонденты (23%) затруднились дать ответ. Таким образом, эта ситуация представляется им нереальной, не имеющей к ним прямого отношения.
- Более половины опрошенных (54%) в той или иной степени склоняются к мнению, что государство должно изолировать ЛЖВС от общества.
- У большинства респондентов существует ассоциативная связь между ВИЧ-статусом и образом жизни/поведением человека. Так, 71% в той или иной степени согласны, что человек с ВИЧ скорее всего имеет нескольких сексуальных партнеров; 69% — что он употребляет инъекционные наркотики; 64% — занимается секс-работой; 54% — что он скорее всего является гомосексуалом. Люди, связывающие ВИЧ с образом жизни, определенно хуже относятся к ЛЖВС. Например, среди тех, кто уверен, что ВИЧ-инфицированы в основном потребители инъекционных наркотиков, отвращение к ЛЖВС испытывают 32% (среди тех, кто не согласен с этим, — 17%). Таким людям более свойствен страх по отношению к ВИЧ-позитивным (55% против 39%).
- Следует отметить, что среди респондентов, связывающих ВИЧ с негативным социальным поведением, преобладают люди более старшего возраста, в большей степени — возрастная группа 40–44 года. В то же время большинство респондентов согласны с тем, что инфицированным ВИЧ может оказаться любой человек.
- Наиболее толерантными являются респонденты 20–25 лет.

Поведение

- 43% респондентов в возрасте 16–50 лет, имеющих сексуальный опыт, заявили, что в течение последних шести месяцев использовали презервативы. Всегда или почти всегда при сексуальных контактах использовали презервативы 19%.
- В возрастной группе 16–24 года 71% опрошенных заявили, что использовали их за указанный период, при этом 42% использовали презервативы практически всегда, 21% — время от времени. В группе 25–34 года доля использующих презервативы снижается до 51%; среди 35–44-летних — до 31%, а в возрасте 45–50 лет падает до 13%.
- Чаще используют презервативы те, кто не женат/не замужем, нежели те, кто женат/замужем или живет в гражданском браке.
- 15% респондентов имеют более одного сексуального партнера. В группе 16–19 лет 34% опрошенных заявили, что у них было за последний год два партнера и более, в группе 30–34 лет эта доля составила 16%, а в группе 45–50 лет — лишь 3,8%.
- Большинство респондентов (97%) считают, что ответственность за безопасность сексуальных отношений лежит на обоих партнерах.

Особенности восприятия ВИЧ и СПИДа

У населения ВИЧ/СПИД вызывает ассоциации, связанные со смертью (неизбежностью смерти), болью и страхом. При этом страх перед ВИЧ — это в основном страх смерти: люди боятся заразиться и умереть. И свой страх они переносят на людей с ВИЧ. ВИЧ воспринимается как приговор, как болезнь, лечение которой невозможно. По крайней мере методы, формы и возможности лечения неизвестны респондентам.

Общество склонно возлагать «вину» за заражение ВИЧ-инфекцией на самих ЛЖВС. Учитывая распространенные ассоциации заболевания со смертью, это делает его еще более пугающим и отталкивающим. Данные переживания переносятся потом на ВИЧ-положительных людей.

Различия по группам

Чувства и эмоции мужчин и женщин по отношению к ЛЖВС неодинаковы. Женщины более склонны испытывать сочувствие, жалость, но в то же время и больший страх. Мужчины в большей степени испытывают отвращение. Гнев испытывают и мужчины, и женщины. В общем разница в чувствах мужчин и женщин не влияет на их поведение по отношению к ЛЖВС.

Более взрослые представители целевых групп (старше 40 лет) склонны к более негативному отношению к ЛЖВС: они чаще испытывают страх, гнев и отвращение, и более охотно высказываются за отделение ЛЖВС от общества.

Потребители инъекционных наркотиков

Отношение к потребителям инъекционных наркотиков (ПИН) менее толерантное, чем отношение к ЛЖВС. Чаще всего респонденты испытывают отвращение к ПИН, а количество респондентов, испытывающих по отношению к ним гнев, во много раз выше, чем количество респондентов, испытывающих гнев по отношению к ЛЖВС. Респонденты считают, что государство должно оказывать социальную и медицинскую поддержку ПИН, однако людей, высказавшихся за это, меньше, чем людей, считающих, что такая поддержка должна быть оказана ЛЖВС. Более половины респондентов считают, что ПИН должны быть изолированы от общества. Это может быть следствием реакции респондентов на социально неприемлемое поведение.

Сексуальное поведение

Сексуальные контакты в половине случаев происходят без использования презервативов: менее одной трети респондентов сказали, что регулярно ими пользуются. Это, как правило, люди, не состоящие в браке и имеющие более одного партнера. При этом представители старших возрастных групп реже заявляют об использовании презервативов, они склонны меньше доверять надежности этого метода защиты, но достаточно часто имеют более одного сексуального партнера. Таким образом, они практикуют достаточно опасное с точки зрения заражения ВИЧ поведение. Подобное отношение может способствовать усилению фатальных настроений и страха перед ЛЖВС.

Воздействие информационных кампаний

Опыт проведения кампаний солидарности в России свидетельствует об эффективности применяемых методов воздействия. Первая в России кампания солидарности «ВИЧ. Узнай больше!», проведенная Фондом «ФОКУС-МЕДИА» при поддержке AFEW, оказала влияние на снижение уровня неверных представлений о передаче ВИЧ бытовым путем, а также улучшила отношение общества к ЛЖВС. Смягчение отношения произошло прежде всего к людям с ВИЧ из ближайшего окружения и к самым «невинным» представителям ЛЖВС — детям.

Одной из целей подобных кампаний является формирование в обществе толерантного отношения к ЛЖВС. В результате проведения данной кампании появились предпосылки для создания подобной нормы: растет доля тех, кто не боится открыто признаться в контактах с ВИЧ-положительными людьми, снижается доля тех, кто считает необходимым применение к людям, живущим с ВИЧ/СПИДом, репрессивных мер со стороны государства (опросы в г. Москве).

Однако при всей эффективности кампании нельзя не признать, что этого может оказаться недостаточно для того, чтобы помочь людям разумно реагировать в разных ситуациях общения с ЛЖВС. Например, люди могут не доверять информации — даже при условии ее корректности, поскольку в них слишком сильно укоренились неправильные представления о путях передачи ВИЧ. При отсутствии собственного опыта общения с ЛЖВС человеку сложно соотнести теорию с практикой, полученную информацию с необходимостью вести себя определенным образом. Кроме того, стигма и страх могут вызывать чувство недоверия к информации, сомнения в том, что именно она является правильной.

Поэтому в кампании по солидарности, наряду с донесением информации о ВИЧ/СПИДе, следует включать компонент личного восприятия проблемы и апелляцию к общегуманным ценностям.

Выводы

Проанализировав полученные данные, были сделаны следующие выводы:

- Как правило, респондентам известны пути передачи ВИЧ, хотя в то же время достаточно распространены неправильные представления о путях, через которые ВИЧ не передается (поцелуй, слюна и укусы насекомых). Данная ситуация приводит к усилению таких эмоций по отношению к ЛЖВС, как страх и гнев. Женщины испытывают больший страх перед ЛЖВС, чем мужчины.
- Люди в возрасте 20–25 лет наиболее осведомлены в вопросах путей передачи ВИЧ и более толерантны по отношению к людям с ВИЧ. В возрастных группах 15–19 и 35–50 лет наиболее сильно проявляются негативные эмоции и чувства по отношению к ЛЖВС.
- Респонденты, у которых есть знакомые ВИЧ-положительные люди, проявляют большую толерантность к ЛЖВС по сравнению с теми респондентами, у которых таких знакомых нет.
- Респонденты имеют абстрактное представление о чувствах, которые они могут испытывать по отношению к ЛЖВС, так как большинство из них никогда не встречали людей с ВИЧ. Эта тема очень далека от обычного человека.

- Большинство респондентов склонны считать, что «ЛЖВС сами виноваты в том, что заразились ВИЧ». Как следствие, происходит как бы «отодвигание» проблемы ВИЧ/СПИДа, потому что она касается только тех, кто «виноват в ее появлении».
- Хотя большинство респондентов испытывают жалость по отношению к ЛЖВС, большая их часть высказалась за то, чтобы «отделить» ЛЖВС от общества.
- Большинство респондентов согласны с тем, что любой человек может оказаться инфицированным ВИЧ, что может свидетельствовать о высоком уровне фатализма и страха заразиться в медицинских учреждениях или бытовым путем.
- Респонденты практикуют достаточно опасное сексуальное поведение с точки зрения заражения ВИЧ: нерегулярно используют презервативы и часто имеют более одного сексуального партнера. Более старшие представители целевой группы реже пользуются презервативами.
- Большинство респондентов готовы оказать поддержку и помощь человеку с ВИЧ, если таковым человеком окажется кто-то из близкого окружения: друг и/или родственник.
- Общество стигматизирует ЛЖВС. Образ человека с ВИЧ в сознании респондентов, особенно старшего возраста (40–50 лет), ассоциативно связан с определенным образом жизни или сексуальными предпочтениями: употреблением инъекционных наркотиков, предоставлением сексуальных услуг за деньги, гомосексуализмом.
- Несмотря на нынешние тенденции распространения эпидемии ВИЧ (превалирование полового пути передачи) в восприятии населения ассоциативная связь «ВИЧ—наркотики» является более прочной, чем ассоциация «ВИЧ—сексуальные отношения», что создает потенциально опасную ситуацию возможного заражения через незащищенный сексуальный контакт.
- ВИЧ/СПИД ассоциируется со смертью и в связи с этим опасностью, исходящей от ЛЖВС.
- Существуют различия по регионам в отношении респондентов к проблеме ВИЧ/СПИДа, однако в целом во всех регионах наблюдается негативное отношение к ЛЖВС и стремление «отделить» их от общества.

Определение целей и задач кампании

Глобальная цель кампании — формирование в обществе толерантного отношения к ЛЖВС — недостижима в рамках только одной кампании. Достижение данной цели должно рассматриваться как продолжительный процесс, в ходе которого постепенно будут освещены различные аспекты проблемы. Деятельность каждой кампании должна оцениваться. По результатам оценки должны быть выявлены те аспекты, которые нуждаются в дополнительном освещении в России.

Данная кампания по солидарности — первая из двух, запланированных к проведению в 10 регионах проекта ГЛОБУС в 2005–2009 годах. Следующая кампания будет разрабатываться на основе результатов, достигнутых этой кампанией, с учетом выявленных недостатков.

Целевой аудиторией данной кампании является не только население в целом, но и отдельные группы специалистов, имеющих отношение к жизни и деятель-

ности ЛЖВС: врачи, журналисты и т.д. В последующих кампаниях предполагается расширить аудиторию за счет включения работодателей и представителей властных структур.

Целевая группа

Целевой аудиторией кампании являются мужчины и женщины 10 регионов проекта ГЛОБУС в возрасте от 25 до 50 лет.

В отличие от юной молодежи представители данной целевой аудитории более консервативны в своем отношении к проблеме ВИЧ/СПИДа, людям, живущим с ВИЧ, и гораздо чаще находятся под влиянием «мифических», «катастрофических» мнений о ВИЧ/СПИДе. В большинстве своем они уверены, что эта проблема их не касается, и это только увеличивает риск их возможного инфицирования. Актуальность вовлечения в кампанию представленной целевой аудитории объясняется еще и тем, что она оказывает значительное влияние на более молодое поколение.

В целевой группе кампании отдельное внимание будет уделено людям, составляющим социально значимое окружение для ЛЖВС: врачам и журналистам.

Кампания будет многоуровневая. Послание кампании сформулировано для всего населения и служит своеобразным «зонтиком» над обществом, который должен привлекать внимание к проблеме и подталкивать к получению дополнительной информации.

Второй уровень кампании будет более стратифицированным и направленным на узкие группы, в числе которых:

- сообщество ЛЖВС

Планируется разработать программы/адаптировать уже существующие в рамках общего послания по сугубо узкой теме: обучению методам общения с представителями СМИ. Поскольку мы хотим действовать комплексно, нам надо обучать не только журналистов (во многом формирующих общественное мнение), но и самих ЛЖВС: как им предоставлять информацию СМИ, как настраивать журналистов на правильные публикации, как общаться с окружением, не вызывая в ответ чувств отторжения, неприятия и т.п., каким образом избегать сенсационности материалов и как сформировать норму терпимости и солидарности.

- журналисты

Посредством публикаций в ведущих местных изданиях, через интересные статьи и грамотное освещение проблем можно оказывать значительное влияние на информирование населения в области ВИЧ/СПИДа и способствовать созданию и принятию в обществе этической нормы солидарности с ЛЖВС. Это потребует разработки и проведения серии региональных тренингов для журналистов и главных редакторов СМИ, возможно, организации конкурсов на лучший материал по теме СПИДа с последующим вручением премий.

- врачи и медицинский персонал

Внедрить компонент по солидарности в программу тренингов по сензитивности, которые проводит AFEW в рамках проекта ГЛОБУС, с последующим предоставлением материалов кампании участникам.

Общая цель кампаний по солидарности

Повысить толерантность общества по отношению к ЛЖВС

Конкретная цель кампании по солидарности с ЛЖВС

Снизить уровень стигматизации ЛЖВС через улучшение знаний о ВИЧ/СПИДе, способствовать формированию/продвижению этической нормы поведения по отношению к ЛЖВС.

Деятельность кампании будет направлена на профилактику ВИЧ/СПИДа среди российского населения и должна способствовать улучшению знаний и снижению стигматизации ЛЖВС.

Задачи кампании

Задачи по улучшению уровня знаний

- Снизить количество неправильных представлений, касающихся вопроса путей передачи ВИЧ, таких как слюна, укусы насекомых, посуда и рукопожатие.
- Улучшить понимание того, что правильное использование качественного презерватива надежно защищает от ВИЧ-инфекции.
- Улучшить знания о современной терапии, позволяющей перевести ВИЧ-инфекцию в разряд хронических заболеваний и обеспечивающей рождение здорового ребенка от ВИЧ-положительных родителей.

Задачи по формированию отношения

- Способствовать формированию в обществе отношения к проблеме ВИЧ/СПИДа как к реально существующей, касающейся каждого члена общества, затрагивающей различные области жизни: медицинскую, социальную, экономическую и политическую.
- Способствовать уменьшению стигматизации людей, живущих с ВИЧ.

Задачи по формированию поведения

- Способствовать формированию в обществе этической нормы солидарности и принятия ЛЖВС, особенно в социально значимом для них окружении.
- Способствовать уменьшению дискриминационного поведения по отношению к ЛЖВС.

Показатели успеха (эффективности кампании)

- 60% целевой аудитории увидят материалы кампании (в СМИ, в буклетах и/или в периодической прессе, на мероприятиях) и одобряют ее содержание.
- Целевая группа продемонстрирует улучшение уровня знаний о том, какими путями ВИЧ не передается (поцелуи, общая посуда, рукопожатия, насекомые и т.д.).
- Уменьшится степень фатализма, связанная с ВИЧ/СПИДом.
- В обществе сформируется более адекватное восприятие проблемы ВИЧ/СПИДа, как проблемы, касающейся лично каждого.
- Изменится отношение к ЛЖВС:

- общество станет более открытым для информации о ВИЧ/СПИДе;
- отношение людей к ЛЖВС улучшится в сторону уменьшения страха и отвращения;
- уменьшится степень стигматизации ЛЖВС;
- в обществе появится этическая норма солидарности и принятия людей, живущих с ВИЧ/СПИДом.

Стратегия коммуникации

Общее

Дизайн кампании должен соответствовать ее целям и задачам. Механизм кампании направлен на то, чтобы сделать образ человека с ВИЧ более понятным и менее пугающим для обычного человека. Необходимо избегать демонстрации какой-либо связи между ЛЖВС и так называемыми группами риска (секс-работники, потребители наркотиков и гомосексуалы) и подчеркивать, что ВИЧ-положительным может оказаться любой человек.

Основной упор кампании следует сделать на разрушении связки «ВИЧ/СПИД — смерть», «ВИЧ/СПИД — группы риска». Необходимо донести информацию о том, что ВИЧ-инфекция не переходит в стадию хронического заболевания в случае применения соответствующего лечения, и что люди, живущие с ВИЧ, могут вести полноценную и полезную для общества жизнь, а также иметь здоровых детей.

Принимая во внимание результаты исследования, свидетельствующие о том, что личное знакомство с ЛЖВС оказывает значительное влияние на отношение к ним (в сторону уменьшения страха, отвращения и гнева), имеет смысл, наряду с повышением уровня знаний, использовать механизмы усиления восприятия проблемы ВИЧ/СПИДа на личном уровне и приближения образа ЛЖВС к обычному человеку.

Основой для кампании должны служить общечеловеческие гуманные ценности, подтверждающие невозможность изолирования человека из социума только по причине его заболевания.

Методы и подходы

В рамках кампании планируется создать единую концепцию, согласно которой будет снят один видеоролик и записан один радиоролик. Концепция разрабатывается рекламным агентством в соответствии с предоставленным техническим заданием и протестирована на фокус-группах.

Послание кампании должно осуществляться с учетом психологических и социальных характеристик целевой аудитории.

Уместно использовать следующие подходы к реализации послания (один или комбинацию):

1. Логический / рациональный

- Предоставление объективной информации о проблеме и о последствиях того или другого типа поведения.
- Беспристрастное описание реальных последствий тех или иных действий.
- Использование аргументов, логическое обоснование необходимости продвигаемой нормы поведения.

2. Эмоциональный

- Использование в качестве примеров ситуаций из книг, фильмов и т.д., с участниками которых представители целевой аудитории могут себя ассоциировать и, как следствие, эмоционально пережить/понять ситуацию.
- Использование ярких образов, воздействующих на чувства.
- Создание истории о конкретном человеке, а не о людях вообще.

Для достижения целей и задач кампании будут использованы следующие информационные средства:

- Видеоролик (хронометраж 30 секунд).
- Аудиоролик (хронометраж 30 секунд).
- Информационный буклет.
- Специальные материалы для узких целевых групп (врачи, журналисты).
- Плакат формата А2.
- Почтовая открытка для распространения через систему FlyCards.
- Сувенирная продукция для распространения в аптеках, супермаркетах и т.д.
- Макет страницы для журналов формата А4.
- Макет стикера для транспорта 30 см x 40 см.
- Макет плаката для размещения на щитах в метро 1,2 м x 1,8 м.
- Макет плаката для размещения на уличных щитах 3 м x 6 м.
- Проведение мероприятий:
 - пресс-конференции, приуроченные к открытию кампании в Москве и в 10 регионах проекта ГЛОБУС;
 - круглые столы с участием властных структур, представителей здравоохранения, администрации и т.д.;
 - тренинги для журналистов;
 - конкурс публикаций среди журналистов;
 - внедрение компонента по солидарности в существующие тренинги для врачей и медицинских работников с демонстрацией материалов кампании;
 - встречи и тренинги для журналистов с участием представителей сообщества ЛЖВС (в том числе для ЛЖВС о том, как давать интервью журналистам);
 - проведение различных мероприятий по распространению материалов кампании в местах, где бывает целевая группа, таких как рынки, крупные магазины, аптеки и т.д., с раздачей призов (сувенирная продукция с дизайном кампании).

Кампания будет реализована в Москве и 10 регионах проекта ГЛОБУС с помощью следующих каналов:

- Федеральные и региональные каналы телевидения (размещение видеоролика в качестве социальной рекламы).
- Федеральные и региональные радиостанции (размещение аудиоролика в качестве социальной рекламы).
- Размещение наружной рекламы (щиты и/или стикеры в метро и на улицах города, реклама на наземном транспорте, уличные щиты).

- Реклама в журналах, газетах (анонсы, статьи, тесты, рубрики, вклейки рекламной страницы, вложение буклетов, календарей, открыток и др.).
- Распространение информационных материалов (плакаты, открытки, календари и брошюры) через систему медицинских и общественных учреждений, сеть партнерских организаций, почтовые рассылки, сети досуговых учреждений и т.д.
- Проведение мероприятий (пресс-конференции, круглые столы, тренинги).
- Размещение материалов кампании в интернете.

Размещение аудио- и видеороликов будет осуществляться на бесплатной основе в рамках лимита эфирного времени, отведенного на социальную рекламу. Огромную роль в успешном размещении социальной рекламы играет поддержка Министерства здравоохранения и социального развития РФ, Министерства образования и науки РФ, Государственной Думы. Фонд «ФОКУС-МЕДИА» активно сотрудничает с перечисленными структурами и регулярно получает от них письма поддержки.

Для достижения целевой аудитории планируется разработать стратегии коммуникации в каждом из 10 регионов проекта ГЛОБУС с учетом региональных особенностей и возможностей достижения целевой аудитории.

Видеоролик, аудиоролик, информационный буклет, плакат, открытка, наружная реклама будут направлены на все население старше 25 лет. Одновременно будут разработаны материалы для узких целевых групп (врачи, журналисты, ЛЖВС), в которых будет содержаться специфическая информация (раздаточные материалы для тренингов, брошюры «как писать о СПИДе» и т.д.), способствующая лучшему пониманию проблем ЛЖВС и формирующая этическую норму отношения к ВИЧ-положительным людям.

Кампания будет запущена в Москве, а затем в полном объеме осуществлена в 10 регионах проекта ГЛОБУС.

Принципы кампании

Основными принципами реализации посланий по толерантности являются следующие:

- четкое определение целей и задач кампании;
- четкое определение целевой группы;
- использование позитивного подхода (сообщение не должно быть основано на страхе, запугивании, обвинениях, не должно быть агрессивным и морализаторским);
- сообщение должно быть адресовано всей целевой группе и учитывать ее специфику (разный уровень образования, разные сексуальные предпочтения и т.д.);
- сообщение должно в самом широком смысле слова быть «встроено» в российский культурный контекст, свойственный целевой аудитории (особенности русского менталитета, культурные обычаи, привычки и т.д.);
- может быть использован образ человека, столкнувшегося с проблемой ВИЧ/СПИДа, выражающего понимание и сочувствие к ЛЖВС, а также образ ВИЧ-положительного человека, прямо и открыто говорящего о своих проблемах;
- необходимо избегать упоминания так называемых групп риска.

Послание кампании

«Каждый, включая ТЕБЯ, живет в обществе, в котором есть люди с ВИЧ/СПИДом; эпидемией может быть затронут любой человек.

ВИЧ не передается в быту. Современная терапия переводит это заболевание в разряд хронических, позволяя ВИЧ-положительным людям не только вести полноценную жизнь, но и иметь здоровых детей более чем в 95% случаев.

Люди, столкнувшиеся с проблемой и владеющие информацией о ВИЧ и СПИДе, чувствуют себя более уверенно и безопасно, проявляют большее понимание и оказывают поддержку ЛЖВС.

Такое отношение — норма для гуманного и цивилизованного общества.

Остановись и подумай об этом. Узнай больше о ВИЧ/СПИДе! — это даст тебе уверенность в сохранении своего здоровья и поможет тем, кто уже живет с ВИЧ».

Урок 2. Принципы разработки послания кампании в СМИ

1. Введение

Эта глава посвящена рассмотрению ключевого элемента кампании в СМИ — ее ядра или основного сообщения, которое следует донести до целевой аудитории при помощи различных средств. Это ядро называется посланием, и от того, насколько грамотно оно составлено, зависит эффективность воздействия кампании.

Задачи урока — определить понятия «норма поведения» и «послание», а также сформулировать принципы разработки посланий и механизмов его составления на основе результатов проведенных исследований целевой группы.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы потребует от часа до полутора часов, в зависимости от уровня подготовленности группы. Рекомендуется для группового обсуждения подготовить примеры удачных посланий, реализованных в ранее проведенных кампаниях. Уместно предложить группе сделать практическое упражнение по составлению послания на основе результатов исследований.

Задачи урока:

- ввести понятие «норма пропагандируемого поведения», продвигаемое кампанией в СМИ;
- сформулировать основные принципы разработки послания;
- представить механизм разработки послания кампании и закрепить его при помощи практического упражнения.

Раздаточный материал:

- приложение 1. Принципы разработки послания кампании в СМИ.

2. Содержание урока

Комментарии для тренера:

В начале занятия рекомендуется обратиться к опыту и знаниям участников и обсудить с ними, что продвигают кампании в СМИ. Методом мозгового штурма составить перечень нормативов поведения, которые могут продвигать кампании.

Любая кампания в СМИ в долгосрочной перспективе направлена на изменение того или иного вида поведения целевой группы на более безопасное или позитивное с определенной точки зрения. В этой связи целью кампаний в СМИ является пропаганда конкретной модели/нормы поведения, следование которой позволит представителям целевой аудитории получить ряд преимуществ: защититься от заражения ВИЧ/ИППП, преодолеть свои страхи и предрассудки по отношению к ВИЧ-положительным людям, убедиться в необходимости пройти тестирование на ВИЧ и т.д. На первом этапе разработки стратегии кампании необходимо определить поведенческий стереотип, который затем будет предложен целевой группе в качестве решения проблемы, к которой обращается кампания в СМИ.

Норма поведения — это определенный стереотип или образец поведения, широко распространенный среди членов сообщества.

Выбор нормы поведения, которую кампания собирается пропагандировать, зависит от демографических, экономических и социально-психологических характеристик целевой аудитории, от уровня ее знаний по теме кампании в СМИ, от того, какие виды поведения в настоящий момент распространены среди ее представителей и каково отношение к вопросам ВИЧ/СПИДа и сексуального здоровья в ближайшем окружении. Помимо перечисленного, выбор нормы поведения также зависит от наличия/отсутствия различий в поведении более старших и младших представителей целевой аудитории, мужчин и женщин и т.д. Все эти характеристики определяются в ходе исследования, а выбор нормы поведения, которая будет продвигаться кампанией, разрабатывается на основе его результатов.

Примеры возможных норм поведения в зависимости от целей кампании

Цель кампании — сформировать навыки безопасного сексуального поведения.

Норма поведения — сформированная привычка приобретать и использовать презервативы, обсуждать с партнером необходимость их использования.

Цель кампании — изменить сексуальное поведение целевой аудитории на более безопасное с целью снижения риска инфицирования ВИЧ.

Норма поведения — откладывание на более поздний срок сексуального дебюта, обязательное использование презервативов со всеми сексуальными партнерами, уменьшение количества сексуальных партнеров.

Цель кампании — снижение уровня стигматизации людей, живущих с ВИЧ.

Норма поведения — общепринятое понимание, что ВИЧ-положительным может оказаться любой человек: бизнесмен, домохозяйка, студент, ребенок; спокойное и сочувственное отношение к ЛЖВС; стремление к получению знаний о путях передачи ВИЧ.

Что такое послание?

Послание описывает существующую проблему, предлагает выбранную норму поведения и объясняет, почему она полезна для представителей данной группы и каким образом ее принятие способно решить поставленную проблему.

Послание — это квинтэссенция идеи авторов кампании, транслируемая каждым элементом кампании, которая выражена в виде одной простой мысли, легко вычлняемой представителями целевой группы из любого материала/элемента кампании в СМИ.

Послание выражается в словесной форме, однако впоследствии, при воплощении идеи оно должно быть переложено на язык образов, ощущений и лозунгов, которые не обязательно буквально повторяют слова самого послания. Главное при создании кампании — не потерять в процессе его реализации суть. И за этим нужно пристально следить, когда вы работаете с творческими сотрудниками рекламного агентства.

Как разрабатывается послание кампании в СМИ?

Комментарии для тренера:

Можно методом мозгового штурма составить перечень характеристик, которыми должно обладать эффективное послание, и на этой основе сформулировать основные принципы его разработки.

От чего зависит эффективность послания?

- От соответствия между видением проблемы авторами кампании и реальной ситуацией. То есть, другими словами: действительно ли в месте проведения кампании по солидарности проблема дискриминации и стигматизации стоит так остро? Может быть, по причине низкой эпидемической пораженности в настоящий момент актуальнее проведение кампании по повышению осознания реальности угрозы ВИЧ и СПИДа для каждого члена общества?
- От верности и адекватности выбора нормы поведения: соответствует ли она уровню знаний о предмете кампании, который демонстрирует целевая группа, насколько целевая группа в состоянии принять эту норму «на вооружение» и готова ли ей последовать.
- От доступности пропагандируемых средств, необходимых для следования продвигаемой норме поведения: есть ли в продаже достаточно дешевые, но качественные презервативы, имеются ли консультационные центры, работают ли лаборатории по забору крови на тестирование и т.д.
- От наличия поддержки продвигаемой нормы со стороны ближайшего окружения целевой группы: готовы ли родители школьников к тому, что их дети будут сталкиваться с информацией по сексуальному здоровью, будет ли администрация поддерживать кампанию и предоставлять письма на телеканалы и в рекламные агентства с просьбой о выделении бесплатного эфира и скидок на наружную рекламу и т.д.

Из практического опыта

У кампании по безопасному сексу для молодежи 20–29 лет, проведенной в 2001–2002 годах, было следующее послание: «Какие бы отношения ни связывали тебя с твоим сексуальным партнером, всегда есть смысл использовать презервативы. Убеди в этом своего партнера». При проведении исследования было выявлено, что старшая группа молодежи (20–29 лет) использует презервативы значительно реже, чем младшая (15–19 лет). Как выяснилось в ходе проведения дополнительных фокус-групп, это было связано с тем, что презерватив воспринимался молодежью 20–29 лет только как средство профилактики при случайных связях и не использовался при сексуальных отношениях с постоянным партнером или со знакомыми партнерами. В то же время статистика свидетельствует, что более 60% ВИЧ-положительных людей составляют представители данной возрастной группы. Таким образом, исследование доказало, что молодежь 20–29 лет подвергается высокому риску заражения ВИЧ. Причем эта группа молодежи хорошо знает о достоинствах презерватива, умеет и не стесняется его использовать, может позволить себе приобретать качественные презервативы, не очень подвержена влиянию окружения, связанного с «моральными» аспектами использования данного средства защиты. Проблемой является отказ от использования презервативов в отношениях, которые представители целевой группы склонны рассматривать как постоянные. На это направлено действие кампании, послание которой продвигает идею использования презерватива с любым партнером как норму поведения.

Принципы разработки послания

1) Ответы на перечисленные выше вопросы можно получить в ходе проведения исследования (подробнее об исследованиях см. главу 2). Поэтому самым главным принципом разработки послания является **анализ результатов исследования** для формулирования послания.

2) Послание должно состоять из трех тезисов: **постановка проблемы, характеристика проблемы, решение проблемы**. При помощи этих тезисов представители целевой аудитории могут получить ответы на три главных вопроса:

- Какую проблему мы решаем? — определяется риск, которому они подвергаются.
- Почему эту проблему нужно решать? — определяются последствия, связанные с отказом от предлагаемой кампанией нормы поведения.
- Что нужно сделать, чтобы избежать описанной проблемы? — определяются выгоды и преимущества предлагаемой нормы поведения.

Наличие всех трех тезисов позволяет предоставить целевой аудитории всеобъемлющую или как минимум достаточную информацию для осознанного выбора и принятия решения в пользу продвигаемой нормы поведения. Исключение одного из тезисов сделает послание малоэффективным.

3) Послание должно **основываться на положительных образах**, а не на страхе или запугивании. В таких деликатных вопросах, как сексуальные отношения и интимное здоровье, использование любых пугающих образов (смерть, страшные последствия заболеваний и т.п.) и обвинений (апеллирование к тем видам поведения, которые традиционно считаются опасными, недобропорядочными) способно вызвать у представителей целевой аудитории чувство вины, нежелание слушать и понимать, спровоцировать их на замыкание. В кампаниях по профилактике ВИЧ-инфекции также не рекомендуется упоминание так называемых уязвимых групп. Этого не следует делать по двум причинам:

- общее население воспримет проблему, как проблему сугубо уязвимых групп, которая их не касается, и решит, что им не о чем беспокоиться;
- упоминание уязвимых групп в данном контексте приведет к еще большей их дискриминации.

4) Послание должно продвигать норму поведения, которой целевая группа в состоянии последовать. Это означает, что большинство представителей целевой группы должны справиться с предлагаемым решением поставленной проблемы, т.е. продвигаемая норма не будет для них противоестественной или слишком сложной. Например, не стоит предлагать обществу послание, предлагающее целевой группе оказывать поддержку ВИЧ-положительным людям, если в этом обществе значительная часть населения считает возможным и правильным изолирование ЛЖВС. Для подобной целевой аудитории уместнее сначала предоставить информацию о том, что ВИЧ не передается при бытовых контактах — это снизит уровень страха и сделает ее восприимчивее к другим, более продвинутым сообщениям. Призыв к отодвиганию сексуального дебюта более эффективен для подростков 12–15 лет; для молодых людей старше 18 лет его эффективность представляется сомнительной.

5) Послание должно быть сформулировано предельно четко, чтобы исключить малейшую вероятность двоякого толкования со стороны представителей целевой аудитории, и сопровождаться призывом к конкретному действию. Например, послания, содержащие предложения *обращаться к специалистам за*

информацией о ВИЧ/СПИДе и не предоставляющие прямого указания, как сделать сексуальные контакты более безопасными, дают слишком много возможностей для неверного их прочтения. Воплощенные в материалах кампании, они могут оказаться источником иллюзий, например, связанных с представлением, что ответственность за здоровье несут некие специалисты, или что для сохранения здоровья в принципе достаточно просто получить корректную информацию. Важно, чтобы в послании были использованы максимально точные формулировки (следует называть вещи своими именами без ханжества и излишней стеснительности) и содержался призыв к конкретному действию (то есть, что нужно сделать, чтобы избежать заражения).

Например, послание кампании по безопасному сексу на Украине, 2003 год.

«Если ты вступаешь в сексуальные контакты и при этом не используешь презерватив, ты рискуешь заразиться ИППП или ВИЧ, или столкнуться с фактом нежелательной беременности. Этот риск существует для всех, включая тебя. Но в ТВОИХ силах защитить себя и своего партнера. ИМЕННО ТЫ ответственен за свое здоровье и здоровье своего партнера.

Стремление сохранить здоровье не может обидеть твоего любимого (твою любимую). Поговорите об этом вдвоем. Если ты решаешь вступить в сексуальные контакты, то практикуй безопасный секс и используй презерватив».

Комментарии для тренера:

Продолжите работу в малых группах. Предложите каждой из групп разработать послание кампании в СМИ, опираясь на уже сформулированные цели и задачи кампании и анализ целевых групп, проведенный в ходе прошлых уроков. Зафиксируйте послания на флип-чарте. Обсудите в общей группе, насколько эффективно разработанное послание и соблюдены ли в нем основные принципы разработки? В случае необходимости внесите коррективы.

3. Выводы

Разработка послания является ключевым этапом создания кампании в СМИ, поэтому к этому процессу необходимо отнестись со всей серьезностью. Мы рекомендуем консультироваться со специалистами в области социального маркетинга на стадии формирования послания, поскольку ошибки на данном этапе могут обернуться впустую потраченными деньгами.

Принципы разработки послания кампании в СМИ

- Послание разрабатывается на основе тщательного анализа результатов исследования, проведенного среди целевой аудитории.
- Послание состоит из трех тезисов:
 - постановка проблемы,
 - характеристика проблемы,
 - решение проблемы.
- Послание основывается на положительных образах, а не на страхе или запугивании; основная цель — профилактика ВИЧ/СПИДа, а не борьба с сексуальными отношениями.
- Послание продвигает конкретную норму поведения, которой целевая группа в состоянии последовать (например, призыв к более позднему началу половой жизни больше подходит для подростков 12–15 лет и совершенно бесполезен для молодых людей старше 18 лет).
- Послание формулируется предельно четко, чтобы исключить малейшую вероятность его двоякого толкования целевой группой.



Урок 3. Разработка стратегии коммуникации. Средства и каналы коммуникации

1. Введение

Стратегия коммуникации включается в общую стратегию кампании в СМИ на этапе ее планирования и описывает элементы (материалы) кампании, каналы их продвижения, методы и подходы к воплощению послания, основные принципы воплощения кампании. В этом же разделе формулируется собственно послание кампании, которое мы хотим донести до нашей целевой аудитории. В данном уроке мы рассмотрим составляющие стратегии коммуникации и подробно остановимся на принципах выбора каналов продвижения кампании в СМИ.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы потребует около часа. Урок проводится в форме мини-лекции с элементами мозгового штурма. Для его проведения потребуется флип-чарт и маркеры.

Задачи урока:

- определить основные части стратегии коммуникации;
- рассмотреть средства и каналы распространения информации, используемые в рамках кампаний в СМИ.

2. Содержание урока

Построение коммуникационной стратегии опирается на общие положения о том, какими принципами необходимо руководствоваться при воплощении послания кампании в СМИ и какие подходы уместно использовать.

Как уже говорилось в предыдущих уроках, коммуникационная стратегия включает следующие разделы:

- общее,
- методы и подходы,
- принципы кампании,
- послание кампании,
- элементы и материалы кампании,
- каналы продвижения.

В разделе «общее» определяются основные принципы воплощения послания кампании, с учетом особенностей целевой группы, регионов распространения материалов кампании, возможного воздействия вторичных целевых групп, в общем всех факторов, которые могут оказать влияние на условия реализации конкретной кампании.

Пример:

При воплощении послания кампании по пропаганде безопасного сексуального поведения важно показать, что это не пропаганда секса и не реклама презервативов, а призыв к заботе о сексуальном здоровье.

Если ваша кампания проходит в регионе, где подобные кампании ранее не проводились, и тема безопасного секса не обсуждалась на уровне общественных дискуссий, стоит продумать такие способы воплощения послания, которые не будут шокировать окружающих и вместе с тем донесут ваше послание неискаженным.

Пример:

В коммуникационной стратегии кампании, направленной на снижение стигмы и дискриминации в отношении людей, живущих с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС), необходимо указать, что в формулировке и при передаче послания

следует избегать демонстрации какой-либо связи между людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом, и представителями так называемых групп риска (секс-работники, потребители инъекционных наркотиков, мужчины, имеющие сексуальные отношения с мужчинами). Эти кампании должны способствовать повышению уровня восприятия проблемы ВИЧ/СПИДа как касающейся всех и каждого. Упоминание отдельных (уязвимых) групп населения в связи с ВИЧ-инфекцией делает кампании неэффективными: связь между ВИЧ-инфекцией и уязвимыми группами ведет к усилению дискриминации в отношении последних, а общее население не соотносит с собой обращения кампании, поскольку не считает себя имеющим отношение к «наркоманам», «секс-работникам» или геям.

Далее формулируется собственно послание кампании (см. глава 5, урок 2), прописываются методы и выбираются подходы к его воплощению. Не стоит забывать, что послание — не текст, который дословно передается целевой аудитории. В послании формулируются нормы поведения и определяются действия, которых мы хотим добиться в ответ на сформулированную проблемную ситуацию. Мы пишем его в большей степени для себя и для тех, кто будет его творчески воплощать.

Выбор подхода к воплощению послания кампании зависит от того, на чем мы хотим сделать акцент, на что хотим прежде всего обратить внимание целевой аудитории. (Подходы к воплощению послания кампании будут более подробно рассмотрены в главе 5, урок 1.)

После разработки послания кампании в СМИ и определения подходов к его воплощению организаторам необходимо продумать, какие виды материалов будут созданы и какими способами они будут донесены до потребителя, то есть указать средства и каналы коммуникации. Они описываются соответственно в разделах «Элементы/материалы кампании» и «Каналы продвижения». Иногда эти два раздела могут быть объединены под общим названием «Средства и каналы коммуникации».

Средства и каналы коммуникации

Каналы и средства коммуникации следует выбирать, учитывая эффективность их воздействия на целевую аудиторию и наличие материальных и человеческих ресурсов.

Каналы коммуникации — это те механизмы, которые используются для донесения послания кампании до целевой аудитории (например, радио и телевидение, наружная реклама и реклама в транспорте, обучение целевой аудитории лицами того же возраста и/или находящимися в том же положении, что и обучаемые).

Средства коммуникации — это материалы, содержащие информацию для целевой аудитории (буклеты, плакаты, открытки, видеоролики и т.д.).

Комментарии для тренера:

Обратитесь к группе: «Какими критериями, на ваш взгляд, нужно руководствоваться для выбора каналов и средств коммуникации? Почему?» Дополните ответы участников информацией из приведенного ниже списка.

При выборе каналов и средств распространения информации следует руководствоваться четырьмя основными критериями:

- охват целевой аудитории;
- временные рамки кампании (время года, период отпусков, праздников и т.п.);
- ресурсы;
- характеристики средств распространения информации.

Охват целевой аудитории

Первым делом следует определить, какие из средств и каналов распространения информации обеспечивают наилучший охват целевой аудитории. Каждый канал доносит информацию до определенной, но ограниченной категории граждан: например, печатные издания (газеты, журналы) — читателям, радио-слушателям и т.д. Самым мощным каналом передачи информации с точки зрения охвата является телевидение. Для того чтобы выбрать средство и каналы донесения информации, необходимо заранее изучить ее предпочтения.

Анализ результатов исследований поможет определить оптимальные средства донесения информации до целевой аудитории.

Временные рамки кампании

При реализации кампании необходимо использовать сочетание различных каналов и средств донесения информации. В то же время, если проведение кампании совпадает с периодом отпусков, национальных праздников и т.д., мы выбираем наиболее эффективные в данных условиях каналы и средства донесения информации.

Пример:

Если кампания запланирована на летнее время (период отпусков), то лучше разместить щиты с наружной рекламой не в центре города, а на загородных шоссе. Это сэкономит вам средства и увеличит охват аудитории. Мероприятия для целевых групп в отличие от зимнего периода можно проводить на «открытом воздухе», сделав акцент на массовых акциях в лагерях для молодежи или домах отдыха.

Если кампания запланирована на зимнее время, то, наоборот, необходимо минимизировать количество мероприятий на «открытом воздухе», сделав акцент на концертах, спортивных мероприятиях, проводимых в закрытых помещениях. Также необходимо принять во внимание малую продолжительность светового дня, в связи с чем скорректировать материалы наружной рекламы и рекламы на транспорте, чтобы они хорошо воспринимались при искусственном или слабом освещении и не сливались по цвету со снегом.

Ресурсы

При выборе средств передачи информации необходимо учитывать возможности организации.

Поскольку кампания в СМИ рассчитана на большую аудиторию (крупный город, регион или даже вся страна), необходимы значительные финансовые ресурсы. Помимо профессиональных рекламных и дизайнерских агентств для разработки концепции и дизайна кампании, вам нужно будет иметь возможность оплатить производство и размещение наружной рекламы и рекламы на транспорте, напечатать большие тиражи печатной продукции. Для этого организаторам следует заранее провести серию фандрайзинговых мероприятий и привлечь

к участию в кампании партнеров, которые смогут сделать свой вклад в ее разработку и реализацию.

Характеристики средств распространения информации

По интенсивности охвата аудитории каналы и средства распространения информации можно распределить в порядке убывания следующим образом:

- телевидение/видеоролик;
- радио/аудиоролик;
- наружная реклама (плакаты в метро и на улицах, реклама на наземном транспорте, на остановках, уличные щиты);
- газеты, журналы/реклама, статьи;
- информационные материалы (плакаты, открытки и брошюры, распространяемые через систему медицинских и образовательных учреждений, сеть партнерских организаций, почтовую рассылку, сети досуговых учреждений и т.д.);
- тематические массовые мероприятия (пресс-конференции, фестивали, концерты, вечеринки в клубах, дискотеки и т.д.).

Каждое средство распространения информации имеет свои особенности, которые следует учитывать и грамотно использовать. Например, печатное слово позволяет донести до людей объемный и более детализированный материал (например, по симптомам и методам лечения различных ИППП), представить более подробную информацию о проблеме. Привлечь внимание к кампании и спровоцировать интерес к ее теме лучше всего при помощи телевидения.

Для распространения слогана и послания кампании можно использовать плакаты, афиши, рекламные щиты. Чтобы добиться поддержки и признания авторитетных лиц, материал публикуется в серьезной газете или журнале (а не на страницах «желтой» прессы). Довести информацию до узкого круга людей разумнее всего, например, через журналы для специалистов или проведение семинаров (подробнее см. глава 6, уроки 3 и 6). Только комплексное использование всех средств распространения информации позволяет добиться наибольшего охвата аудитории.

Каналы и средства коммуникации можно разделить на три уровня по характеру охвата целевой аудитории

- 1) средства межличностного общения:
 - индивидуальные консультации,
 - «горячие линии»,
 - программы равного образования (например, обученные по специальной программе школьники в дальнейшем могут проводить семинары для других школьников),
 - групповые консультации;
- 2) средства информации, охватывающие ограниченную аудиторию:
 - брошюры,
 - слайды,
 - постеры, плакаты, рекламные щиты, баннеры и т.п.,
 - видеофильмы,
 - аудиозаписи,
 - тренинги, лекции (обучение),
 - специальные мероприятия (например, спортивные соревнования, концерты, акции, приуроченные к Всемирному дню борьбы со СПИДом, школьные ярмарки и т.д.),

- массовые мероприятия (рок- и поп-концерты, дискотеки, клубные мероприятия и т.п.).

3) средства массовой информации:

- телевидение (рекламные видеоролики, ТВ-шоу, передачи, выступления известных лиц и т.п.),
- радио (рекламные аудиоролики, передачи, прямые эфиры и т.п.),
- газеты, журналы (реклама, статьи, интервью и т.п.).

Ни один канал коммуникации не может полностью передать информацию, которую пропагандирует кампания. Лучше всего использовать комбинацию из нескольких каналов и средств коммуникации.

В кампаниях в СМИ основной упор делается на средства из пунктов 2 и 3.

Исходя из всего вышеизложенного, отдельным пунктом коммуникационной стратегии описывается стратегия распространения печатных материалов кампании в СМИ: плакатов, открыток, календарей и брошюр. Необходимо заранее составить список партнеров/участников кампании, с помощью которых информационные материалы дойдут до целевой группы, определить, какие тиражи печатных материалов можно распространить через них и составить список других каналов, через которые возможно распространение, например:

- учебные заведения,
- медицинские учреждения,
- ночные клубы,
- почтовые рассылки,
- системы распространения открыток типа Fly Cards,
- массовые мероприятия,
- магазины.

На основании составленного списка (плана) принимается решение о том, какие виды печатной продукции следует производить и в каких объемах.

Комментарии для тренера:

Предложите участникам продолжить работу в группах. Исходя из разработанного послания, целей, задач и специфики целевой аудитории каждая из команд должна предложить средства и каналы коммуникации, которые будут использованы в разрабатываемой кампании в СМИ. Обсудите предложения каждой из команд в общей группе.

3. Выводы

Коммуникационная стратегия является одной из важнейших составляющих общей стратегии кампании в СМИ. Она включает все основные компоненты собственно кампании и описывает пути и методы ее воплощения и реализации. В этой связи, чем тщательнее будет проработана коммуникационная стратегия, тем легче вам будет объяснить свою позицию и подходы дизайнерам/художникам, и тем эффективнее вы сможете распространить материалы и продвинуть послание кампании. Агентство, ознакомившись с вашей коммуникационной стратегией, сможет предложить дополнительные, порой неожиданные, но весьма эффективные каналы и средства продвижения кампании.

При помощи хорошо продуманной стратегии удобно осуществлять контроль за тем, насколько адекватно воплощено послание кампании в ее материалах (роликах, печатной продукции), все ли идеи по продвижению кампании включены в план, созданы ли все запланированные материалы. На основе стратегии коммуникации составляются планы мероприятий и график их реализации, которые затем используются в процессе мониторинга выполнения кампании.

Глава 5. РАЗРАБОТКА МАТЕРИАЛОВ КАМПАНИИ В СМИ

Урок 1. Подходы к воплощению послания кампании в СМИ



1. Введение

Перед тем как начать воплощение послания кампании в СМИ необходимо решить два вопроса. Первый — кто будет заниматься воплощением послания? Мы настоятельно рекомендуем вам пригласить профессиональное рекламное или PR-агентство. Это оправдывает себя по многим причинам. Во-первых, если вы впервые занимаетесь организацией кампании в СМИ, у вас отсутствуют опыт и знания, необходи-

мые для создания сценария видео- и аудиоролика, макетов печатных материалов и наружной рекламы. Даже если вы делаете это не в первый раз, специализированная структура все равно сделает это намного лучше. Во-вторых, в любом случае у вас нет необходимых для профессиональной организации производственных мощностей: штата сотрудников, соответствующей техники, творческих наработок и т.п. И, наконец, вы можете не знать, какие требования предъявляют телевизионные каналы, радиостанции, агентства по размещению рекламы к материалам кампании в СМИ.

Второй вопрос связан с определением пути и подходов для реализации послания кампании. Это находится как раз в вашей компетенции. После выбора рекламного агентства вы должны подготовить для него техническое задание (бриф) по разработке кампании в СМИ и ее материалов. Бриф должен содержать информацию о принципах и возможных подходах к воплощению послания, а также о том, каких приемов следует избегать при создании творческих концепций и дизайна.

Важно, чтобы ваши пожелания были высказаны четко, в доступной форме, но при этом оставляли бы простор для творческой фантазии художников.

В настоящей главе представлены основные подходы, которые использовались в мировых и российских кампаниях в СМИ по ВИЧ/СПИДу. Естественно, данный перечень со временем может быть пополнен новыми, подтвердившими свою эффективность подходами.

Комментарии для тренера:

Продолжительность урока составляет 25–30 минут. Для наглядности хорошо подготовить мультимедийную презентацию с образцами материалов кампаний в СМИ из Приложений к данному уроку. Вы также можете подобрать собственные примеры подобных кампаний. Перед началом этого урока участникам рекомендуется вспомнить составные части стратегии кампании в СМИ и основные принципы формулировки послания кампании. Если в ходе занятий вы записываете основные тезисы на флип-чарте, вывесите на стену/доску те из них, на которых зафиксированы перечисленные выше темы.

Задачи урока:

- ознакомить участников с основными подходами к реализации послания кампании в СМИ и наиболее яркими примерами, иллюстрирующими эти подходы.

Дополнительный материал:

- CD приложение 1. Основные подходы к воплощению послания кампании в СМИ, слайды для мультимедийной презентации;
- CD приложение 2. Примеры материалов кампаний в СМИ.

2. Содержание урока

Когда основная идея кампании в СМИ (норма отношения/поведения, которую мы собираемся продвигать) выбрана и послание сформулировано, необходимо продумать, как эту идею сделать привлекательной для целевой группы.

Комментарии для тренера:

Попросите участников, опираясь на свой опыт, выделить и назвать подходы к воплощению послания, которые им уже известны. Попросите привести примеры. Дополните рассказы участников собственными примерами и комментариями. Используйте примеры кампаний из CD приложения 2. При проведении этой части тренинга мы обычно используем маркеры двух цветов, выделяя, например, красным цветом те подходы, которые могут быть рекомендованы в процессе создания кампаний по ВИЧ/СПИДу, а черным — абсолютно неприемлемые для подобных целей. Из перечисленных ниже подходов мы рекомендуем использовать четыре первых.

Рассматривая двадцатилетний опыт проведения кампаний в СМИ в Европе и России, мы выделили два основных подхода к реализации послания: позитивный и негативный.

В рамках позитивного подхода можно использовать несколько вариантов донесения послания до целевой группы:

- логический/рациональный,
- эмоциональный,
- юмористический.

Следует сразу отметить, что эти варианты редко применяются, так сказать, в чистом виде. В основном при создании кампании в СМИ разработчики используют их комбинацию: юмор, логические доводы, воздействие на эмоции, призывы к разуму. Чуть позже мы проиллюстрируем это на примерах.

Негативный подход также предполагает несколько вариантов воздействия на аудиторию:

- запугивание,
- морализаторство,
- осуждение.

Рассмотрим все перечисленные подходы подробнее.

Позитивный подход

При этом подходе:

- признается наличие проблемы, которая предстает не как непреодолимое препятствие, а как отправная точка для начала «новой жизни»;
- подчеркивается свобода выбора, персональная ответственность за принятие решений;

- логически обосновывается и эмоционально подчеркивается необходимость продвигаемой нормы поведения;
- учитываются нужды аудитории;
- указываются меры, которые можно предпринять;
- развеиваются мифы и заблуждения.

Варианты позитивного подхода

Логический/рациональный

В случае использования логики и рациональных доводов:

- предоставляется информация о последствиях того или другого типа поведения;
- предоставляется правдивая объективная информация о проблеме;
- послания эмоционально не окрашены, они беспристрастно описывают реальные последствия того или иного поступка;
- сообщение хорошо структурировано, приведены выводы.

Ярким примером использования данного подхода может служить кампания в СМИ «Сделай свой мир безопаснее!», которая проводилась Фондом «ФОКУС-МЕДИА» совместно с AFEW в 1999–2000 годах в рамках кампании «Эта мелочь защитит обоих!». Мы хотим обратить особое внимание на этот случай: в рамках исследования целевой аудитории (молодежь 15–29 лет) было выявлено, что в ее среде существует группа (составляющая около 20% от общего числа), у которой ценности, субкультура и мотивация поведения в значительной степени отличаются от остальной целевой аудитории. Для этой группы характерна увлеченность компьютерами и «высокими технологиями», она ориентирована на западные ценности и прагматична. В основном это юноши и девушки 15–25 лет, проживающие в крупных городах России. В отношении данной группы была разработана отдельная концепция, основанная на сугубо логичном, рациональном подходе (см. CD приложение 2, пример 2). Необходимость защиты собственного здоровья посредством использования презерватива сравнивалась с защитой компьютера посредством использования пароля или сохранность имущества — посредством замков, дверей и т.д. Были использованы близкие этой молодежной аудитории образы большого города, «продвинутых» персонажей, компьютерная графика и т.д. При этом предоставлялась объективная информация о ВИЧ, сообщение было четко структурировано и аргументировано. Оценочные исследования, проведенные по завершении кампании, показали, что выбранный подход и разработанная на его базе концепция попали в цель. Молодежь, увидевшая кампанию (74%), оценила ее как убедительную; около 60% сказали, что ролик содержал важную для них информацию. Как уже упоминалось, кампания «Сделай свой мир безопаснее!» являлась частью кампании в СМИ «Эта мелочь защитит обоих!» (см. CD приложение 2, пример 3). Кампания «Эта мелочь защитит обоих!» была направлена на широкие слои молодежи и является примером использования юмористического и эмоционального подходов в их сочетании.

Юмористический подход предполагает:

- использование образов, сюжетов, слоганов, вызывающих улыбку за счет игры слов, необычных сопоставлений и противопоставлений;
- использование элементов, воспринимаемых целевой аудиторией как юмористические.

Использование юмора в кампаниях по профилактике ВИЧ/СПИДа и пропаганды безопасного сексуального поведения позволяет снять психологическую защиту, которая часто мешает донести до целевой группы послания, связанные с ВИЧ-инфекцией, задуматься о проблеме и изменить отношение к передаваемой информации.

В качестве примера использования юмора можно привести кампанию в СМИ Фонда «ФОКУС-МЕДИА» «Разумный человек — разумный выбор», проведенную в России в 1998–1999 годах совместно со «СПИД Фондом Восток-Запад» (AFEW). Она была направлена на молодежь в возрасте 15–25 лет и впервые использовала мультипликационную технику. Сообщение преподносилось в позитивной, мягкой и деликатной форме. Использовались юмор и известные забавные персонажи (см. CD приложение 2, пример 1).

Кампания 1999–2000 года «Эта мелочь защитит обоих!» использовала юмор для того, чтобы сформировать отношение к презервативу как к части «джентльменского набора» молодого человека. В одном из видеороликов забавный человек несколько раз курсирует по лестнице, поочередно держа в руках в качестве подарка сначала цветы, потом торт, потом бутылку шампанского и, наконец, презерватив. Только после того как он пробегает по лестнице с презервативом, звучит умиротворяющая музыка и декламируется слоган (девиз кампании): «Эта мелочь защитит обоих!». Исследования, проведенные после завершения кампании, подтвердили положительное отношение целевой аудитории к презервативу и действительное включение его частью молодежи в свой «джентльменский набор» (см. Количественное исследование эффективности кампании «Эта мелочь защитит обоих!», Фонд «ФОКУС-МЕДИА» / AFEW, 2001 г.).

В целом исследования в разных странах подтверждают, что аудитория более благосклонно реагирует на кампании в СМИ, использующие юмор, чем на те, которые используют страх. Проводимые в Европе, США и в странах Африки кампании все больше и больше используют легкий и жизнеутверждающий подход в противовес подходу, основанному на нагнетании страха. В них обязательно присутствует юмор, нужное поведение подкрепляется положительной эмоцией. Серьезным преимуществом юмора является возможность поговорить о темах, которые традиционно не предполагают обсуждения. СПИД — это заболевание, затрагивающее табуированные (запретные) темы: смерть и секс.

При всех достоинствах юмористического подхода нужно стараться избегать ситуации, когда за искрометными, смешными образами начнет «теряться» само послание кампании.

Ошибки в использовании юмора как средства воздействия:

- Акцент на моментах, не несущих смысловой нагрузки: смещение акцентов может вызвать неверное понимание смысла послания. Например, при разработке сценария ролика кампании в СМИ «Как важно быть защищенным!» (см. CD приложение 2, пример 4) авторами был предложен такой вариант: молодая пара плывет в лодке по реке, юноша гребет, в какой-то момент девушка достает и показывает ему презерватив. Последним кадром этого ролика должна была стать корова, провожающая взглядом удаляющуюся лодку. В результате тестирования выяснилось, что момент юмора (корова) очень понравился целевой аудитории, прекрасно запомнился, однако за коровой потерялся главный смысл послания — всегда использовать презерватив. Эту часть из ролика пришлось исключить.

- Использование иронии в тех случаях, когда обсуждаемая тематика не всем очевидна или допустима возможность того, что ирония будет воспринята буквально. В первой главе мы уже приводили пример голландской кампании со слоганом «Он мой постоянный партнер — мы встречаемся уже неделю, и значит, защищаться необязательно», который был буквально воспринят частью целевой группы, а другая часть группы просто не поняла, к чему ее призывают.

Эмоциональный подход предполагает:

- использование примеров, с героями которых представители целевой группы могут себя ассоциировать и таким образом эмоционально пережить ситуацию;
- использование ярких образов, воздействующих на чувства;
- рассказ о конкретном человеке, а не о людях вообще.

Кампании в СМИ, построенные на эмоциональном подходе, оказывают воздействие на чувства представителей целевой аудитории и вызывают нужную авторам эмоцию/-ии. Переживаемые чувства позволяют «приблизиться» к проблеме, осознать ее реальность и актуальность для себя.

Эмоционально окрашенная информация — более живая, она легче проходит фильтры восприятия и легче запоминается.

Одной из самых удачных кампаний в СМИ последних лет, основанных на эмоциональном подходе, можно назвать кампанию «ВИЧ. Узнай больше!» (см. CD приложение 2, пример 5). Это была первая в России кампания по солидарности с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом (ЛЖВС). Ее цель — помочь людям жить в мире, где есть ВИЧ и СПИД, путем широкого распространения наиболее полной информации о ВИЧ и СПИДе, владение которой позволит справиться со страхами и предрассудками. Кампания продвигала идею солидарности и сочувствия как по отношению к взрослым людям, живущим с ВИЧ, так и по отношению к ВИЧ-положительным детям, и была адресована всему населению страны. В одном из роликов кампании снимались доктор и дети, играющие на детской площадке. Доктор в ролике говорит о том, что некоторые дети, играющие на площадке, инфицированы ВИЧ при рождении, и что при современном уровне терапии у них есть прекрасные шансы на будущее, что они ничем не отличаются от других детей, что с ними можно дружить, жить вместе, потому что ВИЧ не передается в быту. Эта кампания вызвала высокий эмоциональный отклик у тех, кто ее видел, во многом повлияв на отношение этих людей к проблемам, связанным с ВИЧ-инфекцией и отношением к ЛЖВС. Исследование, проведенное в Москве в феврале 2005 года для оценки кампании «ВИЧ. Узнай больше!», показало, что количество людей, которые забрали бы своего ребенка из детского учреждения, если бы узнали, что там есть ребенок с ВИЧ, уменьшилось с 55 до 47%. А процент респондентов, считающих, что ЛЖВС должны быть изолированы от общества, снизился с 46 до 35%.

Приведем примеры еще нескольких кампаний в СМИ, удачно сочетающих позитивный, эмоциональный, юмористический и рациональный подходы:

- Кампания «Жизнь прекрасна, когда защищена!» — эмоциональный и рациональный подходы (см. CD приложение 2, пример 6). Продвигает идею безопасного сексуального поведения и использования презерватива как надежного, удобного и безопасного средства защиты от ВИЧ, ИППП и нежелательной беременности. Впервые в России в кампании в

СМИ по профилактике ВИЧ-инфекции была использована комбинация двух приемов: участие в четырех видеороликах знаменитостей (российского дуэта «Чай вдвоем» и международных звезд Дэвида Бэкхема и Элтона Джона) и создание видеоролика с участием сверстников из целевой группы.

- Кампания в СМИ «Покажи им!» (см. CD приложение 2, пример 7), реализуемая в 2005–2006 годах в 10 регионах России в рамках проекта ГЛОБУС. Ее цель — способствовать улучшению знаний молодежи о путях передачи ВИЧ-инфекции, положительно повлиять на изменение ее отношения к использованию презерватива для защиты от ВИЧ/ИППП и нежелательной беременности, увеличить уровень ответственности молодых людей и девушек за свое сексуальное здоровье. В кампании были использованы эмоциональный и юмористический подходы, образ некоего загадочного «дубля», который может занять место нормального человека. Отличить дубля от человека можно, если показать ему презерватив: дубли их боятся. Ролик кампании интригует, заставляет молодежь более внимательно отнестись к другим элементам кампании: буклетам, плакатам, наружной рекламе.
- Кампания в СМИ в Молдове «Стильно, модно, безопасно!». Построена на обыгрывании якобы сформировавшегося у молодежи представления о том, что презерватив — это обычный и необходимый атрибут любого молодого человека, и надо уделять внимание даже его цвету, чтобы он обязательно подходил по стилю, например, к одежде или к сумочке. Данный подход максимально уводит тему рекламы безопасного секса от образов, ассоциирующихся с «продвижением секса», и минимизирует возможное противостояние с более пожилыми людьми и религиозно настроенными группами населения.

Международный опыт проведения кампаний в СМИ по профилактике ВИЧ/СПИДа показал, что воздействие кампаний, реализованных в рамках позитивного подхода и направленных на пропаганду позитивных действий, способных уменьшить риск заражения ВИЧ (например, использование презерватива), проявлялось не так быстро, как хотелось, но в долгосрочной перспективе вело к стабильному закреплению у целевой аудитории пропагандируемой нормы поведения.

Негативный подход

Основной признак негативного подхода — построение системы убеждения целевой группы на негативных образах и запугивании. Если позитивный подход предлагает что-то привлекательное в награду за совершенные усилия, то негативный подход описывает неприятные и даже ужасные последствия поведения для представителей целевой аудитории, подчеркивает неизбежность наказания, которое они могут понести. Часто с целью усиления эффекта воздействия последствия преувеличиваются. Можно выделить устрашающий, морализаторский и осуждающий варианты негативного подхода. Они также используются в сочетании.

При устрашающем варианте негативного подхода:

- подчеркивается страшная, беспощадная, неизлечимая природа ВИЧ/СПИДа;
- сообщения, как правило, вызывают страх и ужас;
- преувеличивается риск инфицирования.

Опыт профилактических мероприятий в нашей стране и за рубежом показывает, что практически все кампании по изменению поведения начинались с попыток воздействовать на население при помощи страха. Это касается не только кампаний по борьбе с ВИЧ-инфекцией, но и кампаний по снижению числа сердечно-сосудистых заболеваний, отказу от курения, уменьшению поведенческих рисков возникновения онкологических заболеваний, снижению количества дорожно-транспортных происшествий и т.д. Отношение специалистов к страху как основному воздействующему элементу кампаний, изменяющих поведение, остается неоднозначным. Применение страха в попытках коррекции поведения имеет под собой интуитивную основу: люди знают, насколько сильно чувство страха, и надеются с его помощью в наикратчайшие сроки добиться результатов. Страх действительно способен оказывать быстрое воздействие.

Влияние, оказываемое устрашением:

- кампании по запугиванию ВИЧ/СПИДом вызывают протест;
- внушаемый страх приводит к ощущению полной безнадежности и фатализму — в результате люди не желают менять свое поведение, это представляется им бессмысленным;
- у людей возникает чувство беспомощности и бессилия;
- в результате кампаний, построенных с использованием образа смерти, люди, живущие с ВИЧ/СПИДом, подвергаются еще большей стигматизации и дискриминации.

В качестве примера негативного подхода в его устрашающем варианте мы приводили европейские кампании (см. Приложения к главе 1). Как правило, подобные кампании либо имеют очень кратковременный эффект, выраженный в резком увеличении количества респондентов, проходящих тестирование на ВИЧ, либо вообще не имеют эффекта. Напуганные первой «страшной» кампанией и оправившиеся от испуга люди не хотели больше думать о СПИДе. Кроме посеянной паники и истерии, подобные кампании ни к чему не привели.

В то же время использование элемента устрашения может повлиять на изменение поведения, если:

- угроза заражения воспринимается целевой аудиторией как реальная, в силу того, что ее представители практикуют рискованное поведение (например, употребляют инъекционные наркотики). В противном случае люди будут считать, что ВИЧ-инфекция им не грозит, и никакие запугивания не помогут;
- уровень страха соответствует реальной опасности (преувеличение опасности приводит к слишком сильному страху, который вызывает отторжение информации и «вытеснение» ее из сознания);
- помимо апелляции к чувству страха, сообщение содержит совет, как избежать опасности, и целевая группа считает предлагаемые меры предосторожности эффективными.

В качестве примера можно привести европейскую кампанию по пропаганде соблюдения правил дорожного движения. В первых кадрах ролика молодая семья с ребенком садится в автомобиль, не пристегиваясь, и выезжает на шоссе. С вертолета показано, как машина с семьей попадает в ужасную аварию. Следующий кадр показывает полуживую мать ребенка, лежащую на капоте машины, разбитое лобовое стекло и в нескольких метрах от машины мертвое детское тело. Далее ролик прокручивается с начала, но с одной разницей — вся семья при-

стегнута ремнями безопасности. Происходит та же авария, в результате которой мать набила на лбу шишку, а ребенок, пристегнутый в детском кресле, весь облился соком. Последние кадры ролика показывают улыбающееся детское лицо.

В целом большинство специалистов склоняются к мысли, что такие последствия, как смерть и болезнь, воспринимаются молодыми людьми как слишком отдаленные и туманные. Более непосредственным и эмоционально воздействующим на молодежь является страх нарушить принятые в группе нормы поведения или подвергнуться социальному ostracism со стороны сверстников. Поэтому в кампаниях по профилактике ВИЧ-инфекции предпочтительнее использовать позитивный подход, подчеркивая, что, принимая предлагаемые нормы (приобретение и использование презерватива, толерантное отношение к ВИЧ-позитивным людям и т.п.), человек получит одобрение и поддержку общества, будет модным, «продвинутым» и т.д.

Морализаторский подход предполагает:

- пропаганду воздержания от добрачного и внебрачного секса;
- пропаганду супружеской верности;
- возможно, отрицание необходимости использования презервативов;
- привлечение религиозных деятелей, цитирующих священные писания;
- осуждение любых форм поведения, отклоняющихся от норм общественной морали;
- убежденность, что все члены общества обязаны следовать неким моральным стандартам, ни при каких обстоятельствах не нарушать их. Право выбора той или иной модели поведения для целевой аудитории исключается;
- использование авторитарного, менторского тона.

Последствия использования морализаторского подхода:

- у целевой аудитории может возникнуть стремление к отторжению, так как люди (тем более молодые) не любят, когда их поучают;
- возможны непрактичные решения, например, отказ от использования средств предохранения.

Примером морализаторского подхода служат американские кампании по пропаганде воздержания и верности, апеллирующие к моральным и религиозным нормам общества.

Осуждение:

- ВИЧ/СПИД изображается как частная проблема социально неблагополучных и маргинальных групп: секс-работников, потребителей инъекционных наркотиков;
- люди как бы разделяются на группы по признаку сексуальной ориентации или особенностей поведения и затем стигматизируются; в адрес этих групп направлены резкие, обидные, угрожающие высказывания.

Кампании, упоминающие наиболее уязвимые группы (потребителей инъекционных наркотиков, секс-работниц, людей, практикующих частую смену половых партнеров, мужчин, практикующих секс с мужчинами, и др.), могут привести к еще большей стигматизации этих групп. Упоминание может повлиять на снижение эффективности кампании вследствие нежелания представителей целевой аудитории идентифицировать себя с этими группами. Подобные кампа-

нии лишь укрепляют людей во мнении, что ВИЧ — это болезнь «маргинальных» групп и не касается лично каждого.

Кампании, построенные на обвинениях и осуждении, тормозят эффект возможного профилактического воздействия от мероприятий и распространяют в обществе предвзятый взгляд на проблему.

3. Выводы

Многолетний опыт Фонда «ФОКУС-МЕДИА» и «СПИД Фонда Восток-Запад» (*AFEW*) в разработке и проведении кампаний в СМИ показывает, что для устойчивого закрепления предлагаемых норм поведения наиболее эффективны позитивный подход с использованием юмора, реалистичных аргументов и эмоционального воздействия. Положительные образы легче запоминаются, они ближе целевой аудитории, им хочется следовать. Благодаря использованию данных подходов в рамках кампаний в СМИ, прошедших в Москве с 1998 по 2002 год, количество молодых людей, постоянно использующих презервативы, увеличилось более чем в два раза: с 20 до 43%. Значительно улучшились знания молодежи о ВИЧ-инфекции и путях ее передачи, изменилось отношение к средствам защиты (презервативам). Это свидетельствует о несомненном успехе и является самым весомым доказательством действенности предлагаемой методики.

Урок 2. Разработка творческой концепции/сценария и слогана кампании в СМИ, разработка материалов кампании

1. Введение

Данный урок описывает наиболее творческую часть работы над созданием кампании — разработку творческой концепции и материалов кампании в СМИ (ролики, наружная реклама, буклеты, плакаты и т.д.). Материал урока дает возможность ознакомиться с особенностями процесса создания творческой концепции, сценария видеороликов и слогана (девиза) кампании, а также изучить принципы создания печатной продукции и других материалов кампании. Следует отметить, что для разработки материалов широкомасштабной эффективной кампании следует привлекать профессиональное агентство. В таком случае роль организаторов кампании — убедиться в четком воплощении сформулированного послания, отследить качество и соответствие разработанных материалов стратегии и принципам кампании, описанным в предыдущем уроке этой главы.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы требует от одного до полутора часов. Для проведения занятия потребуется доска или флип-чарт и фломастеры (маркеры). При изучении данной темы желательно опираться на имеющийся опыт участников обучения по разработке материалов кампаний или работе с профессиональными агентствами. Большинство заданий (разработка слогана, принципы создания печатных материалов) можно проводить в режиме мозгового штурма. Перед началом урока участникам рекомендуется повторить материалы урока 1 главы 5 по разработке стратегии кампании в СМИ.

Задачи урока:

- познакомить участников с принципами подготовки технического задания на разработку творческой концепции и материалов кампании в СМИ;
- описать особенности разработки творческой концепции, сценариев видеоматериалов и слогана кампании;
- познакомить участников с принципами разработки печатных и других материалов кампании.

Раздаточный материал:

- примеры слоганов кампаний.

Дополнительный материал:

1. CD Приложение. Стратегия кампании 2005 года по безопасному сексу «Покажи им!»;
2. CD Приложение. Образцы печатных материалов кампаний Фонда «ФОКУС-МЕДИА», разработанных при консультативной поддержке «СПИД Фонда Восток-Запад» (AFEW).

2. Содержание урока

Работа над созданием кампании в СМИ состоит из следующих основных этапов:

- разработка нескольких вариантов творческой концепции и слоганов кампании;
- отбор заказчиком (т.е. вами) нескольких (двух-трех) вариантов творческих концепций и слогана (слоганов), их доработка по рекомендациям заказчика, создание сценариев;
- тестирование сценариев и слоганов, их отбор и доработка по результатам тестирования;
- создание раскадровки видеоролика в рамках отобранного сценария;
- создание аудиоролика и дизайна полиграфической продукции на основе отобранного сценария;
- разработка текстов печатных материалов;
- тестирование разрабатываемых печатных материалов на целевых группах;
- адаптация и подготовка к производству;
- производство материалов кампании (съемка роликов и производство печатных материалов, изготовление сувенирной продукции).

Из перечисленных этапов имеет смысл самостоятельно заниматься только разработкой текстов для полиграфии, остальное же лучше предоставить профессионалам из рекламных или дизайнерских агентств. Однако это вовсе не означает, что ответственность за содержание кампании в этом случае ляжет на нанимаемое агентство. Весь процесс от начала (знакомство и выбор агентства/дизайнера) и до конца (получение готовых материалов) должен контролироваться и корректироваться вами в соответствии с разработанной стратегией кампании.

Работа по созданию творческой концепции и дизайна материалов кампании и собственно производство материалов кампании могут быть поручены разным подрядчикам, а могут быть заказаны одному агентству. Решение об этом зависит от многих факторов: объема финансирования, наличия в вашем регионе крупных рекламных кампаний так называемого полного цикла, уверенности в том, что один исполнитель справится с работой на должном уровне, и т.д. Многолетняя практика показывает, что разработка концепции кампании и сценария ролика может быть поручена как индивидуальному исполнителю (художнику, дизайнеру, копирайтеру), так и агентству. Поскольку концепция, и впоследствии сценарий, — это плод творческой деятельности человека, работающего индивидуально или по контракту с агентством, то работа с индивидуальным исполнителем гораздо экономичней.

Из практического опыта

В качестве примера можно привести сотрудничество Фонда «ФОКУС-МЕДИА» и художника Ивана Максимова, создавшего творческую концепцию (а впоследствии серию ее роликов и дизайн полиграфической продукции) кампании в СМИ «Эта мелочь защитит обоих!». Послание кампании было сформулировано следующим образом: «Ты подвергаешься риску заразиться ВИЧ/ИППП и столкнуться с фактом нежелательной беременности. Поэтому каждый молодой человек или девушка, включая Тебя, могут и должны взять на себя лич-

ную ответственность за ведение здорового образа жизни, занимаясь активным поиском нужной информации, используя презервативы и сделав свой секс безопасным. Многие молодые люди уже ведут здоровый образ жизни. Общество одобряет это и приглашает Тебя сделать свой вклад в сохранение здоровья, что позволит тебе извлечь пользу для себя уже сейчас и особенно в будущем».

Для воплощения послания была выбрана мультипликационная техника, презерватив как средство защиты продвигался в качестве обязательного элемента «джентльменского набора», в воплощении кампании были использованы атрибуты, ассоциируемые со здоровым образом жизни, подчеркивалось одобрение обществом использования презерватива и заботы о своем здоровье. Использование анимации и сотрудничество непосредственно с художником позволили значительно сократить расходы на производство материалов кампании и создать серию рекламных роликов.

В случае найма агентства вам, кроме труда дизайнера, придется оплачивать и административные расходы агентства. Съёмки ролика по одобренному сценарию и раскадровкам может осуществить независимая студия (работа со студией может вестись вами напрямую или через агентство). Разработку дизайна полиграфии лучше доверить тому же дизайнеру, который разрабатывал творческую концепцию, в этом случае есть больше уверенности, что материалы кампании будут выглядеть как единое целое. С этой точки зрения сотрудничество с рекламным агентством «полного цикла» (разрабатывающим кампанию от творческой концепции до съёмок) удобнее, но может быть дороже. Печать полиграфической продукции может осуществляться любой надёжной и известной вам своим качеством типографией.

При выборе подрядчика важно обращать внимание на его репутацию, опыт работы с социальными темами, заинтересованность в проблеме и, конечно, сочетание цены и качества предоставляемых услуг. Иногда решающим фактором в пользу принятия решения о сотрудничестве с тем или иным агентством может стать его готовность предоставить солидную скидку на свои услуги. Не лишним будет выяснить, насколько выбираемое агентство четко выдерживает сроки (об этом можно узнать у других заказчиков агентства). Затягивание сроков сдачи готовых материалов — частое явление в среде творческих людей, и это весьма осложняет процесс планирования кампании. Для того чтобы минимизировать задержки, лучше на этапе составления договора обсудить график выполнения работ и предусмотреть санкции за нарушение этого графика.

Выбирать агентство или дизайнера можно с помощью официального тендера — конкурса среди желающих взяться за разработку кампании на предлагаемых вами условиях. Выбрав агентство, рекомендуется подписывать не один, а несколько контрактов с ним — вначале на создание концепции, сценариев и дизайна и только потом на производство.

Каждый контракт нужно составить так, чтобы в любой момент иметь возможность прекратить сотрудничество с агентством, если качество работы вас не удовлетворяет.

Когда агентство выбрано и вы планируете поручить ему создание концепции, сценариев и слогана кампании, разработку дизайна полиграфической продукции и съёмку видеоролика, составляется так называемое «Техническое задание на разработку материалов кампании в СМИ». Этот документ включает в себя все нюансы планируемой кампании.

Комментарии для тренера:

Техническое задание разрабатывается на основе стратегии кампании в СМИ и отчасти дублирует ее. Прежде чем рассказывать о составных частях технического задания, попросите участников вспомнить и назвать компоненты стратегии кампании в СМИ. Зафиксируйте их ответы на флип-чарте и дополните приведенной ниже информацией.

Техническое задание/бриф на разработку материалов кампании в СМИ формируется на основе стратегии данной кампании и состоит из следующих разделов (см. CD Приложение 1).

1) Вступление

В этом разделе описывается ситуация с развитием эпидемии ВИЧ/СПИДа в регионе проведения кампании в СМИ, особенности этой ситуации, даются обоснованные прогнозы ее изменения. Это — сокращенная часть Введения стратегии кампании, имеющая своей целью представить агентству/криэйтору важность проблемы, на которую будет направлено действие кампании.

2) Результаты исследования

В этом разделе содержатся основные результаты исследований, проведенных среди целевой группы, и основные выводы, на которых базируется послание кампании. С помощью этого раздела агентство (криэйтор) должно понять, почему было сформулировано именно такое послание и каким образом можно влиять на целевую группу. Помещенные в этом разделе описания особенностей целевой группы, неизвестные или неожиданные факты, касающиеся ее поведения, помогут дизайнерам выбрать наиболее эффективные инструменты воздействия.

3) Определение целей и задач кампании

Этот раздел копируется из документа, описывающего стратегию кампании (см. главу 4, урок 1). Наиболее значимым для дизайнеров в этом разделе является подраздел «Целевая группа», поскольку от ее характеристик зависят методы, подходы и стиль воплощения послания кампании. При описании целевой группы необходимо дать наиболее подробную информацию о возрасте, географии проживания, социально-демографическом статусе, психологических и поведенческих особенностях, влиянии окружения.

4) Стратегия коммуникации

Стратегия коммуникации описывает, из каких элементов будет состоять кампания, с помощью каких каналов они будут продвигаться, предлагаются методы и подходы к воплощению послания, перечисляются основные принципы воплощения кампании. В этом же разделе формулируется собственно послание кампании в СМИ.

Общие данные: информация об общих принципах разработки кампании (например, мы обязательно доносим до дизайнеров мысль, что кампании по безопасному сексу продвигают не секс, а здоровье), основные ограничения (необходимость воздерживаться от откровенных сексуальных образов, поскольку они хоть и наиболее действенны, но являются раздражающими для взрослого населения и государственных структур).

- Послание кампании.
- Перечисление методов и подходов.
- Элементы/материалы кампании.

- Каналы продвижения.
- Принципы кампании.
- Печатная продукция кампании.

5) Разработка материалов

Этот раздел обычно разбивается на два подраздела: а) разработка творческой концепции и сценария кампании; б) производство. Первый подробно описывает, сколько и в каком виде агентство (дизайнер) должно предоставить на ваш выбор вариантов творческих концепций/сценариев/дизайна полиграфии, регламентирует порядок одобрения подготовленных вариантов, устанавливает, в каком виде должны быть предоставлены финальные варианты разрабатываемых материалов. В этом подразделе также описывается, каким образом вы планируете тестировать концепции и материалы кампании: сценарии и/или раскадровки роликов и дизайн полиграфии. Здесь также может указываться, когда должны быть предоставлены тексты для полиграфических материалов, будет ли требоваться от дизайнеров творческая переработка текстов, или вы предоставите им готовый вариант.

Подраздел «Производство» содержит список финальных материалов, которые должны быть предоставлены заказчику, с указанием видов носителей, на которых материалы должны быть переданы. Например:

- видеоролик на кассетах БЕТАКАМ, CD и DVD;
- аудиоролик на кассетах DAT и CD;
- макет рекламы в метро (щит 1,2 x 1,8 м над эскалаторными спусками) на CD;
- макет уличной рекламы (щиты 3 x 6 м) на CD;
- макет стикера для транспорта (30 x 40 см) на CD;
- макет информационного буклета на CD;
- макет плаката (формат А2) на CD;
- макет открытки на CD;
- макет страницы для журналов на CD;
- макет карманного календаря на CD.

К моменту подготовки дизайна макетов наружной рекламы и полиграфической продукции необходимо иметь технические требования от агентств и типографий, которые будут выпускать эту продукцию: производить плакаты для размещения на уличных конструкциях, печатать на пленке материалы для транспортной рекламы и т.д. Эти требования должны быть переданы рекламному агентству до того, как оно начнет верстать макеты.

6) График разработки и реализации кампании

В графике нужно указать сроки каждого этапа разработки кампании в СМИ.

Разработка творческой концепции и сценариев

После предоставления технического задания нанятому агентству или дизайнеру необходимо провести подробный инструктаж, в ходе которого прокомментировать задание и дать разработчикам всеобъемлющую информацию о проблеме ВИЧ/СПИДа, особенностях кампаний в СМИ по профилактике ВИЧ/СПИДа и ограничениях, накладываемых спецификой этой темы. После этого агентство начинает работу над созданием концепции.

Что же такое творческая КОНЦЕПЦИЯ кампании в СМИ?

Творческая концепция кампании в СМИ — это предложенный агентством (дизайнером) творческий подход (идея), который должен отражать послание кампании в СМИ.

Агентство может представить вам творческие концепции в виде общего описания основной идеи, на базе которой будут строиться сценарий/сценарии будущих видеороликов, в виде нарисованных и/или анимированных образов предполагаемых персонажей и т.п. Возможно, вам сразу будут предложены примерные сценарии будущих роликов.

Пример творческой концепции кампании «Покажи им!», представленной Фонду «ФОКУС-МЕДИА» и AFEW рекламным агентством «Грей»

Концепция, отобранная для доработки и реализации в рамках кампании 2005 года в 10 регионах проекта ГЛОБУС, была представлена агентством в следующем виде:

*«Доигралась, у нас появились дубли...
Выглядят, как нормальные люди,
Одеваются модно, тусуются рядом,
Отличаются только тем, что никогда
Не пользуются презервативом!
Какие-то они дикие...
Если ты чел, не дай дублю занять твое место.
Единственная надежная защита:
Использовать презерватив.
Увидел дублей...
Покажи им!»*

Концепция сопровождалась предварительным дизайном полиграфии.

Комментарии представителей агентства: «Наша основная задача — привлечь внимание к проблеме и повысить уровень осознания молодежью собственного риска оказаться ВИЧ-инфицированным. Для этого мы предлагаем создать некоего «дубля» и скажем в ролике, что «дубль» появился у каждого из нас. А значит, это касается каждого, значит, это не кто-то там, это ты! Твоя негативная сторона, которая норовит занять твое место, а ты просто перестанешь существовать. Но все это можно предотвратить. Просто носи с собой презерватив. Такой ход, на наш взгляд, поможет молодежи скорее понять природу «дублей». В этом контексте слоган «Покажи им!» приобретает однозначность, а также работает как связующее звено ТВ-ролика, печатной продукции и макетов в прессе. Покажи им презерватив. Не оставь им шанса. Будь независимым. ПОКАЖИ ИМ! Мы понимаем, что задуманный нами ролик может оказаться достаточно неоднозначным, оставит много вопросов. Мы на это и рассчитываем, и считаем, что это скорее позитивный момент. Ролик спровоцирует молодежь искать ответы на возникающие вопросы, а значит, более охотно брать открытки и брошюры, читать тексты с информацией по теме, обсуждать ее со своими сверстниками. А значит, у нас больше

шансов донести до них информацию о ВИЧ и ИППП, рассказать о правильном использовании презерватива и о возможности не вступать в сексуальные отношения. А это значит, что мы на правильном пути!»

Независимо от того, в какой форме будет представлена концепция кампании, главная цель концепции — показать, в каком русле дизайнеры предлагают реализовать идею кампании, какие инструменты будут использоваться, на каких особенностях целевой группы будет строиться воздействие, то есть какая мотивация будет предложена для изменения поведения целевых групп.

При обсуждении процесса разработки концепции с агентством/дизайнером вам необходимо донести до них, что при создании творческой концепции необходимо избегать поучений. Авторы концепции должны с уважением отнестись к праву целевой группы принять информацию и использовать ее по своему усмотрению (позиция «на равных»). Важно, чтобы дизайнеры помнили о том, что в целевую группу входят люди с разным уровнем образования и осведомленности о проблеме. У части целевой группы могут возникнуть затруднения с интерпретацией сложных и интеллектуальных творческих концепций. Если творческая концепция будет слишком сложной, то целевая группа по причине того, что просто не поймет ее содержание, либо не воспримет ее как обращение к себе, либо может сделать неправильные выводы.

При выборе предложенных агентством/дизайнером творческих концепций необходимо прежде всего оценить, насколько полно концепция отражает послание кампании в СМИ. Иногда приходится отказываться от очень ярких идей потому, что в них невозможно воплотить послание полностью или послание искажается представленной концепцией.

Обычно агентство предоставляет несколько вариантов творческих концепций планируемой кампании в СМИ (как минимум три), из которых вам предстоит отобрать две-три для разработки на их базе сценариев роликов для тестирования и доработки. Тестированию будут подвергнуты разработанные сценарии роликов, слоганы и варианты дизайна полиграфии, подготовленные агентством в рамках отобранных вами концепций после внесения в них необходимых корректив.

Агентство может предложить для тестирования несколько сценариев и слоганов в рамках одной из отобранных концепций, и тогда по результатам тестирования можно будет сделать выбор в пользу одного из них. Иногда по результатам тестирования выясняется, что одинаково эффективно воплощают послание кампании несколько сценариев, и в этом случае возможно производство не одного, а серии роликов.

Результат тестирования — это выбор сценария ролика, который будет дорабатываться в соответствии с комментариями, полученными в ходе тестирования, и определение слогана кампании, наиболее четко передающего основную мысль кампании и больше всех запомнившегося аудитории.

Разработка слогана кампании в СМИ

Комментарии для тренера:

При работе с этой темой рекомендуется обратиться к опыту и знаниям участников. Поинтересуйтесь у них, какие слоганы они могут назвать? Предложите им самостоятельно определить, что такое слоган, и назвать основные характеристики, которыми он должен обладать. Дополните определение и характеристики, используя информацию урока.

Слоган кампании — это девиз, который объединяет все материалы кампании в СМИ и, являясь емким воплощением ее послания, призывает целевую группу к определенному действию.

Разработка хорошего, запоминающегося и четко передающего послание слогана — задача не из легких. Иногда бывает, что уже определен сценарий ролика и выбран дизайн материалов, а хороший слоган так и не найден.

В контракте и техническом задании необходимо определить, какое количество вариантов слогана должно предоставить агентство и сколько раз оно будет предоставлять дополнительные варианты, если ни один из ранее предложенных вас не устроит.

Из всего разнообразия вариантов слоганов, предлагаемых агентством/крийтором, вам предстоит выбрать один. При выборе слогана необходимо руководствоваться следующими принципами.

СЛОГАН должен:

- быть понятным всем представителям целевой группы;
- звучать так, чтобы представители целевой группы чувствовали, что он обращен именно к ним;
- мотивировать и побуждать к определенному действию;
- использовать язык целевой группы;
- легко запоминаться;
- привлекать внимание и вызывать доверие;
- быть позитивным;
- быть оригинальным;
- отражать суть послания.

Наиболее яркие и, на наш взгляд, удачные слоганы коммерческих кампаний, которые прочно вошли в сознание населения и ассоциируются именно с рекламируемым продуктом/товаром: «Спрайт — не дай себе засохнуть!», «Будущее зависит от тебя», «Ты — лучше!» (МТС), «Кто пойдет за "Клинским"?». Популярность последнего слогана, с одной стороны, удручает, с другой — наглядно показывает, как с помощью творческих инструментов можно эффективно продвигать модели поведения. Этот слоган стал девизом целого поколения молодежи, сделал пиво частью имиджа молодого человека. Такие примеры могут использоваться как образцы для подражания в целях разработки эффективной кампании.

Комментарии для тренера:

Если у вас достаточно времени, предложите участникам небольшое упражнение. Если времени мало, то просто приведите перечисленные ниже примеры. Раздайте участникам Приложение 2, разбейте их на три группы или дайте индивидуальное задание: подумать, в чем преимущества приведенных ниже слоганов, какие возможны варианты слоганов для приведенных посланий. Прокомментируйте полученные ответы.

Примеры послания и слогана кампании по профилактике ВИЧ:

Послание: «Использование презерватива в качестве средства профилактики ИППП и ВИЧ сохранит твоё здоровье и жизнь».

Слоган: «Безопасный секс — мой выбор!».

Комментарий: слоган, четко отражающий послание кампании. В результате проведения кампании слоган стал устойчивым выражением, широко используемым молодежью.

Послание: «Сегодня молодые люди, включая ТЕБЯ, подвергаются все возрастающему риску заражения ВИЧ половым путем. Но ТЫ можешь защитить себя от заражения ВИЧ, взяв на себя ответственность за свое сексуальное здоровье. Ищи информацию о вопросах ВИЧ/СПИДа и методах их профилактики. Если ты принимаешь решение вступить в сексуальные отношения — используй презерватив. Все больше и больше молодых людей постоянно используют презерватив — присоединяйся».

Слоган: «Уделяй внимание каждой детали. Стильно, модно, безопасно».

Комментарий: удачный слоган, четко передающий послание кампании, призывающий к конкретному действию, позитивный и понятный.

Послание: «Каждый, включая ТЕБЯ, живет в обществе, в котором есть люди с ВИЧ/СПИДом. Каждый, включая ТЕБЯ, может спокойно общаться с ними в повседневной жизни. Узнай больше о ВИЧ/СПИДе — это даст тебе уверенность в сохранении своего здоровья и поможет тем, кто уже живет с ВИЧ/СПИДом»

Слоган: «ВИЧ. Узнай больше!».

Комментарий: это оригинальный, призывающий к конкретному и очень простому действию слоган, он отражает послание и хорошо запоминается.

Разработка полиграфической продукции

В то время пока агентство занимается разработкой дизайна материалов кампании, вам необходимо подготовить тексты, которые вы планируете разместить в буклете, на плакате, прочей полиграфической продукции и наружной рекламе кампании. Это очень важный этап работы над созданием кампании.

Размещение видео- и аудиороликов на федеральных и региональных телеканалах и радиостанциях, наружная реклама и реклама на транспорте позволяют привлечь внимание максимального количества представителей целевой группы к самой кампании и донести ее основную идею. Более же глубокую и детальную информацию о ВИЧ/ИППП, путях передачи и способах защиты, учреждениях, предоставляющих медицинскую помощь, можно передать с помощью печатных материалов — информационного буклета, плаката, открытки и т.п. Печатные материалы обладают большой способностью менять отношение и знания, за счет наглядности и информативности могут помочь целевой группе принять осознанное решение о том, когда вступать в сексуальные отношения, как защищать себя от заражения ВИЧ/ИППП, как предохраняться от нежелательной беременности, как предложить использовать презерватив, как отстаивать свое решение заниматься безопасным сексом и т. д. Важно, чтобы печатные материалы были созданы в едином ключе с роликами и наружной рекламой, которые создают интерес к проблеме и побуждают целевую группу к поиску дополнительной информации.

Информационные буклеты и плакаты играют ключевую роль в реализации задач кампании в СМИ по улучшению знаний, отношения и поведения целевой группы.

Работа над текстом осуществляется в несколько этапов:

1. *Поиск и анализ информации по теме кампании*, то есть просмотр доступной литературы (книг, статей) и информационных материалов, изданных другими организациями. Много полезной информации можно найти в интернете, однако эта информация потребует тщательной проверки.

2. *Написание черновика.* Лучше всего, если написанием текста будет заниматься человек, имеющий писательские навыки, для него потребуются расширенное техническое задание на создание такого текста.

3. *Экспертиза.* Готовый черновик предлагается для ознакомления экспертам, специалистам, работающим в той области, которая освещается в материале. Привлечение специалистов поможет избежать неточностей или искажения информации. При создании информационного материала для подростков нередко в качестве экспертов привлекаются психологи.

Особенное внимание нужно уделить медицинской экспертизе, для того чтобы исключить неверные формулировки и возможное двойное толкование медицинской информации.

4. *Тестирование текста на целевой группе.* Тестирование можно провести методом глубинных интервью.

5. *Корректировка текста.* Внесение поправок по результатам экспертизы специалистами и анализа данных тестирования.

6. *Получение одобрения соответствующих государственных структур* (например, Центра профилактики и борьбы со СПИДом, управлений здравоохранения и образования).

7. *Составление окончательного варианта текста.* Проведение редакторской и корректорской правки.

Обычно сначала разрабатывается текст буклета как наиболее объемного и информативного источника. На его основе создаются тексты всех остальных материалов.

Очень важным этапом создания текстов является редакторская и корректорская правка как самого текста буклета, так и его верстки — очень обидно обнаружить в напечатанном ярком и симпатичном буклете опечатку или грамматическую ошибку.

Общие рекомендации по созданию текста буклета

Текст должен:

- начинаться с Введения, описывающего назначение материала;
- состоять из коротких предложений и параграфов;
- чередоваться с иллюстрациями к ключевым идеям, иметь заголовки и подзаголовки, чтобы подчеркнуть важные моменты;
- быть написанным в активной, а не в пассивной форме, — содержать глаголов больше, чем существительных;
- содержать одни и те же местоимения при обращении к читателю (или на «ты» или на «вы»);
- по возможности избегать указания пола читателя, если только брошюра не написана специально для девушек или юношей;
- включать объяснения и примеры;
- использовать аналогии для объяснения сложных явлений;
- быть кратким, но содержать полную и объективную информацию.

Постарайтесь избегать:

- специальных и профессиональных терминов и выражений;
- сокращений и аббревиатур (если без них не обойтись, убедитесь, что в тексте есть расшифровки);
- мелкого шрифта;

- слишком длинных предложений и параграфов;
- чрезмерного объема информации на малом пространстве;
- непрофессиональных иллюстраций;
- перегруженных техническими деталями диаграмм.

Создание дизайна полиграфических и других материалов

Подготовленные вами тексты отправляются в агентство/дизайнеру для разработки макетов полиграфии. Дизайнеры должны предоставить вам черновой вариант макета, к которому необходимо сделать комментарии. Убедитесь, что буклет не представляет собой книжку с мелко набранным текстом, лишенным всякого подобия иллюстраций, а плакат для уличного щита не похож на выдержку из энциклопедии, которую невозможно прочитать за те несколько секунд, на которые он попадает в поле зрения пешехода или автомобилиста.

Комментарии для тренера:

Обратитесь к участникам и предложите им самим выделить важные характеристики хорошего дизайна. Прокомментируйте и дополните полученные предложения информацией, приведенной ниже.

Качественный и эффективный дизайн печатных материалов обладает следующими характеристиками:

- Содержит иллюстрации для усиления некоторых особенно важных частей текста и наглядной демонстрации, например, «правильных» и «неправильных» действий. Хорошо проиллюстрированный информационный материал воспринимается людьми легче и с большим интересом. В качестве иллюстраций могут использоваться фотографии. Убедитесь, что в вашем материале не тиражируются уже когда-то использованные в других рекламных проектах фотографии/образы. В печатных материалах можно также использовать графические изображения (графики, диаграммы, схемы), однако они не должны перегружать материал, конкурируя с текстом за внимание читателя.
- Выбранное цветовое оформление материала соответствует теме кампании и подходит для ее целевой группы. При оформлении материала можно использовать два или три цвета или напечатать его полноцветным. Чем больше цветов, тем дороже обойдется печать материала. Поэтому, если необходимо сэкономить и красочность не является обязательным условием исполнения материала, можно выбрать двухцветную печать. Двухцветный дизайн может быть очень стильным. Однако для молодежи более привлекательным будет дизайн с использованием ярких цветов. Внимательно проверьте, что предложенное дизайнерами сочетание цветов для наружной рекламы приемлемо для ночного времени — если белые буквы на зеленом фоне будут плохо читаться при искусственном освещении, то вы зря потратите деньги. То же относится ко времени года и географическому расположению места проведения кампании; например, в Норильске, где большую часть года холодно и темно, черно-белый дизайн может плохо восприниматься населением.
- Предложенный формат удобен для чтения и использования материала. Например, для подростков самым удобным форматом буклета будет книжечка карманного размера (буклет можно спрятать и прочитать

в уединенном месте). У дизайнеров могут появиться интересные идеи относительно форматов листовок, плакатов, стикеров и др. (буклет с необычными способами сложения, листовки с неровными краями, плакаты для уличных щитов с выступающими за границы щита фрагментами дизайна и т. д.).

Несколько советов:

- до начала производства материалов кампании обязательно получите одобрение их дизайна в организациях, которые будут заниматься их размещением, чтобы потом не возникли проблемы, особенно при размещении наружной и транспортной рекламы;
- предусмотрите в контракте возможность внесения художником изменений в дизайн наружной рекламы, это может понадобиться, когда вы будете согласовывать размещение рекламы с рекламными службами;
- перед печатью проведите последнюю сверку текста, уточните логотип, слоган кампании;
- убедитесь, что логотипы всех участников разработки кампании и финансирующих организаций есть на всей продукции кампании;
- проверьте правильность адресов, указанных в материалах.

3. Выводы

Все материалы кампании в СМИ взаимно усиливают и дополняют друг друга. При их разработке важно помнить, что каждый элемент/материал кампании — видеоролик, радиоролик, буклеты и плакаты, наружная реклама, календари, открытки и пр. — имеет свои функции. Каждый элемент должен в полной мере отражать послание кампании и создаваться в рамках принятой творческой концепции. Визуально все элементы кампании объединяются слоганом кампании и общими элементами дизайна (цветовое решение, шрифт и т.д.). При работе с агентством, осуществляющим разработку концепции и материалов кампании, важно все время находиться в тесном контакте с криэйтором/дизайнером, в нужный момент корректируя создаваемые материалы, разъясняя важность соблюдения основных принципов воплощения послания. На каждом этапе разработки кампании подключайте экспертов для того, чтобы материалы были корректны и достоверны, обязательно привлекайте к участию в работе структуры, от которых зависит размещение и распространение материалов кампании. Участвуя в разработке с самого начала, представители власти с гораздо большей вероятностью поддержат кампанию.

Примеры слоганов кампаний

Примеры послания и слогана кампании по профилактике ВИЧ:

Послание: «Использование презерватива в качестве средства профилактики ИППП и ВИЧ сохранит твоё здоровье и жизнь».

Слоган: *«Безопасный секс — мой выбор!».*

Послание: «Ты можешь избежать заражения ВИЧ, если будешь искать достоверную информацию и правильно ее использовать».

Слоган: *«Узнай у тех, кто знает!».*

Послание: «В настоящее время каждый человек, чтобы оставаться здоровым, должен владеть информацией о СПИДе».

Слоган: *«Меньше знаешь — крепче СПИД».*

Послание: «В настоящее время использовать презерватив не только модно, но и необходимо для сохранения здоровья».

Слоган: *«Здоровье и безопасность — стиль жизни. Всегда пользуйтесь презервативом».*

Послание: «Каждый, включая ТЕБЯ, живет в обществе, в котором есть люди с ВИЧ/СПИДом. Каждый, включая ТЕБЯ, может спокойно общаться с ними в повседневной жизни. Узнай больше о ВИЧ/СПИДе — это даст тебе уверенность в сохранении своего здоровья и поможет тем, кто уже живет с ВИЧ/СПИДом»

Слоган: *«ВИЧ. Узнай больше!».*

Урок 3. Тестирование и корректировка материалов кампании в СМИ

1. Введение

Тестирование — это изучение реакции целевой группы на предлагаемый информационный продукт. Тестирование материалов кампании на целевых группах является обязательным этапом разработки кампании в СМИ. Без этого этапа вы рискуете потратить деньги на дорогостоящее производство (видеоролик, большой тираж буклетов) впустую, так как воздействие ваших материалов на целевую группу может оказаться неэффективным.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы требует от 40 минут до одного часа. Для проведения занятия потребуется доска или флип-чарт и фломастеры (маркеры). Некоторые части урока можно проводить в режиме мозгового штурма.

Задачи урока:

- познакомить участников с основными методами тестирования материалов кампании в СМИ;
- представить основные подходы к анализу результатов тестирования.

Раздаточный материал:

- Сценарий для тестирования текста буклета информационной кампании по профилактике ВИЧ/СПИДа среди молодежи в рамках проекта ГЛОБУС

Дополнительный материал:

- CD Приложение 1. Образцы материалов для тестирования на фокус-группах;
- CD Приложение 2. Гайд для тестирования раскадровок и дизайна материалов кампании;
- CD Приложение 3. Отчет: Результаты тестирования брошюры кампании «ПОКАЖИ ИМ!» в рамках проекта ГЛОБУС, 2005.

2. Содержание урока

Тестирование проводят на этапе разработки сценариев в рамках отобранных творческих концепций кампании, с тем чтобы, проведя сравнительный анализ, выбрать наиболее эффективный из них и выработать рекомендации по его доработке. Кроме того, во время тестирования выбирается наиболее удачный слоган и дизайн печатных материалов, если художниками подготовлены первые варианты макетов. Задача тестирования — выбрать наиболее действенные и запоминающиеся сценарии, варианты дизайна и слогана и определить основные направления доработки материалов.

Комментарии для тренера:

Обратитесь к группе: «Какие задачи ставят перед собой исследователи, проводя тестирование концепций или материалов разрабатываемой кампании?»

Тестирование проводится для того, чтобы:

- оценить уровень восприятия целевой аудиторией разрабатываемых материалов кампании;
- оценить степень запоминаемости слоганов;
- выявить сильные и слабые стороны сценария;
- определить, понимает ли целевая группа послание кампании, имеет ли оно для ее представителей личную значимость, достаточную для того, чтобы стать стимулом для изменения поведения;
- выявить спорные и/или неприемлемые моменты.

Методы тестирования зависят от вида тестируемых материалов, от целей исследования и от имеющихся ресурсов. В нашей практике мы используем три основных метода тестирования:

- фокус-группы: групповые дискуссии, при которых происходит активный обмен мнениями между людьми;
- глубинное интервью (лицом к лицу);
- метод семантического дифференциала.

Если надо протестировать объемный текст (буклета или брошюры, информационного плаката), то лучше воспользоваться индивидуальным интервью: беседой с респондентом один на один. Для такого тестирования составляется гайд — сценарий с перечнем вопросов, которые интервьюер должен задать респонденту в определенном порядке после того, как тот ознакомится с текстом или макетом тестируемого материала. Респонденты выбираются из представителей целевой группы в соответствии с ее основными характеристиками: пол, возраст, уровень образования, семейное положение и т. д. После проведения достаточного количества интервью все собранные ответы систематизируются, обобщаются и анализируются в отчете, делаются выводы о том, как текст или макет был воспринят представителями целевой группы, какие плюсы и минусы были отмечены и какие изменения необходимо внести (более подробно о проведении глубинного интервью см. в главе 2). Поскольку глубинные интервью проводятся «с глазу на глаз», то при их проведении можно рассчитывать на большую открытость ответов респондента, и анализ полученных результатов обычно не вызывает затруднений. Пример отчета о тестировании текста буклета кампании по безопасному сексуальному поведению см. CD Приложение: «Отчет. Результаты тестирования брошюры кампании «ПОКАЖИ ИМ!» в рамках проекта ГЛОБУС, 2005».

Тестирование концепций ролика или печатных материалов с короткими вставками текста лучше проводить на фокус-группах. Метод фокус-групп подробно описан в главе 2, урок 2.

В гайд для тестирования сценариев и материалов кампании необходимо включить вопросы, ответы на которые позволят прояснить следующие аспекты:

- Насколько предложенный сценарий, слоган и дизайн соответствуют посланию кампании в СМИ?
- Какие эмоции вызывают предложенные сценарий/материалы?
- Какую идею хотели выразить разработчики кампании в предложенных материалах?
- На кого рассчитан предложенный материал?
- Что и как нужно изменить в предложенном материале?

Комментарии для тренера:

Для проведения этого упражнения тренеру необходимо иметь собственный опыт анализа данных качественного исследования.

В качестве практического задания мы рекомендуем провести тестирование материалов кампании. Перед началом упражнения порекомендуйте участникам повторить материал урока 2 главы 2. Можно сделать это в режиме мозгового штурма.

В качестве образцов для тестирования вы можете взять заранее подготовленные собственные материалы кампаний, выбрать материалы, которые разработали участники в ходе предыдущих уроков, либо воспользоваться материалами из CD Приложения: «Образцы материалов для тестирования на фокус-группах». Разделите участников на две команды. Каждой из команд на подготовку задания отводится 25 минут. Порекомендуйте участникам внимательно ознакомиться с гайдом из CD Приложения: «Гайд для тестирования раскадровок и дизайна материалов кампании». Каждая команда должна:

- разработать сценарий/гайд тестирования выбранных материалов на фокус-группе;
- отобрать из числа членов второй команды 5 участников фокус-группы;
- выбрать и проинструктировать модератора;
- провести фокус-группу.

Каждая команда проводит по одной фокус-группе. Участники, не задействованные в самом процессе проведения фокус-группы, выступают в роли наблюдателей и фиксируют ответы и поведение участников фокус-группы. Впоследствии эти данные будут использоваться для проведения анализа полученных результатов.

После того как обе команды проведут фокус-группы, обсудите, насколько хорошо была проведена каждая из групп, какие были отмечены достоинства и недостатки сценариев и работы модератора.

Предложите командам проанализировать данные фокус-групп и вынести решение: какой из протестированных материалов (какую из концепций) предстоит выбрать для дальнейшей доработки. Почему? Прокомментируйте выводы участников, используя представленную ниже информацию.

При анализе результатов групповой дискуссии следует учитывать несколько важных моментов. Во-первых, пытаясь анализировать свое восприятие того или иного рекламного объекта, респонденты часто не могут правильно выразить словами свои чувства и/или эмоции. Это может происходить в силу недостаточных навыков общения и выражения своих мыслей, или они просто могут не знать, как действительно относятся к демонстрируемому объекту. Также участники обсуждения могут неправильно интерпретировать свои ощущения, приписывая себе не свойственные на самом деле реакции. Например, во время тестирования сценариев кампании по безопасному сексу «Жизнь прекрасна, когда защищена!» респондентам был задан вопрос о том, что нужно показывать в рекламном ролике, чтобы люди вели себя более безопасно и могли избежать заражения ВИЧ-инфекцией? Большинство респондентов высказались в пользу устрашающего подхода, полагая, что «страшилки» заставят людей вести себя более осторожно.

В действительности же результаты исследований свидетельствуют о том, что излишнее нагнетание негативных эмоций не приводит к устойчивому изменению поведения.

Прямые вопросы и буквальная интерпретация ответов на них может привести к обманчивым результатам и выводам.

Представьте себе, что бы вы ответили на вопрос: «Наказываете ли вы физически своих детей?». Сегодня физические наказания (подзатыльники, шлепки или порка ремнем) считаются непедagogичными методами воспитания, однако редкий родитель может похвастаться тем, что никогда «пальцем своего ребенка не тронул». Большинство детей иногда ведут себя настолько неуправляемо, что только подзатыльник или шлепок может привести его «в чувство». Однако прилюдно и прямо признать это готов не каждый родитель. Чтобы понять, какова ситуация на самом деле, лучше задать вопрос: «Распространены ли среди ваших знакомых, имеющих детей, такие методы воспитания, как...?» Отвечая на такой вопрос, респондент чувствует себя в безопасности, потому что не должен раскрывать своих тайн, при этом у исследователя появляется возможность выяснить, как относятся к такому поведению родителей респонденты, осуждают ли они это или, наоборот, поддерживают, каковы мотивы такого поведения и т. д.

При проведении качественного анализа результатов фокус-групп важно помнить следующее:

- Большое значение имеют невербальные реакции респондентов, по которым можно оценить эффективность воздействия тестируемого материала (раскрепощенность/замкнутость, доброжелательность/враждебность). По этим реакциям можно понять, например, вызывает ли сценарий ролика положительные эмоции, или, наоборот, негативные.
- Для анализа иногда гораздо важнее второстепенные дискуссии респондентов, на первый взгляд не имеющие отношения к задаваемым модератором вопросам. То, о чем говорят между собой респонденты, может дать возможность понять, к каким мыслям и действиям побуждает тестируемая реклама.
- Высказывания респондентов в третьем лице (то есть дискуссии о том, что «никто не станет это смотреть» или «мои друзья редко используют презерватив...») имеют ключевое значение. Именно по таким высказываниям можно понять, что в действительности думают респонденты, в то время как ответы на прямые вопросы типа «Пользуетесь ли вы лично презервативами?» скорее всего будут или социально одобряемыми или соответствующими общему настроению группы («как все»).

Следуя этим правилам, можно сделать корректные выводы о воздействии материалов на целевую группу. Следует отметить, что метод фокус-групп является субъективным методом исследования, и часто правильность выводов зависит от опыта и мастерства исследователя.

Метод семантического дифференциала

Комментарии для тренера:

При недостатке времени на рассмотрении этой части урока можно просто упомянуть, что для тестирования рекламных материалов иногда используют метод семантического дифференциала, который позволяет получить статистически достоверные объективные данные о восприятии рекламного объекта, напрямую связанные с факторами эффективности. Этот метод могут применять только профессионалы, тогда как исследования вышеописанными методами фокус-групп и интервью лицом к лицу можно организовать своими силами. Описание метода семантического дифференциала можно предоставить в раздаточном материале.

При тестировании материалов кампании методом фокус-групп часто возникают проблемы интерпретации полученных результатов, касающихся мотивов того или иного поведения и/или особенностей восприятия респондентов. Поведение человека определяется его социальными установками, которые основываются на знаниях об объекте, эмоциональном отношении к нему и поведенческом компоненте. В ходе фокус-групп модератор пытается погрузить респондентов в ситуации их реального опыта, надеясь, что они смогут проанализировать мотивы своего поведения. Но очень часто люди в своем поведении руководствуются неосознаваемыми мотивами, которые невозможно выявить ни при помощи прямых вопросов, ни погружая человека в конкретные ситуации. Для решения этой проблемы был предложен **метод семантического дифференциала**, позволяющий получить объективную глубинную информацию об оценках потребителей и мотивах их поведения. Этот метод был описан Ч. Осгудом в 1957 году. В своих разработках Ч. Осгуд отталкивался от следующих положений:

- Во-первых, любой объект окружающей среды можно описать как обладающий двумя типами признаков — денотативными и коннотативными. Денотативные признаки отражают прямые, объективно существующие характеристики, независимые от восприятия субъекта. Коннотативные признаки не являются объективными свойствами, а возникают вследствие переноса свойств, присущих одному объекту, на другой. Так, по отношению к человеку определение «высокий» является денотативным: рост человека можно измерить общепринятыми способами, он объективен и не зависит от измеряющего субъекта. Определение человека как «жесткого» коннотативно, так как является метафорой. Используемые субъектом коннотативные признаки выражают его отношение к объекту.
- Во-вторых, мышление человека опирается на явление синестезии — возникновения одних ощущений под влиянием других. Так, под воздействием звуков и запахов в сознании человека возникают определенные зрительные картины. Явление синестезии выражается в использовании человеком коннотативных признаков и присуще любому языку, причем трактовка коннотативных признаков, как правило, едина в рамках одного языка, но может различаться в разных языках.

Метод семантического дифференциала позволяет выяснить отношение человека к объекту и выявить основные факторы, определяющие отношение исследуемой группы, поместив объект в систему его признаков. Метод семантического дифференциала позволяет получить глубинную информацию об оценках потребителей и мотивах их поведения. Такую информацию невозможно получить, применяя другие методы исследований.

Если вы решите проводить исследования этим методом, убедитесь, что выбранное вами исследовательское агентство обладает достаточным опытом и квалификацией для проведения исследований такого типа.

3. Выводы

Тестирование — необходимый этап разработки и производства материалов. Вне зависимости от того, какой из методов тестирования материалов кампании вы выбрали, для проведения тестирований мы рекомендуем нанять профессиональное агентство или хотя бы профессионального социолога, который поможет в составлении грамотного сценария/гайда, в инструктировании модератора/интервьюеров или собственно в проведении тестирования, а также даст консультацию при подготовке отчета.

Сценарий для тестирования текста буклета информационной кампании по профилактике ВИЧ/СПИДа среди молодежи в рамках проекта ГЛОБУС

Для ЮНОШЕЙ

1. Какие эмоции и чувства вызывает этот буклет? Опишите свои самые первые впечатления после прочтения буклета. К кому обращаются его авторы? Как вам кажется, кто автор буклета?
2. Что вы можете сказать о том, как построен этот буклет? Что вы скажете о его структуре? Вам интересно было читать часть, адресованную юношам?
3. Что вы можете сказать о содержании буклета?
 - Что вы можете сказать о стиле подачи информации?
 - Представьте, что часть для юношей написана в форме диалога, с конкретными примерами. Как бы вы оценили такой стиль. Почему?
 - Поможет ли вам информация, изложенная в буклете, взять на себя предложение использовать презерватив? Готовы ли вы это сделать?
 - Что бы вы еще предложили внести в главу для девушек?
 - Это новая для вас информация? Если да, то что для вас было нового?
 - Вообще, информация, содержащаяся в буклете, вам нужна? Зачем? Как вы будете эту информацию использовать?
4. Понятно ли написан текст буклета? Есть ли какие-то главы или отдельные предложения, которые не очень ясны, вызывают вопросы? Какие?
5. Есть ли какие-то главы в этом буклете, которые вы считаете ненужными, бесполезными?
6. Где бы вы предпочли прочитать этот буклет? В одиночестве? Вы стали бы показывать его своим друзьям? Подруге? А родителям? Почему?
7. Какой информации, на ваш взгляд, в буклете не хватает?
8. Информация, изложенная в этом буклете, кажется вам достоверной? Почему? Если нет, то что могло бы убедить вас в ее достоверности?
9. Как вы считаете, стиль, в котором написан буклет, подходит для разговора на темы ВИЧ/СПИДа? Почему? А вам такой стиль нравится?
10. Вам сложно было дочитать этот буклет до конца? Почему?
11. Если бы этот буклет случайно попал вам в руки, вы бы стали его читать до конца? Что бы вы с ним сделали после прочтения?
12. Какого размера должен быть буклет, чтобы вам было удобно его хранить и/или носить с собой?

Для ДЕВУШЕК

1. Какие эмоции и чувства вызывает этот буклет? Опишите свои самые первые впечатления после прочтения буклета. К кому обращаются его авторы? Как вам кажется, кто автор буклета? Что вы можете сказать о том, как построен этот буклет?
2. Что вы скажете о его структуре? Вам интересно было читать часть, адресованную девушкам?
3. Что вы можете сказать о содержании буклета?
4. Как вы считаете, насколько примеры поведения, приведенные в буклете, соответствуют реальности? Как вы думаете, вы сможете применить некоторые из них в жизни?

- Помогут ли вам примеры, приведенные в буклете, начать/инициировать (одна из целей информационного буклета — мотивация девушек инициировать обсуждение безопасного сексуального поведения со своим партнером) разговор об использовании презерватива? Какие еще модели поведения можно было бы предложить, исходя из вашего опыта?
- Думаете ли вы, что информация, представленная в главе для юношей, поможет вашему партнеру сделать выбор в пользу презерватива?
- Подумайте, что бы вы еще хотели сказать своему партнеру? Какими еще знаниями, по вашему мнению, он должен обладать?
- Это новая для вас информация? Если да, то что для вас было нового?
- Вообще, информация, содержащаяся в буклете, вам нужна? Зачем? Как вы будете эту информацию использовать?

5. Понятно ли написан текст буклета? Есть ли какие-то главы или отдельные предложения, которые не очень ясны, вызывают вопросы? Какие?

6. Есть ли какие-то главы в этом буклете, которые вы считаете ненужными, бесполезными?

7. Где бы вы предпочли прочитать этот буклет? В одиночестве? Вы стали бы показывать его своей подруге/другу? А родителям? Почему?

8. Какой информации, на ваш взгляд, в буклете не хватает?

9. Информация, изложенная в этом буклете, кажется вам достоверной? Почему? Если нет, то что могло бы убедить вас в ее достоверности?

10. Как вы считаете, стиль, в котором написан буклет, подходит для разговора на темы ВИЧ/СПИДа? Почему? А вам такой стиль нравится?

11. Вам сложно было дочитать этот буклет до конца? Почему?

12. Если бы этот буклет случайно попал вам в руки, вы бы стали его читать до конца? Что бы вы с ним сделали после прочтения?

13. Какого размера должен быть буклет, чтобы вам было удобно его хранить и/или носить с собой?

Глава 6. ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИИ В СМИ

Урок 1. Планирование мероприятий кампании в СМИ, медиапланирование



1. Введение

Предлагаемая вашему вниманию глава посвящена планированию мероприятий кампании в СМИ и определению средств донесения информации до целевых групп. Мы подробно рассмотрим особенности различных средств массовой информации и взаимодействия с ними для наиболее успешной реализации кампании в СМИ, ознакомимся с основными инструментами для работы со СМИ (например, такими, как пресс-конференции), рассмотрим особенности и возможности различных видов рекламоносителей, остановимся на выборе мероприятий для донесения материалов кампании до целевых групп.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы требует около часа. Урок проводится в форме мини-лекции с выполнением практического задания в конце. Для проведения практического задания раздайте участникам схему медиапланирования.

Задачи урока:

- ознакомить участников с понятием медиапланирование,
- отработать навык разработки медиаплана кампании в СМИ.

Раздаточный материал:

- Схема медиапланирования. Таблица для самостоятельного заполнения.

Дополнительный материал:

1. CD Приложение: Федеральный закон о рекламе.

2. Содержание урока

Одним из основных методов, применяемых в технологии кампаний в СМИ, является социальная реклама — мощный инструмент формирования общественного мнения. Согласно Федеральному закону о рекламе, ее функциональная составляющая состоит в представлении общественных и государственных интересов и направлена на достижение благотворительных целей. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению, а в стратегической перспективе — в изменении поведенческой модели общества. Поскольку социальная реклама преследует исключительно благотворительные цели и не направлена на получение прибыли, федеральный закон предусматривает льготы для организаций, производящих и распространяющих социальную рекламу. Благодаря этому закону и поддержке Роспотребнадзора и Министерства здравоохранения и социального развития ролики всех кампаний Фонда «ФОКУС-МЕДИА» и AFEW размещались в эфире бесплатно. Но в отличие от заказчиков коммерческой рекламы, полностью оплачивающих дорогостоящее эфирное время, организаторы

социальных кампаний в СМИ не могут контролировать и требовать у каналов размещения роликов в какое-то определенное время или в прайм-тайм. Социальная реклама размещается в эфире по остаточному принципу: транслируется тогда, когда есть свободное, не выкупленное коммерческими рекламодателями время.

Социальный характер размещаемой рекламы позволяет получать значительные скидки и на размещение наружной рекламы, и рекламы в транспорте (до 50%), что делает ее привлекательной для коммерческих спонсоров.

При планировании кампании необходимо учитывать все эти факторы, заранее подумать о том, чтобы получить письма поддержки от административных структур и привлечь дополнительные спонсорские средства для платного размещения наружной рекламы.

Параллельно с разработкой материалов кампании в СМИ проводится планирование ее продвижения: составляется **медиаплан** размещения видео- и аудиороликов, наружной, транспортной и прочей рекламы, план распространения печатной продукции кампании и график ее мероприятий.

В стратегиях коммерческих рекламных кампаний эта часть работы является ключевой, поскольку никто не возьмется тратить деньги на разработку рекламных продуктов без четкого и реалистичного плана их продвижения! Еще до того как будет разработана концепция рекламы, должен быть написан подробный план ее размещения с указанием:

- телевизионных каналов и радиостанций, времени и частоты трансляции видео- и аудиороликов;
- журналов, газет и времени публикации (месяц, неделя) статей или материалов кампании;
- места и времени размещения рекламы на улицах и в транспорте;
- календарного плана акций (с описанием сценариев и участниками), которые будут организованы для привлечения внимания к рекламной кампании.

На этом этапе заключаются рамочные договоры с медиакомпаниями о бронировании эфирного времени/печатных поверхностей/рекламных конструкций и т.д. Выбор каналов распространения зависит от того, насколько они популярны в среде целевой аудитории. Не стоит тратить время и силы на то, чтобы разместить ролик, пропагандирующий безопасное сексуальное поведение на канале, который не смотрит молодежь.

При реализации **социальной кампании в СМИ** о медиапланировании, существующем в коммерческой рекламе, говорить сложно, поскольку основным принципом продвижения социальных кампаний, как уже было сказано выше, является **БЕСПЛАТНОЕ** размещение теле-, видео- и печатной продукции. Более того, в связи с тем что финансовые ресурсы социальных кампаний в СМИ, как правило, ограничены, организаторы стараются получить максимальные скидки на размещение наружной рекламы: уличных щитов, растяжек, рекламы в транспорте и т.д. Это также накладывает серьезные ограничения на возможность четкого планирования объема рекламы, определения времени и места ее реализации.

Несмотря на все перечисленные сложности, на этапе разработки концепции необходимо иметь представление о том:

- сколько раз и на каких каналах может осуществляться трансляция видео- и аудиороликов;
- какие журналы и газеты могут быть задействованы;

- возможна ли организация наружной и транспортной рекламы и в каком объеме;
- какие акции и мероприятия можно будет провести для привлечения внимания целевых групп.

На основании медиаплана составляется примерный бюджет кампании, в который включаются затраты на каждый вид продвижения кампании (размещение транспортной рекламы, размещение уличной рекламы, проведение акций), с учетом всех возможных скидок. Затем описывается стратегия сотрудничества с партнерскими организациями, чьи мероприятия и акции предполагается использовать для продвижения кампании (например, участие в городском празднике, инициированном администрацией города, SMS-акции — совместно с провайдерами мобильной связи, презентации в магазинах, кинотеатрах, акции в интернете).

Огромную роль в успешном размещении социальной рекламы играет поддержка федеральных и местных структур власти. Нужно заранее позаботиться о получении соответствующих писем и обязательно включить работу с властными структурами в план-график кампании.

Чтобы облегчить работу по составлению конкретного плана реализации кампании в СМИ, можно воспользоваться следующим алгоритмом:

- составить список всех мероприятий, необходимых для успешного выполнения поставленных задач;
- сгруппировать их по функциональному признаку (например, обучающие мероприятия, размещение материалов кампании, проведение массовых мероприятий);
- распределить обязанности и назначить ответственных;
- определить сроки реализации намеченных мероприятий;
- определить необходимые ресурсы и финансовые затраты;
- определить, какие данные мониторинга нужно собирать в ходе кампании в СМИ.

Комментарии для тренера:

В течение 15–20 минут участники должны заполнить таблицу из схемы 1. Выполнение задания может быть как групповым, так и индивидуальным. Если заполнение какой-либо графы вызывает затруднение, оставьте эти графы пустыми с пометкой «необходима дополнительная информация». В качестве «домашнего задания» можно предложить собрать эту информацию и заполнить пропущенные графы.

Когда список действий составлен, нужно перегруппировать мероприятия в календарном порядке и составить план-график хода работ.

3. Выводы

Опираясь на собственный опыт работы и сотрудничество с НКО, государственными структурами здравоохранения и образования, а также со средствами массовой информации, нужно разработать стратегию распространения материалов кампании в СМИ, которая позволила бы охватить максимальное количество представителей целевой аудитории с учетом ее возможной неоднородности, различных интересов и т.д. Следует принимать во внимание региональные особенности, привлекать возможности других организаций и использовать личные контакты. Как показывает опыт, наиболее удачно и эффективно реализуются мероприятия, построенные на взаимном интересе партнеров и на личных контактах организаторов.

Схема медиапланирования. Таблица для самостоятельного заполнения.

Элемент кампании	Канал продвижения	Планируемый охват	Цена	Необходимые условия реализации	Мониторинг
ВИДЕОРОЛИК	ТВ-каналы, с которыми достигнута договоренность	Сведения об охвате ТВ-каналов и планируемая частота показа		Наличие писем поддержки, личные контакты и т.д.	Медиа-сетки, справки об охвате
РАДИОРОЛИК	Радиостанции, радиоточки в магазинах, на рынках и в транспорте	Примерный охват			
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	Вид рекламы, адресные программы				
БУКЛЕТЫ/ МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	Количество и вид печатных материалов	Тираж		Схемы распространения, список мероприятий	
ПУБЛИКАЦИИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ	Конкретные издания	Тираж			
ИНТЕРНЕТ	Специальный сайт, баннер				

Урок 2. Взаимодействие со СМИ

1. Введение

В этом уроке представлены основные характеристики и особенности средств массовой информации (СМИ): радио, телевидения, печати, — которые помогут оценить их эффективность как рекламоносителей и понять принципы составления сообщений.

Комментарии для тренера:

Урок проводится в форме мини-лекции с элементами групповой работы или мозгового штурма. Продолжительность урока — около часа.

Задачи урока:

- обсудить особенности различных СМИ и принципы размещения сообщений,
- познакомить участников с основными показателями медиапланирования.

Дополнительный материал:

- CD Приложение 1. Письмо поддержки кампании «Оставайтесь людьми!».
- CD Приложение 2. Медиапланирование на ТВ.

2. Содержание урока

После запуска кампании материалы должны быть размещены в средствах массовой информации в соответствии с имеющимся медиапланом. Для того чтобы размещение прошло быстро и эффективно, нужно заранее позаботиться о письмах поддержки от структур здравоохранения и образования, городской или районной администрации и т.п. (образец письма см. в CD Приложении 1). Также необходимо подготовить аргументированное обращение (письмо) к руководителям СМИ, объясняющее важность и актуальность затрагиваемой вами темы и содержащее просьбу поддержать профилактическую программу и разместить материалы кампании, как социальную рекламу, бесплатно.

Проявите настойчивость в общении со СМИ, постарайтесь лично встретиться с людьми, принимающими решение о размещении рекламы, изложите им факты и выразите ваше собственное отношение к проблеме распространения ВИЧ-инфекции, приведите аргументы, свидетельствующие о несомненной пользе для общества данной кампании.

Опыт работы с агентствами по размещению рекламы и с самими средствами массовой информации показывает, что чем чаще вы беседуете с ними по телефону или встречаетесь, чем серьезнее ваши аргументы в пользу размещения материала, тем большего успеха можно добиться.

Несколько советов

1. Установите дружеские, рабочие отношения с конкретным человеком в СМИ или агентстве по размещению рекламы и постоянно поддерживайте и развивайте эти отношения: предоставляйте интересную информацию, поздравляйте

те с праздниками и днем рождения, напоминайте о вашей общей цели — помогать обществу, используйте другие подходящие методы убеждения.

2. Следует учитывать, что чем выше уровень контакта, тем эффективнее сотрудничество и тем быстрее принимаются решения. Каждый человек, с которым мы пытаемся наладить сотрудничество, имеет свою мотивацию (политические амбиции, стратегические цели организации, личные причины и т.п.). И ваша задача как можно скорее определить эту мотивацию, на основе которой можно строить взаимоотношения.

3. Попросите предоставить официальный ответ на ваш запрос о размещении рекламы и затем обсудите этот ответ с вашей группой поддержки, включая представителей органов власти.

4. Будьте вежливы, но настойчивы.

5. Помните, что для успеха кампании необходимо не только размещать в СМИ рекламные материалы, но и привлекать СМИ к освещению ваших деятельности и мероприятий.

Из практического опыта

Фонд «ФОКУС-МЕДИА» добивался размещения видеоролика на Первом канале в течение шести месяцев и благодаря своей настойчивости все-таки сумел это сделать.

Комментарии для тренера:

Разбейте участников на три группы. Предложите участникам рассмотреть преимущества и особенности трех видов СМИ: телевидения, радио и печатных СМИ. Какие специфические особенности необходимо учитывать при взаимодействии с каждым из них? Предложите группам составить перечень особенностей, преимуществ и недостатков по одному из указанных видов СМИ. Обсудите результаты. В случае необходимости дополните список из приведенного ниже.

Телевидение

Одна из важнейших составляющих успеха продвижения кампании состоит в том, чтобы донести информацию до максимального количества представителей целевой аудитории, то есть обеспечить максимальный охват. Телевизионная реклама является наиболее мощным инструментом для реализации данной задачи. Эффективное использование возможностей телерекламы наиболее важно при решении задачи привлечения внимания к проблеме. В рамках кампании телевидение может быть использовано с целью:

- 1) трансляции видеороликов кампании на правах социальной рекламы;
- 2) освещения мероприятий кампании (пресс-конференций, концертов, акций, вечеринок, марафонов и т.д.);
- 3) показа специальных передач, подготовленных с помощью материалов кампании и/или с вашим участием.

Использование всех возможностей сотрудничества с телеканалами позволит вам достичь максимального охвата кампании в СМИ, что, в свою очередь, будет способствовать повышению ее эффективности.

Преимущества

- Телевидение обладает самым большим охватом аудитории из всех средств массовой информации.

- Сочетание звука и видеоряда позволяет создать ролики, наглядно демонстрирующие предлагаемую норму поведения.
- На телевидении возможен прямой эфир, и очень велика оперативность информации.

Особенности

- Телевидение позволяет человеку воспринимать одновременно визуальный и звуковой ряды. Видеоряд позволяет воспроизводить не только кадры, но и схемы, и «печатные формы» передачи информации.
- Телевидение показывает насыщенные событиями развлекательные передачи. «Картинка» в новостях иногда играет большую роль, чем слова. В каждом сюжете должно быть что-то яркое, контрастное, фиксирующее зрительское внимание.
- Если вы надеетесь увидеть на своих акциях тележурналистов, подумайте, чем их привлечь. Только «говорящие головы» на заседании вряд ли удовлетворят их интерес — нужен живой фон, информативный видеоряд.
- Постарайтесь, чтобы дата вашей акции не совпала с другими важными событиями: у телевизионщиков ограничены возможности съемки, и на вас может просто «не хватить камеры».
- Постарайтесь оповещать журналистов о мероприятиях как можно раньше, предварительно узнав номер телефона отдела планирования. Обычно съемочная группа приезжает на 15–20 минут раньше начала мероприятия. Хорошо, если ключевые фигуры акции смогут в этот момент дать интервью.
- Размещая рекламу на телевидении, необходимо учесть, что ролик будет транслироваться внутри целого рекламного блока. Значительной части населения свойственна тенденция переключать канал телевидения при начале трансляции рекламы. Поэтому лучше всего размещать ролик в самом начале или в самом конце рекламного блока.

Недостатки

- К телевизору нас влечет прежде всего желание как-то провести свободное время, развлечься и только затем — получить информацию. Это нужно учитывать при подготовке материалов, которые вы планируете размещать на телевидении.
- Часто происходит так, что ваш сюжет в последнюю минуту удаляют из программы новостей — действует диктат времени. Эта участь, кстати, может постигнуть и любой другой сюжет, если появляется срочная информация.
- При работе с телеканалами очень сложно влиять на содержание сюжетов. Если на мероприятие приехала съемочная группа с целью сделать сюжет для новостей, вряд ли у вас будет возможность внести изменения в то, что предполагается для эфира. Всегда остается риск, что будут показаны именно те моменты, которые бы вам не хотелось афишировать.
- Телесюжеты мы смотрим «глазами оператора» и съемочной группы, что отнюдь не означает объективности и оставляет простор для манипуляций.
- При размещении роликов кампании на правах социальной рекламы

(бесплатно) вы не можете контролировать количество показов и время показа.

- Телевидение отличается такой особенностью, как «принудительность», то есть зритель вынужден смотреть то, что ему показывают. Выбор ограничен количеством каналов, которые принимаются в регионе.

Радио

По охвату российской аудитории радио занимает второе место после ТВ. В отличие от прессы радиостанции обладают большими возможностями размещения локализованных рекламных кампаний. В числе прочих радио охватывает и такие категории людей, которые в силу различных обстоятельств не имеют доступа к телевидению и прессе: например, автомобилисты, люди, отдыхающие на природе или делающие покупки в супермаркете. Статистика говорит о том, что треть всех передач слушается вне дома.

Радио гораздо экономичнее телевидения, и поэтому с радиостанциями проще вести переговоры. При том что радио обладает возможностью охвата аудитории порядка 80%, его средняя доля в рекламных затратах составляет всего 4%.

Лидерами по ежедневному охвату являются радиостанции музыкального формата: «Русское радио» и «Европа плюс», а также информационное «Радио России».

В рамках кампании радиоэфир может быть использован с целью:

- 1) ротации роликов на правах социальной рекламы;
- 2) освещения мероприятий кампании (концерты, акции, вечеринки, марафоны и т.д.);
- 3) трансляции специальных передач, подготовленных с помощью материалов кампании и/или с вашим участием.

Преимущества

- Более 90% россиян имеют радиоприемник.
- Более 80% россиян каждую неделю слушают радио.
- Радио слушают все категории населения: мужчины и женщины, взрослые и дети, работающие и неработающие.
- Радио слушают повсюду: дома, на работе, в машине и т.д.
- Радио не мешает заниматься другими делами, часто радиоприемник включается для «создания фона», хотя и в таком режиме информация продолжает усваиваться слушателем.
- Радио — сравнительно недорогой рекламный носитель.
- Радио обладает возможностями прямого вещания, что позволяет оперативно освещать специальные акции и массовые мероприятия.
- Радиореклама весьма избирательна (у каждой радиостанции есть собственная целевая аудитория, по характеристикам которой вы можете выбрать, с кем сотрудничать).
- Большую часть дня аудитория радио превосходит аудиторию телевидения.

Особенности

У радиорекламы есть ряд существенных особенностей, позволяющих говорить о ней как об эффективном средстве продвижения послания кампании в СМИ. К ним относятся:

- Относительная дешевизна, так как цена радиорекламы в несколько раз меньше цены на телевизионную рекламу (причем как производства, так и размещения).
- Меньшие (по сравнению с рекламой на телевидении) временные затраты на разработку.
- Охват населения, которое в данный момент не имеет возможности смотреть телевизор или читать прессу. В этой связи радиореклама в меньшей степени подвержена фактору сезонности, а также изменению аудитории в течение дня.
- Радио позволяет в процессе рекламной кампании увеличить охват нужных вам целевых групп (домохозяйки, молодежь и т. д.).
- Включая радиоприемник, человек в первую очередь хочет удовлетворить потребность в оперативной информации и уже потом — хорошо провести время.
- Радиореклама позволяет провести широкомасштабную рекламную акцию путем использования региональных рекламных блоков, поскольку по сравнению с телевидением региональные радиостанции обладают большей свободой в выборе рекламы, большим количеством собственного рекламного эфира и в меньшей степени зависят от «центра».
- Рекламные блоки на радио в 3–4 раза короче, чем на телевидении.

Недостатки

- Радио не «визуально», то есть информация передается и воспринимается только на слух и содержание сложнее запомнить. В этой связи ролик должен быть предельно прост и понятен.
- Существенным недостатком как теле-, так и радиорекламы является стремление слушателей и зрителей переключится на другой канал в момент начала рекламного блока. Ваши ролики, как и любая другая реклама, монтируются в единый блок, и вы вряд ли сможете повлиять на порядок роликов в блоке. Поэтому, если ваш ролик будет помещен в середину блока, да еще не в самое удобное время (поздней ночью или ранним утром), шансы быть услышанным/увиденным целевой аудиторией у него невелики.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи)

Печать — самая развитая и многоступенчатая система в структуре СМИ, включающая издания различных жанров, периодичности и тиража. Информация подается в виде вербального текста, фотографий, рисунков, схем, диаграмм и пр. Зритель воспринимает ее без помощи каких-либо дополнительных средств (для просмотра телевидения нужен телевизор и пр.).

В рамках кампании печатные издания могут быть использованы с целью:

- 1) освещения мероприятий кампании (концертов, акций, вечеринок, марафонов и т.д.);
- 2) размещения материалов кампании;
- 3) размещения тематических статей (или интервью).

Преимущества

- Существуют два варианта сотрудничества с печатными изданиями: размещение рекламы кампании и размещение статей с более детальной подачей информации по теме кампании.

- При работе с печатными СМИ читатель имеет возможность быстрого ознакомления со всеми сообщениями, включенными в данный выпуск, что дает ему возможность получить целостное первичное представление об объеме и содержании всей информации.
- Читатель может самостоятельно, имея общее впечатление о содержании выпуска, выбрать интересующий материал и определить характер его «извлечения» (просмотр, подробное чтение, сохранение ссылки и т.д.). В отношении печатных СМИ (газеты или журнала) он может воспользоваться вариантом так называемого отложенного чтения: в другое время, в другой ситуации.
- Читатель самостоятельно выбирает порядок ознакомления с информацией, темп и последовательность.
- На подготовку печатных документов (в отличие от электронных) необходимо больше времени, от авторов требуется более широкая доказательная база, использование фотографий и иллюстративного материала.

Особенности

- При обращении к прессе на первом месте для читателя стоит стремление разобраться в происходящих событиях, желание почерпнуть эксклюзивную информацию и лишь в последнюю очередь — «убить» время.
- Для прессы характерно широкое представление событийной информации, сопровождающееся комментариями, обобщениями, прогнозом.
- Разновидностей прессы множество, ее тематический диапазон достаточно широк, поэтому особенности написания материалов определяются редакционной политикой и концепцией издания.

Недостатки

- Печать проигрывает другим средствам массовой коммуникации в оперативности, так как связана с режимом выхода периодического издания (раз в день, в неделю, в месяц, в квартал).
- Охват печатных СМИ значительно уступает охвату радио и телевидения.

Особенности медиапланирования

Комментарии для тренера:

Следующая часть урока проводится в форме мини-лекции. Для лучшего усвоения этой темы мы рекомендуем подготовить мультимедийную презентацию по материалам урока, представленным в CD Приложении 2.

3. Выводы

Информация, собранная в этой главе, довольно специфическая и узкопрофессиональная. Не все виды СМИ, приведенные выше, могут использоваться в процессе размещения рекламных материалов. Но в любом случае организаторы кампаний должны иметь представление об основных характеристиках различных СМИ, чтобы более четко планировать и осуществлять взаимодействие с ними с целью донесения идей кампании до аудитории.

Урок 3. Запуск кампании в СМИ, проведение пресс-конференций

1. Введение

После того как кампания в СМИ разработана, составлены медиа- и календарные планы ее реализации, разработчики кампании приступают к ее реализации. Старт или запуск кампании в СМИ должен стать ярким, запоминающимся событием и получить широкое освещение в средствах массовой информации. В данном уроке описаны основные моменты, на которые необходимо обращать внимание при подготовке пресс-мероприятий, проводимых в рамках кампаний в СМИ.

Комментарии для тренера:

Урок займет от полутора до двух часов; он построен в виде ролевой игры, для проведения которой вам понадобятся листы флип-чарта, маркеры, желательно наличие фотоаппарата и/или камеры.

Задача урока:

- ознакомить участников с основными принципами организации и проведения пресс-конференций и составления пресс-релизов.

Раздаточный материал:

- образец пресс-релиза.

2. Содержание урока

В ходе проведения кампании необходимо проводить постоянную работу со средствами массовой информации. Это позволит значительно увеличить охват аудитории, включив не только первичные целевые группы, но и общественность в целом.

В данном уроке мы рассмотрим два основных инструмента работы со СМИ: пресс-релизы и пресс-конференции.

Если вы регулярно рассылаете пресс-релизы о своей деятельности и о ходе кампании (проводите массовые мероприятия, которые дополнительно освещаются СМИ, и/или сотрудничаете с каким-либо изданием на постоянной основе), то не имеет смысла очень часто проводить пресс-конференции. В противном случае вы рискуете наскучить журналистам и не собрать нужную вам аудиторию. Как правило, в ходе кампании проводится две, максимум три, пресс-конференции, посвященные:

- 1) запуску кампании;
- 2) какому-либо яркому мероприятию (например, проведению массовой молодежной акции в рамках Всемирного дня борьбы со СПИДом);
- 3) окончанию кампании и представлению ее результатов.

Запуск кампании в СМИ — это первое представление ее концепции и всех материалов (роликов, буклетов, плакатов и т.п.) широкой общественности. Распространение материалов кампании начинается после того, как вы анонсируете ее начало. По завершении разработки кампании, производства ее материалов и

при наличии достигнутых договоренностей с теле- и радиоканалами о размещении ваших роликов, с рекламными агентствами — о размещении наружной рекламы вам необходимо приступить к подготовке пресс-конференции.

Пресс-конференции — это интерактивный инструмент привлечения внимания СМИ с целью освещения в прессе мероприятий или событий предстоящей кампании.

Пресс-конференции проводятся для передачи важной информации, адресованной СМИ, а также для того, чтобы предоставить журналистам возможность задавать вопросы и получать на них ответы. Тщательная подготовка пресс-конференции дает возможность представить материал кампании в нужном свете и свести к минимуму риск показать себя не с лучшей стороны (журналисты способны растиражировать самую незначительную вашу оплошность).

Пресс-конференции нужно планировать заранее и использовать только для важных заявлений. Процесс подготовки к пресс-конференции начинается с определения информационного повода или новости, которую вы будете представлять журналистам. Запуск новой кампании в СМИ, безусловно, является информационным поводом, однако практика показывает, что в настоящий момент средства массовой информации пресытились темой СПИДа. Если пять лет назад пресс-конференции, посвященные вопросам профилактики или лечения ВИЧ-инфекции, вызывали большой интерес у журналистов, то сейчас ситуация в значительной степени изменилась. Для того чтобы привлечь журналистов, особенно теле- и радиожурналистов, организаторам кампаний в СМИ и сотрудникам НКО, работающим в сфере ВИЧ/СПИДа, приходится идти на ухищрения и придумывать всевозможные «фишки».

Комментарии для тренера:

Обратитесь к группе: «Что может сделать вашу пресс-конференцию привлекательной для представителей СМИ? Что может привлечь журналистов?» Предоставьте участникам возможность поделиться собственным опытом, приведите несколько примеров из своей практики или воспользуйтесь представленными ниже.

Что может привлечь журналистов?

- Яркое, необычное, уникальное событие, сопровождающее запуск кампании в СМИ. Например, концерт или шоу, приуроченные и посвященные вашей кампании.
- Участие в пресс-конференции людей, чье присутствие гарантирует внимание средств массовой информации — ньюсмейкеров. К таким видным персонам можно отнести представителей власти, чиновников высокого ранга (например, в пресс-конференциях, посвященных запускам кампаний в СМИ в Москве, обычно принимают участие представители Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, главный санитарный врач России или представители Министерства здравоохранения и социального развития). Присутствие на пресс-конференции популярных актеров, известных спортсменов, деятелей культуры и т.д. также привлечет внимание представителей средств массовой информации. Вы должны быть готовы к тому, что вопросы, которые будут задавать журналисты в ходе пресс-

конференции, могут быть далеки от ее темы. Например, главного врача Центра СПИД могут спрашивать о доступности и стоимости лечения, известного актера — о его творческих планах. В таком случае задача организаторов и ведущего пресс-конференции заключается в том, чтобы вернуть дискуссию в нужное русло. Участники пресс-конференции должны быть проинструктированы о том, что даже при ответе на отвлеченные вопросы журналистов необходимо придерживаться основной темы пресс-конференции.

- Необычная форма или место проведения пресс-конференции. Пресс-конференция, проведенная при поддержке структур власти, например местной администрации, может привлечь тех журналистов, которые участвуют в пресс-мероприятиях власти, так сказать, на постоянной основе. Однако вы можете провести пресс-конференцию и в более нетрадиционном месте, например, в ночном клубе или кинотеатре и показывать ролики информационной кампании на большом экране.
- «Фишка» — какое-то действие или событие, свидетелями которого станут участники пресс-конференции.

Из практического опыта:

Проводя конференцию, посвященную запуску кампании «Эта мелочь защищает обоих!», мы разыгрывали костюмированный спектакль. Персонажи предыдущей информационной кампании «Разумный человек — разумный выбор» передавали эстафету персонажам новой кампании.

При запуске информационной кампании «Покажи им!» (ее герои — некие «дубли», появляющиеся у каждого человека) всех пришедших на пресс-конференцию встречали ребята-близнецы, символизовавшие этих самых «дублей».

Можно преобразовать пресс-конференцию в неформальное мероприятие без президиума и зрителей/слушателей: например, в кафе или чайной, где гости будут сидеть за столиками, а выступающие выходить на сцену.

Комментарии для тренера:

Обратитесь к участникам с вопросом: «Какие шаги должны предпринять организаторы кампании, чтобы подготовить хорошую пресс-конференцию?» Обсудите предложенные варианты.

Планирование и проведение пресс-конференции

- Планируйте конференцию с учетом сроков сдачи журналистами материалов в печать. **Выберите день и время, когда пресса не занята другими событиями** (День города, визит важного лица, другая пресс-конференция).
- **Составьте список приглашенных, включая представителей СМИ.** Пресс-конференция — удачный повод продемонстрировать свою деятельность не только журналистам, но и партнерам, членам попечительского совета, потенциальным спонсорам, а также донорам, оказывающим вам поддержку, и т.п.
- **Разошлите приглашения на пресс-конференцию.**

- **Известите прессу не позднее чем за 48 часов**, а лучше за неделю до вашего мероприятия. **Позвоните не менее трех раз**: первый — до отсылки приглашения, второй — сразу после отсылки, чтобы убедиться, что приглашение получено, третий — непосредственно перед вашей пресс-конференцией.
- **Выберите подходящее помещение**. Зал заседаний гостиницы — скучное место для пресс-конференции. Постарайтесь найти помещение, которое соответствовало бы вашей теме. Это особенно важно, если вы приглашаете телевидение. В то же время до выбранного вами места должно быть удобно добираться. Заранее позаботьтесь о разрешении на использование помещения и о том, чтобы вовремя закончить мероприятие.
- **Заранее проверьте помещение**, убедитесь в соответствии обстановки целям мероприятия. Проверьте электрические розетки, если вы пригласили телевидение. Организуйте сцену и освещение, поставьте стулья. Выясните местонахождение телефонов, которые смогут использовать журналисты. Убедитесь, что техника для демонстрации роликов, презентации и пр. исправна и правильно подключена.
- **Подготовьте вступительное слово**, в котором должна прозвучать главная идея пресс-конференции. Ведущий пресс-конференции должен хорошо ориентироваться в теме пресс-конференции и владеть навыками ведения подобных мероприятий.
- **Удостоверьтесь в готовности выступающих**, вплоть до наличия написанных выступлений. За столом (так называемый президиум) должны находиться только те люди, которые выступают. Как правило, в пресс-конференции принимают участие от трех до пяти выступающих.
- **Будьте гостеприимны** по отношению к представителям прессы. Если вы планируете утреннюю пресс-конференцию, запаситесь кофе, печеньем и пр. Старайтесь быстро разрешать все возникающие вопросы.
- **Организируйте регистрацию журналистов**. Посадите дружелюбного, симпатичного сотрудника на хорошо видном месте. Обозначьте это место указателем «Регистрация прессы». У вас должны быть готовы списки аккредитованных журналистов, чтобы не заставлять никого томиться в ожидании очереди (особенно это актуально в ситуации, когда пресс-конференция уже началась, а люди продолжают идти).
- **Распространите пресс-релизы и информационные пакеты для прессы до начала конференции** (или при регистрации), обеспечьте наличие этих материалов в доступном для всех месте. Работа журналистов будет эффективнее, если суть предстоящих выступлений им будет известна до того, как выступающие начнут говорить. В этом случае информация может быть ими передана в редакцию уже через несколько минут. Удачным решением может оказаться совмещение раздачи пресс-релизов с регистрацией. Вы будете знать, кто из гостей пришел и получил пакет документов.
- До начала пресс-конференции **общайтесь с представителями СМИ**, выясните, какие вопросы им наиболее интересны, над чем они сейчас работают. Этот диалог может послужить основой для дальнейшего сотрудничества.
- **Начните пресс-конференцию вовремя**, уважайте ваших гостей. Завер-

шите пресс-конференцию до того, как интерес начнет спадать, иначе какой-нибудь журналист использует это для провокационного вопроса. Точно рассчитайте время для вопросов. Не отказывайтесь задержаться, чтобы дать интервью, предусмотрите время и место для этого.

- **Планируйте пресс-конференцию, соблюдайте регламент**, который следует огласить перед началом мероприятия (в зависимости от «важности» и количества выступающих — от 5 до 10 минут). В целом все выступления не должны быть более 25 минут. Как минимум 20 минут потребуется на вопросы и ответы.
- В процессе подготовки к пресс-конференции **продумайте, как достойно ответить на все каверзные вопросы**. Кстати, они совсем не обязательно будут связаны с темой пресс-конференции. Будьте в курсе событий, которые касаются вашей организации.
- Не поленитесь, **договоритесь с представителем наиболее дружественного СМИ** (или коллегой из партнерской организации) о вопросе, который он/она могли бы задать сразу же после того, как модератор пресс-конференции предложит задавать вопросы. Зачастую в этот момент возникает пауза, которой легко можно избежать, если заранее подготовить вопрос.

После пресс-конференции

- Не упустите возможность, **попытайтесь организовать несколько интервью в зале** пресс-конференции.
- Следите за публикациями, чтобы видеть, как пресса «обигрывает» новости.
- Учтите, что какое-либо **важное событие могло не позволить некоторым журналистам посетить ваше мероприятие, дошлите им пресс-релиз и пакет материалов** сразу после пресс-конференции. Узнайте причину, по которой они не пришли, а также, насколько интересна им тема и нужна ли дополнительная информация.

Комментарии для тренера:

Разделите участников на две группы. Задача первой группы: подготовить и провести пресс-конференцию, учитывая все этапы подготовки, перечисленные выше. В качестве темы пресс-конференции можно выбрать одну из кампаний в СМИ, разработанную участниками в ходе предыдущих уроков. На выполнение задания — 20 минут.

Участники второй группы должны сыграть роль журналистов. Составьте список СМИ, которые будут принимать участие в пресс-конференции и распределите роли (1–2 телеканала, 2–3 радиостанции, несколько представителей печатной прессы). Обсудите с участниками особенности каждого издания и придумайте редакторское задание для каждого журналиста. Можно подготовить задания заранее и раздать участникам. Каждый «журналист» должен придумать несколько вопросов, которые он задаст в ходе пресс-конференции. После ее окончания он должен представить материал, который выпустит по материалам пресс-конференции.

Когда пресс-конференция закончится, попросите участников сформулировать, что, на их взгляд, было сделано хорошо и что можно было сделать лучше. Предоставьте

свои рекомендации. Попросите «журналистов» озвучить репортажи. Составьте вместе с участниками список каверзных вопросов, которые были заданы «организаторам» в ходе пресс-конференции. Вместе с участниками придумайте, как лучше всего на них ответить.

Часто задаваемые вопросы:

На какие средства осуществляется кампания?

Выступающий на пресс-конференции представитель вашей организации должен хорошо ориентироваться в том, на какие средства и в рамках какого проекта разрабатывается и проводится данная кампания в СМИ. Если у кампании есть спонсоры, то их логотипы и символика (по предварительной договоренности) могут быть размещены как на материалах кампании, так и в пресс-пакете, а также в зале, где проводится пресс-конференция. Не забудьте в ходе пресс-конференции выразить благодарность тем, кто финансирует проведение кампании и участвовал в ее разработке.

Не является ли кампания по пропаганде безопасного сексуального поведения пропагандой половой распущенности?

Нет, ни в одном из элементов кампании не используются образы и действия, связанные с сексом, ни одно из исследований не зафиксировало увеличение сексуальной активности целевых групп вследствие проведения кампаний. Более того, по данным исследования, проведенного в г. Вологда после окончания кампании «Жизнь прекрасна, когда защищена!», на 10% снизилось количество молодых людей, имеющих более одного сексуального партнера.

Не является ли кампания по пропаганде безопасного сексуального поведения рекламой производителей презервативов?

Кампания в СМИ продвигает конкретную норму поведения, например, использование качественных презервативов при каждом сексуальном контакте. Ни в одном из материалов кампании не указываются марки или спецификации конкретных производителей презервативов.

Почему вы считаете, что ваши кампании будут эффективны?

Данные исследований, проводившихся как в России, так и за рубежом, показали, что кампании в СМИ — один из самых эффективных инструментов информирования и изменения поведения больших групп людей (более подробно см. главу 1). В частности, по данным исследований, проводившихся с 1999 года в Москве, количество людей, использующих презервативы, увеличилось с 20% в 1999 году до 42% в 2003-м.

Не следует ли продвигать верность и воздержание вместо пропаганды безопасного секса?

Верность, воздержание и безопасное сексуальное поведение не являются противоречащими идеями — все они могут пропагандироваться одновременно. Важно отметить, что верность не является гарантией защиты от заражения

ВИЧ/ИППП. Понятие верности у молодых людей связано с верностью данному конкретному партнеру, который может смениться через несколько месяцев. Кроме того, кампании по пропаганде верности ставят женщин в уязвимое положение. Так, например, в африканских странах брак для женщины является риском номер один с точки зрения инфицирования ВИЧ.

Воздержание в принципе очень сложно пропагандировать в современных условиях, когда вступление в брак отодвигается на все более взрослый возраст, когда люди уже «крепко» стоят на ногах и добились определенных успехов в карьерном росте. Сложно представить, что молодежь будет оставаться целомудренной до 25–29 лет. Сегодняшние темпы развития эпидемии ВИЧ-инфекции в нашей стране таковы, что необходимо принятие экстренных мер по сохранению здоровья населения и, в частности, здоровья молодых людей, чтобы к моменту начала семейной жизни они были способны иметь здоровых детей. Именно поэтому кампании, направленные на пропаганду использования презервативов, являются наиболее эффективным средством профилактики распространения ВИЧ-инфекции⁸. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) не рекомендует пропаганду верности и воздержания в качестве меры по предотвращению развития эпидемии ВИЧ-инфекции.

Исследования, проводившиеся в последние годы в США, свидетельствуют, что программы, предоставляющие молодым людям полную информацию как о преимуществах воздержания, так и о способах контрацепции, гораздо больше способствуют формированию ответственного подхода к своему здоровью, чем программы, нацеленные исключительно на пропаганду воздержания. Так, согласно результатам исследований, молодые люди, получившие информацию о средствах контрацепции, позже вступают в сексуальные отношения, имеют меньшее количество сексуальных партнеров и чаще пользуются средствами контрацепции.

Также исследования показывают, что вследствие проведения программ по сексуальному образованию и профилактике ВИЧ не увеличивается сексуальная активность: не уменьшается возраст вступления в первый сексуальный контакт, не увеличивается частота сексуальных контактов, не увеличивается количество сексуальных партнеров.

Исследования показывают, что студенты, посещающие учебные заведения, где осуществляются программы раздачи презервативов, менее сексуально активны и более склонны использовать презервативы, если вступают в сексуальные контакты.

Информационный пакет

Информационный пакет для прессы (или пресс-пакет) помогает журналисту и редактору при подготовке статей и сообщений. Позаботьтесь, чтобы пакет получил каждый журналист и каждое СМИ из составленного вами списка. Содержимое информационного пакета иногда рекомендуют хранить в папке с двумя отделениями, с наиболее важной информацией в правом кармане. Однако это правило нестрогое. Хотя любому человеку приятно получить хорошо организованный пакет документов, главное все же — профессионально составленная

⁸ <http://www.siecus.org>

информация, особенно пресс-релиз и сопроводительные тексты. Обязательно положите в ваши информационные папки материалы кампании и, при возможности, CD с роликом(-ами) кампании.

Содержание информационного пакета для прессы:

- пресс-релиз;
- дополнительная информация о кампании;
- подробные данные о вашей организации;
- дополнительные материалы: например, список выступающих и программа пресс-конференции; данные исследований, на базе которых разрабатывалась кампания в СМИ; свежие статистические данные о распространенности ВИЧ/СПИДа на территории России, вашего региона/города и т.п.;
- образцы печатной продукции кампании (буклет, стикер или плакат);
- фотографии или какие-то изображения, дающие возможность режиссеру или редактору «наложить» их на устный материал;
- диски с видео- и аудиороликами кампании. Уместно будет также подготовить к пресс-конференции несколько видео- и аудиокассет, дисков и бетакамов (профессиональных кассет, используемых на телевидении), чтобы вручить их теле- и радиожурналистам, которые придут на вашу пресс-конференцию;
- образцы сувенирной продукции кампании.

Пресс-релизы

Как уже упоминалось, пресс-релиз — это один из самых распространенных инструментов взаимодействия со СМИ, который может использоваться как самостоятельно, так и во время проведения пресс-конференции.

Пресс-релиз — это прежде всего новость. Очень важно, чтобы в вашем пресс-релизе была четко выделена основная идея мероприятия. Она может быть дополнена любопытными фактами, цитатами и т.д. Иную, потенциально интересную для журналистов информацию вы можете приложить к материалам другой информационной папки.

Работая над пресс-релизом, не забывайте, что главным образом он рассчитан на журналистов (потому и называется пресс-релизом). Ваша задача — составить его так, чтобы, с одной стороны, при передаче информации в эфир ее могли использовать практически без изменений, с другой — заинтересовать и подтолкнуть журналистов к созданию авторского материала по заданной теме. Излишне говорить, что все написанное в пресс-релизе должно быть тщательно проверено. Лучше вообще не выпускать пресс-релиз, чем раздать материал с ошибками.

Вы можете подготовить пресс-релиз к мероприятию (пресс-конференции и пр.), а можете рассылать их регулярно, информируя прессу о событиях, происходящих в ходе кампании. Многие практики PR говорят, что рассылка регулярно пресс-релиза — самый надежный способ увидеть информацию напечатанной, причем в таком виде, какой вам нужен. Однако не злоупотребляйте рассылкой, помните, что пресс-релиз должен содержать яркую интересную новость.

Телефонные звонки для продвижения пресс-релизов увеличивают шансы на публикацию.

Основные правила подготовки пресс-релиза

- Пресс-релиз должен быть напечатан на официальном бланке, изложение должно быть четким и доступным для понимания.
- В пресс-релизе должно быть имя человека для связи, обычно руководителя организации, руководителя проекта или пресс-секретаря, а также номер телефона, по которому его можно найти (желательно в правом верхнем углу листа, но возможно и в конце текста).
- Используйте интригующий и яркий заголовок над текстом, чтобы привлечь внимание редактора. Помните, у редактора может быть целая стопка пресс-релизов и статей, которые он должен просмотреть. Но в то же время будьте предельно осторожны: не опускайтесь до уровня желтой прессы.
- Указывайте место, откуда прислана новость или где проводится мероприятие, а также дату. Например, «Оренбург, 1 декабря 2005 года». С этого должен начинаться текст любого пресс-релиза.
- Наиболее важные факты следует излагать в первом абзаце. Он является ключевым и должен отвечать на вопросы:
 - Кто?
 - Что?
 - Где?
 - Когда?
 - Почему?
- Сделайте первый абзац наиболее сильным и интересным. Именно в нем должна содержаться вся самая важная информация. Если у редактора СМИ для публикации будет немного места, но ваша новость ему покажется интересной, он сможет использовать информацию, расположенную в двух-трех первых предложениях. Если в вашем распоряжении есть яркие, запоминающиеся детали, продумайте, не включить ли их в первый абзац.
- Каждый следующий абзац должен быть менее важен, чем предыдущий (принцип перевернутой пирамиды). В более редких случаях пресс-релиз может быть построен как фичерс.
- Пресс-релиз может включать одну или две цитаты из выступлений руководителя, других людей, имеющих отношение к теме. Цитаты подбирают так, чтобы журналист мог их использовать при написании статьи. Указывайте источник цитируемого. Если у вас много интересных цитат, можно раздать их в качестве приложения к пресс-релизу, а в текст включить только самую удачную.
- Пресс-релиз печатайте с большим интервалом (двойным) и полями. Не печатайте на обороте страницы. Если пресс-релиз не помещается на одной стороне страницы, внизу первой страницы лучше написать «Продолжение следует» и продолжить на следующей странице. Все страницы должны быть пронумерованы. По международным стандартам, в самом конце пропускается строка, а в центре ставится знак «# # # #».
- Оптимальный размер пресс-релиза — одна, максимум две страницы, однако следует руководствоваться имеющимся у вас материалом.
- Будьте точны. Не переусердствуйте с редактированием. Пишите в стиле новостей, чтобы журналистам было проще использовать ваш материал

дословно. Однако не ждите, что все «перепишут» ваш пресс-релиз.

- Заглядывайте в словари, справочную литературу; работая над окончательным текстом, сверьте цитаты, факты и цифры. Сотрудник, ответственный за связи с общественностью, и директор должны обязательно проверить содержание пресс-релиза.
- Пресс-релиз может быть напечатан на бланке организации либо включать в себя логотипы организаторов и партнеров проекта.
- Собирайте пресс-релизы, организованные по теме и дате, в специально отведенную для этого папку. Это может помочь при подготовке последующих пресс-релизов.

Комментарии для тренера:

Для проведения этого упражнения тренеру рекомендуется иметь собственный опыт написания пресс-релизов. Разбейте участников на группы по 4–5 человек в каждой. Предложите каждой из групп составить пресс-релиз по определенной теме. Мы рекомендуем в качестве темы пресс-релиза использовать сюжеты русских народных сказок, песен или басен: «Колобок», «Вершки и корешки», «Ворона и лисица», «В лесу родилась елочка», «Репка» и т.п. На выполнение задания группам отводится по 25 минут, пресс-релиз составляется на большом листе ватмана или флип-чарте. В общей группе обсудите полученные результаты и проследите, чтобы были соблюдены все правила составления пресс-релизов, перечисленные выше.

3. Выводы

Пресс-релиз и пресс-конференция — важные каналы взаимодействия со СМИ. Если вы занимаетесь производством и осуществлением кампаний в СМИ, вам обязательно нужно научиться разрабатывать и проводить интересные и правильно организованные пресс-конференции. В случае если своего опыта в подготовке пресс-релизов и пресс-конференций еще недостаточно, можно прибегнуть к помощи профессиональных организаторов таких мероприятий. Возможно, у ваших партнеров есть профессиональная пресс-служба, которой вы могли бы воспользоваться.

ПРЕСС-РЕЛИЗ «ПОКАЖИ ИМ!»

В России стартует новая кампания по профилактике ВИЧ/СПИДа для молодежи

Дата: 19 июля 2005 г.

Время: 12:00

Место: Москва, Центральный дом журналиста, интернет-зал,

Никитский бульвар, д. 8А

Контактное лицо: Юлия Молодцова, менеджер по связям с общественностью

Тел.: (095) 221-60-26, 221-60-27, 221-60-28

E-mail: Yulia_Molodtsova@focus-media.ru

«ДОИГРАЛИСЬ! У НАС ПОЯВИЛИСЬ ДУБЛИ!» — такими словами начинается видеоролик новой, уже шестой по счету всероссийской информационной кампании по профилактике ВИЧ/СПИДа для молодежи. О том, что такое дубли и как с этим бороться, станет известно на официальном запуске кампании «ПОКАЖИ ИМ!», который состоится 19 июля 2005 года в Москве в Центральном доме журналиста.

Впервые информационная кампания по профилактике ВИЧ/СПИДа и продвижению более безопасного сексуального поведения пройдет не только в Москве, но и в десяти других регионах России в рамках проекта ГЛОБУС (Глобальное объединение усилий против СПИДа, 2004–2009).

Основная цель кампании — улучшить знания молодежи о ВИЧ-инфекции и рассказать о способах защиты от инфицирования, среди которых самым надежным является презерватив: ведь он защищает и от нежелательной беременности, и от ВИЧ, и от других инфекций, передающихся половым путем.

Новая кампания в СМИ «ПОКАЖИ ИМ!», как и пять предыдущих, разработана на основе исследований. В этот раз исследования были проведены организаторами кампании во всех десяти участвующих в проекте ГЛОБУС регионах (февраль — март 2005 года): Бурятия, Вологодская область, Красноярский край, Нижегородская, Оренбургская, Псковская области, Санкт-Петербург, Татарстан, Тверская и Томская области.

Эти исследования позволили выявить несколько важных тенденций: во-первых, сегодня все большему риску заражения ВИЧ половым путем подвергаются молодые люди в возрасте 15–25 лет, а особенно девушки 15–18 лет. Они меньше других знают о том, как ВИЧ-инфекция передается и как защититься от инфицирования. Во-вторых, снижается возраст вступления в сексуальные отношения. При этом молодежь продолжает испытывать неловкость при покупке презервативов и обсуждении вопросов безопасного секса с родителями и друзьями. К тому же среди молодежи отмечен высокий уровень фатализма — значительная часть опрошенных говорит: «Если мне суждено заразиться ВИЧ, то презерватив не поможет». Это во многом связано с отсутствием достоверной информации о ВИЧ/СПИДе. Все материалы информационной кампании «ПОКАЖИ ИМ!» разработаны с учетом этих тенденций.

Кампания подготовлена Фондом социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА» при консультативной поддержке «СПИД Фонда Восток-Запад» (AIDS Foundation East-West, AFEW). Фонд «ФОКУС-МЕДИА» и AFEW входят в консорциум неправительственных организаций, осуществляющих проект ГЛОБУС при финансовой поддержке Глобального фонда по борьбе со СПИДом, туберкулезом и малярией.

В течение семи лет Фонд «ФОКУС-МЕДИА» и AFEW успешно проводят в России кампании по профилактике ВИЧ/СПИДа, охватившие уже в общей сложности более 80 миллионов человек. Проведенные кампании помогли повысить уровень осведомленности населения о ВИЧ/СПИДе — люди, у которых была возможность познакомиться с их содержанием, имеют более четкие знания о путях передачи ВИЧ, более адекватно оценивают свой риск инфицирования и столкновения с фактом нежелательной беременности, а также чаще используют презервативы.

Урок 4. Распространение материалов кампании в СМИ: наиболее действенные методики

1. Введение

Печатные материалы кампании (буклеты, брошюры, плакаты, открытки, календари и т.д.) являются одной из важнейших составляющих кампании с точки зрения донесения детальной информации и полезных сведений до целевых групп. Из них наиболее актуален буклет, т.к. он содержит все необходимые сведения о проблеме, перечень навыков желаемого поведения, адреса и телефоны консультационных служб и медицинских центров, в которые можно обратиться за помощью и информацией. Желательно, чтобы в качестве основы для разработки буклета (равно как и других видов печатной и сувенирной продукции) были использованы элементы дизайна, связанные с видеороликом кампании.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы требует около часа. Занятие проходит в группах, при работе рекомендуется использовать методику мозгового штурма. В качестве дополнительных средств необходимы флип-чарт и маркеры.

Задачи урока:

- получить представление о возможностях печатной продукции;
- разработать схемы распространения печатной продукции в своем регионе;
- получить представление об организации мероприятий (концертов) для молодежи.

Раздаточный материал:

- Особенности вечеринок, проводимых для молодежи.

Приложения:

- CD Приложение 1. Сценарии конкурсов для молодежи;
- CD Приложение 2. Описание акции «Информационная палатка».

2. Содержание урока

Печатные материалы как средство распространения информации имеют свои особенности, которые следует учитывать и грамотно применять. Буклет кампании разрабатывается с целью донесения детальной информации о проблеме, но следует помнить, что даже объемные материалы должны быть написаны дружественным для целевой аудитории языком, без использования сугубо медицинской терминологии и сокращений.

Плакаты, афиши, календари, наклейки можно использовать для продвижения слогана кампании — информационно насыщенного, выраженного в сжатой форме призыва к действию. Как уже было сказано в главе 5 (урок 3), печатные материалы относятся к средствам информации, охватывающим ограниченную аудиторию, поэтому очень важно еще до начала кампании определить каналы их распространения.

Комментарии для тренера:

Участники работают в группах. Предложите каждой из них в качестве задания придумать схемы распространения буклетов, листовок и плакатов в своих регионах. Обсудите предложения каждой команды в общей группе и определите стратегию.

Есть несколько стандартных подходов к распространению буклетов и плакатов. Один из них базируется на сотрудничестве с представителями учебных и медицинских учреждений, партнерских организаций, занимающихся распространением ваших материалов среди целевой аудитории в рамках своих мероприятий. Второй путь — организация собственных мероприятий для представителей целевой аудитории: уличных акций для молодежи, вечеринок и конкурсов в ночных клубах, дискотек в школах и училищах, игровых занятий с подростками, капустников и вечеринок для старшеклассников с викторинами, забавными призами и пр. Массовые мероприятия очень удобны для распространения печатной продукции: плакатов, буклетов, календарей, сувениров, которые могут быть использованы в качестве призов во время проведения различных тематических конкурсов и викторин. На этих мероприятиях можно проводить блиц-опросы участников с целью выяснения их отношения к подобным мероприятиям, а также в целом к проблеме ВИЧ/СПИДа и сексуального поведения (см. типовой сценарий конкурсов в CD Приложении 2).

Стоит продумать возможность вашего участия и в запланированных мероприятиях местного, городского (районного) масштаба: Дня города, праздников, приуроченных к различным датам, и т.д. Ваши волонтеры, одетые в футболки и кепки с дизайном кампании в СМИ, распространяющие буклеты, плакаты или наклейки, прекрасно впишутся в общую атмосферу праздника и напомнят о проводимой кампании. Если буклеты, календари и открытки хорошего качества и яркого дизайна, то посетители мероприятия с удовольствием возьмут их и прочтут.

Существуют также организованные системы распространения открыток типа Fly Cards, Sun Box и др. Это стойки, установленные в местах досуга (барах, кафе, ресторанах, кинотеатрах и т.д.), на которых размещаются разнообразные открытки с рекламной информацией. Заключив контракт с одной из таких организаций, вы за относительно небольшие деньги получите возможность очень эффективного и быстрого распространения значительного количества открыток с информацией о кампании, ваших услугах, телефонах горячих линий, адресов консультаций и т.д.

Большое значение имеет налаживание сотрудничества с популярными музыкантами, музыкальными группами и артистами, которых можно приглашать для участия в концертах, марафонах, вечеринках или же, по договоренности, распространять материалы кампании на их концертах. Для мероприятий в небольших населенных пунктах часто удастся привлечь местных начинающих, но уже популярных музыкантов за очень небольшое вознаграждение или вообще бесплатно. Самым серьезным моментом в организации подобных акций является разработка текста с призывом вести здоровый образ жизни и пользоваться презервативами, с которым музыканты/артисты обратятся к молодежи; сам концерт является лишь поводом для привлечения внимания к проблеме ВИЧ/СПИДа и продвижения идеи ответственного отношения к своему здоровью.

Из практического опыта

Фонд «ФОКУС-МЕДИА» имеет опыт организации больших концертов с участием популярных ведущих и музыкантов, известных молодежных исполнителей, таких как «Приключение электроников», «Ногу свело», «Сплин», «Дельфин», «Король и шут», «Монгол Шуудан», «Кирпичи» и многих других.

Работа с музыкантами высокого уровня связана с рядом особенностей и требует вложения дополнительных средств. При организации концертов с участием музыкальных звезд необходимо привлекать спонсоров и профессиональных организаторов подобного рода массовых мероприятий.

В каждом регионе существуют также специфические приемы распространения материалов кампании в СМИ. Участники семинара наверняка предложат несколько оригинальных мероприятий во время работы в группах. В рамках федеральных кампаний Фонда «ФОКУС-МЕДИА» региональными партнерами использовались следующие приемы:

- Печать дизайна и слогана кампании на обратной стороне студенческих проездных билетов, на квитанциях по оплате коммунальных услуг, на почтовых конвертах.
- Взаимодействие с военкоматами, таксопарками, работниками ГИБДД (с тем, чтобы они раздавали буклеты дальнобойщикам).
- Распространение, буклетов через:
 - центры занятости населения;
 - аптеки;
 - магазины;
 - предприятия общепита;
 - профсоюзные организации;
 - спорт-клубы, спортивные мероприятия;
 - общежития;
 - сберкассы, почтовые отделения;
 - предприятия малые и средние;
 - рынки и торговые центры;
 - АЗС.

Для работы со школьниками и студентами очень эффективным показал себя метод «информационной палатки», который подробно описан в CD Приложении.

В последнее время все более популярным СМИ становится интернет, возможность использования которого также должна учитываться в плане распространения информационных материалов кампании.

3. Выводы

Опираясь на имеющийся собственный опыт работы, на сотрудничество с НКО и государственными структурами здравоохранения и образования, разрабатывается стратегия распространения материалов кампании, которая позволит охватить максимальное количество представителей целевой группы, учитывая ее возможную неоднородность и различные интересы той или иной ее части для каждой конкретной кампании. Важно учитывать региональные особенности, привлекать возможности других организаций и использовать личные контакты.

ОСОБЕННОСТИ ВЕЧЕРИНОК, ПРОВОДИМЫХ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Вечеринки для молодежи как метод работы с целевой аудиторией Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА» использует в рамках кампаний по профилактике ВИЧ-инфекции уже семь лет. По нашему опыту, данная модель работы с молодежью и донесения до нее информации о здоровом образе жизни, ВИЧ-инфекции и по другим значимым темам проста и очень эффективна.

Вечеринка, приуроченная к какой-либо знаменательной дате, как правило, интересный и заметный информационный повод. А при тщательной подготовке и привлечении СМИ можно оказать влияние не только на непосредственных ее участников, но и на значительно большую аудиторию. Помимо прочего, на массовое мероприятие для молодежи, проводимое вашей организацией, имеет смысл пригласить доноров, партнеров, представителей властей, членов попечительского совета, которым важно продемонстрировать, как вы работаете.

Вечеринка — это интерактивное массовое мероприятие для молодежи, проводимое в клубах, барах, ресторанах, кинозалах, домах культуры и пр. От каждодневной программы клуба тематическая вечеринка отличается тем, что помимо основного действия (концерта, дискотеки или другого шоу) присутствует еще и информационно-побудительный: через конференс, печатную продукцию, сценарий программы собравшимся молодым людям передается некая идея, сообщение или послание. Его содержание организаторам предстоит разработать задолго до начала кампании и в соответствии с ее общими целями.

Задачи проведения вечеринки могут быть самыми разными: от информирования молодежи о какой-либо проблеме (например: «Используя презерватив при каждом сексуальном контакте, можно защитить себя и своего партнера от заражения ВИЧ, инфекциями, передающимися половым путем, и нежелательной беременности») до привлечения волонтеров или сбора средств для поддержки определенного проекта.

Для успеха вечеринки следует четко обозначить аудиторию, для которой вы организуете это мероприятие:

- Какого возраста должны быть молодые люди, которых вы хотели бы видеть на вечеринке?
- Ваши будущие гости — преимущественно юноши или девушки?
- Где и как они обычно проводят свободное время? Есть ли какие-то специфические бары, клубы, где ребята предпочитают собираться?
- Какую музыку они слушают, чем увлекаются?
- Чье мнение авторитетно для этих людей? И т.д.

Где можно получить такую информацию? Проще всего в ходе исследования, поэтому, проводя опросы для определения целей, задач и послания кампании в СМИ, необходимо дополнительно выяснить интересы, увлечения целевой группы, ее предпочтения в проведении досуга и музыкальные пристрастия. С помощью исследований мы выясняем, какой образ жизни ведет наша целевая аудитория, откуда черпает информацию, что читает, где «тусуется». Понимание

этих особенностей помогает найти место для вечеринки, разработать интересный сценарий и не ошибиться с ведущими или выступающими. Если у вас нет возможности провести полномасштабное исследование, можно выйти из ситуации, просто задав ряд вопросов нескольким представителям вашей целевой аудитории (наподобие приведенных выше).

Если вы принимаете решение об организации вечеринки, необходимо сразу определить задачи, которые вы планируете этим мероприятием решить. Если ваша целевая аудитория — молодежь, и главная задача вечеринки — мотивировать ее на здоровый образ жизни, то концерт модных исполнителей в Московском Дворце молодежи, организованный коммерческой компанией для продвижения собственного молодежного журнала, замечательно подойдет для продвижения идеи. Но если ваша аудитория, к примеру, выпускники-медалисты или студенты-первокурсники, а цель — привлечь их к работе в качестве волонтеров, то правильнее устроить вечеринку в университетском ДК и привлечь музыкальную группу из того же вуза, нежели тратить ресурсы на участие пусть в более массовом, но не слишком соответствующем по составу участников мероприятия.

В кампаниях по профилактике ВИЧ-инфекции для информационной работы могут быть использованы не только вечеринки, организованные непосредственно вашей организацией, но и мероприятия, организованные другими организациями. Планируя собственную вечеринку, вы сами выбираете целевую аудиторию, сценарную концепцию, время, место, бюджет и пр. Конечно, в этом случае все организационные заботы ложатся на ваши плечи (в зависимости от формата мероприятия, временные и финансовые затраты могут быть весьма велики). Присоединяясь к чьему-либо мероприятию, вы неизбежно будете подстраиваться под уже определенные условия, но при этом сможете существенно сэкономить. Чаще всего в подобной ситуации вашей основной задачей становится смысловое, содержательное наполнение вечеринки, что не исключает затрат на производство и подготовку информационных материалов, символики и т.п.

Далее наше изложение будет основываться на опыте вечеринок, проведенных Фондом «ФОКУС-МЕДИА». Когда целевая аудитория, задачи, послание и ожидаемый результат определены, необходимо разработать сценарий и определить сроки и место проведения мероприятия. Мы рекомендуем посетить предполагаемое для вечеринки заведение в один из обычных дней его работы, чтобы увидеть собирающихся там людей и оценить, насколько правильное место вы выбрали. Что нужно учитывать при выборе места? Прежде всего, насколько администрация этого клуба, кафе или ДК готова с вами сотрудничать, например, предоставить помещение бесплатно или сделать бесплатный вход в день мероприятия, или накрыть недорогой фуршет для ваших гостей и волонтеров. Следует также принять во внимание месторасположение заведения и его ценовую политику (высокие цены за вход, напитки и еду могут отпугнуть большую часть молодежной аудитории) и т.п.

Наша практика показывает, что лучше всего проводить клубные вечеринки в пятницу или субботу вечером, а вести переговоры с администрацией, уже имея на руках предварительный сценарий. Сценарий вечеринки представляет собой подробную программу, в которой отмечено время начала и завершения вечеринки, порядок выступлений и их содержание. Чаще всего главный компонент вечеринки — выступление музыкантов, впрочем, у нас в этом качестве бывали и показ мод, и арт-шоу.

Вечеринку важно сделать веселой, зажигательной и запоминающейся. Роль ведущего (или «эмси», MC — master of ceremonies) в этом очень велика. Он/она не только модерируют происходящее на сцене, но и выступают рупором ваших идей, делая вечеринку интерактивной, разыгрывая призы. В качестве ведущего вы можете пригласить ди-джея из клуба или с радиостанции, актера или студента театрального факультета. Главное, хорошо подготовить его/ее выступление, написать опорный текст, который «эмси» изложит своими словами.

Эффект и действенность мероприятия будут значительно выше, если помимо ведущего ваши идеи со сцены будут пропагандировать выступающие артисты. С ними нужно провести отдельную подготовительную работу и убедиться, что цель вечеринки им ясна, и они способны воспроизвести суть послания. Если вы не уверены в этом, лучше попросить их ничего не говорить со сцены, а просто поддержать ваши идеи своим участием.

Чтобы сделать 3–4-часовую вечеринку динамичной и интерактивной, мы обычно организуем 5–6 игр для зала, тем или иным образом связанных с общей проблематикой. Например, нескольким командам из числа посетителей дается задание нарисовать плакат, главным персонажем которого будет презерватив. Победитель определяется голосованием зала. Призом могут служить предметы с вашей символикой (ручки, майки, банданы, футболки), диск с автографами выступающих музыкантов, бесплатный напиток в баре и т.п. Чем активнее вам удастся вовлечь в происходящее зал, тем более ощутимым и близким к ожидаемому будет результат вечеринки.

Краткое описание модели

Проведение тематической вечеринки для молодежи

Вечеринки позволяют в доступной форме донести до молодых людей достаточно сложные социальные идеи. Сочетание музыкально-развлекательного и информационного компонентов, участие музыкантов, ди-джеев, неформальных лидеров молодежной культуры повышает «статус», важность, узнавание затронутой темы. Тем не менее вечеринка как форма вовлечения молодежи далеко не во всех случаях может оказаться эффективной. Поэтому перед принятием решения о ее проведении необходимы дополнительные исследования. Количество участников вечеринки — от 300 до 1500 человек. Подготовительный этап может быть весьма трудоемким.

Алгоритм действий при подготовке вечеринки:

- Разработка и тестирование сообщения для молодежной аудитории.
- Разработка и утверждение сценария.
- Подбор и приглашение артистов, музыкантов, ведущих.
- Разработка, производство и распространение информационных материалов — пресс-релизов, флаеров, афиш, пригласительных билетов.
- Приглашение участников, волонтеров, активное информирование целевой группы.
- Приглашение специальных гостей и журналистов.
- Производство сувенирной продукции для волонтеров — маек, кепок и т.п.

- Производство информационных материалов для раздачи на вечеринке.
- Доставка или аренда оборудования — усилителей, музыкальных инструментов, пультов и т.п.
- Проверка готовности помещения, персонала к мероприятию.
- Проведение мероприятия.
- Решение финансовых и прочих вопросов по итогам мероприятия.
- Мониторинг и оценка результатов.

Советы практиков

Начинайте подготовку вечеринки не позже чем за два месяца до предполагаемой даты ее проведения. Постарайтесь адекватно оценить свои финансово-организационные возможности и сценарий.

Пригласите в качестве информационного спонсора вечеринки молодежное СМИ. Это поможет как с распространением информации о мероприятии, так и в переговорах с клубом.

Уделите особое внимание подготовке волонтеров.

Волонтеры в вашей униформе (например, майках или кепках) могут встречать посетителей у входа и раздавать информационные материалы о вашей организации, теме вечеринки, сувениры и т.п. В завершение вечеринки у ваших гостей останется что-то, напоминающее о ней. Кроме того, волонтеры могут помогать «разогревать» посетителей, стимулируя их к участию в конкурсах и викторинах.

Если кроме основных участников вечеринки вы приглашаете «важных» гостей и журналистов, проконтролируйте, чтобы они беспрепятственно попали в зал. Как правило, за час до начала у входа образуется толпа; в данной связи для особых гостей имеет смысл организовать отдельный вход или договориться с вахтером/охраной, чтобы их пропускали вне очереди.

Стоит предусмотреть наличие тихого помещения или отдельного зала, где можно спокойно пообщаться или взять интервью. Иногда имеет смысл устроить для гостей, волонтеров и артистов небольшой фуршет.

Проведите отдельную работу с ведущими и музыкантами. Все, что будет сказано ими со сцены, должно быть согласовано с вами, убедитесь, что приглашенные вами артисты не являются идейными противниками использования презервативов, не пропагандируют экстремистские идеи отделения ВИЧ-положительных людей от общества и не считают, что в проблеме СПИДа виноваты геи. Все ваши усилия могут быть сведены на нет одной неосторожной фразой кумира вашей целевой группы.

Не забудьте поблагодарить спонсоров, музыкантов, администрацию клуба и всех пришедших за участие в вечеринке.

Урок 5. Размещение наружной рекламы, оценка эффективности разных типов рекламных носителей

1. Введение

В данном уроке мы рассмотрим основные виды рекламных носителей и эффективность каждого из представленных видов.

Комментарии для тренера:

Рассмотрение данной темы требует около часа. Урок проводится в форме мини-лекции с небольшим практическим заданием. Для его выполнения потребуются разноцветные маркеры и большие листы бумаги..

Задачи урока:

- представить участникам основные виды наружной рекламы;
- определить эффективность каждого из представленных видов рекламных носителей.

Раздаточный материал:

- приложение 1. Оценка эффективности наружной рекламы.

2. Содержание урока

Ниже приведены описания основных рекламных носителей с точки зрения эффективности размещения на них материалов кампании в СМИ.

Наружная реклама

Преимущества наружных средств рекламы многочисленны. Они относятся к охвату, частотности, гибкости и силе воздействия на аудиторию, а также к уровню затрат.

Охват

С помощью наружных средств рекламы обширный охват можно обеспечить почти за одни сутки. Аудитория, охватываемая наружной рекламой, в зависимости от типа рекламы и места ее размещения состоит из разных людей: молодых и зрелых, высокообразованных и имеющих среднее образование, восприимчивых и консервативных и т.д. В зависимости от целей кампании и ее целевой группы можно выбрать тот тип носителя и разместить его в таком месте, где его увидят именно те, кто вам нужен. Это очень важно с точки зрения формирования определенного общественного мнения и определенных навыков.

Частотность

Средства наружной рекламы имеют высокую частотность. То есть, по результатам исследований Института наружной рекламы, 9 из 10 человек видят определенную рекламу по крайней мере 29 раз за 30-дневный период. Для лиц с высоким уровнем образования и сравнительно высоким доходом данная частотность еще выше. Данные по частотности и охвату обычно имеются в агентствах, занимающихся исследованием эффективности рекламы.

Гибкость

Наружная реклама дает нам возможность действовать гибко. Реклама может быть сконцентрирована в местах, наиболее часто посещаемых целевой группой кампании (молодежью, людьми более взрослыми или представителями конкретных этнических групп). Наружная реклама также может находить свою аудиторию по виду деятельности: домохозяек — на пути в универмаг за покупками, бизнесменов — по дороге на работу или обратно, туристов — на пути в аэропорт, студентов — идущих на лекции и т.д.

Стоимость

Наружная реклама имеет сравнительно низкую стоимость по сравнению со всеми остальными средствами массового воздействия (телевидение, радио). Часто агентства дают скидку на размещение социальной рекламы, а иногда даже предоставляют щиты бесплатно. Тогда стоимость такой рекламы складывается из разработки дизайна и печати плакатов.

Воздействие

Наружная реклама — это идеальный вариант для короткого, простого и энергичного призыва. Она является наиболее зрелищной из всех средств рекламы после рекламы на телевидении. В то время как другие средства рекламы должны искать свой путь к потребителю, наружная реклама воздействует на людей при походах в магазины, на работе и на отдыхе, днем и ночью.

Нетрадиционные методы, используемые в наружной рекламе (нестандартные размеры изображения, выходящие за края рекламных конструкций, «последовательная реклама», когда сначала размещаются плакаты с одним словом или символом, не раскрывающим смысл послания, заставляющие зрителя ждать продолжения, световая реклама и т.д.), также усиливают впечатление. Но это требует больших финансовых вложений.

Виды наружной рекламы:

- реклама на щитах;
- реклама на тумбах;
- реклама на павильонах ожидания городского транспорта и лайтпостерах;
- реклама на опорах освещения и контактной сети;
- реклама на дисплеях;
- реклама на транспорте;
- реклама на вокзалах и в аэропортах;
- реклама в вагонах метро, другом общественном транспорте и т.п.

Комментарии для тренера:

Предложите участникам вернуться в группы, в которых они разрабатывали кампанию в СМИ. Предложите каждой группе выбрать и нарисовать макет любого вида наружной рекламы. На выполнение задания отводится 10–12 минут. После чего каждая команда по очереди должна развернуть получившийся макет и показать его остальной группе, но не более чем на 12 секунд. Обратитесь к группе и спросите, что

именно они запомнили о каждом из предложенных макетов? Какие правила необходимо соблюдать, чтобы наружная реклама была эффективной? Зафиксируйте ответы участников на флип-чарте и дополните из списка ниже.

Правила эффективной рекламы на щитах наружной рекламы и на транспорте

Наружная реклама имеет специфический характер, так как у нее есть всего несколько секунд, чтобы привлечь внимание.

Поэтому она должна содержать только одну картинку и максимум семь слов. Многие грешат излишествами, помещая на щит сложные для восприятия изображения и произвольно располагая текст. Например, на плакатах можно встретить текст по кругу, по диагонали, гусеницей и так далее. Текст должен легко читаться и быть лаконичным (как можно меньше слов), броским, ярким, оригинальным и неожиданным.

Измерено, что время чтения плаката пешеходами составляет 35 секунд, автомобилистами 12 секунд. Поэтому количество текста, помещаемого на рекламном щите, должно быть таким, чтобы прохожие/проезжающие могли успеть его прочитать.

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают представителям целевых групп о проводящейся кампании, ее имидже, указывают на места, где они могут получить дополнительную информацию или поучаствовать в акции.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно выражено в краткой форме и не может полностью информировать о целях и задачах кампании, поэтому передача информации потребителям этим способом недостаточно эффективна. Здесь важен основной посыл, смысловая идея, специфика которой заключается в том, что она мгновенно «схватывается» и запоминается.

Таким образом:

- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
- используемые шрифты должны быть простыми и четкими, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30–50 метров;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
- на рекламном щите можно указать реквизиты ближайших пунктов, где можно получить информацию или адрес сайта в интернете;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, в зимний и летний сезоны, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

Реклама, размещаемая на транспорте, в принципе имеет те же особенности, что и реклама на наружных щитах. Но нанесение изображения, например, на борт троллейбуса обеспечивает ее долгосрочное воздействие, так как оно устойчиво к воздействию окружающей среды и может служить не меньше года.

Реклама, размещаемая внутри транспортных средств и на остановках (так называемый сити-формат), дает очень большой охват, обеспечивая в то же время относительно большую продолжительность воздействия на потребителя. Реклама в транспорте может содержать более подробную информацию, поскольку плакаты, размещенные на остановках или внутри транспортного средства, обес-

печивают некоторую продолжительность контакта, «растягивая» его на весь период ожидания транспорта или проезда в нем. Размещение ярких образов и полезной информации повышает запоминаемость рекламы, не вызывая «эффекта неприятия» и способствует продвижению послания.

Данная реклама подходит ближе всего к человеку (невозможно отвернуться при достаточно загруженном автобусе или переключить канал телевизора), поэтому и реакция на данный вид рекламы может быть более резкой, особенно у пожилых или консервативно настроенных людей (особенно при реализации кампании по безопасному сексу). Этот фактор нужно обязательно учитывать при разработке дизайна для наружной рекламы.

Наиболее распространенный метод нанесения изображений внутри транспорта — это самоклеющиеся плакаты (наклейки) размером 20 x 30 см и 30 x 40. При печати на них изображения надо учитывать, что в разных видах транспорта (вагоны метро, автобусы, маршрутные такси) участки для расклейки могут иметь различную ориентацию — вертикальную или горизонтальную.

3. Выводы

В этом уроке собрана полезная информация, касающаяся организации и размещения макетов кампании в СМИ, на улицах города и транспорте. Для ведения переговоров о размещении материалов с рекламным агентством полезно знать основные термины и показатели эффективности носителей наружной рекламы для того, чтобы заранее представлять себе охват вашей целевой группы и собирать нужную информацию для мониторинга и последующей оценки воздействия вашей кампании.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Оценка эффективности наружной рекламы заключается в определении размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции.

1. Потенциальная аудитория (Coverage)

Основным показателем является количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени — день, неделя или месяц).

Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории рекламной конструкции, расположенной в конкретном месте. При этом производятся замеры всех основных составляющих частей потенциальной аудитории средств наружной рекламы, то есть потоков:

- личного автотранспорта,
- общественного транспорта,
- пешеходов.

Количество единиц автотранспорта и общественного транспорта приводится к количеству людей с помощью специальных коэффициентов. Эти данные за определенный отрезок времени складываются и дают цифру, показывающую, сколько людей МОГЛИ видеть вашу рекламу.

Если такие замеры не проводятся владельцами рекламных мест, то можно приблизительно рассчитать поток транспорта и пешеходов, усреднив несколько подсчетов, проведенных в разное время суток.

2. Эффективная аудитория (OTS)

Оценка характеристик размещения наружной рекламы позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность. К числу этих характеристик относятся такие показатели, как:

- угол поворота,
- транспортное положение,
- расстояние до светофора,
- ширина проезжей части,
- расстояние видимости,
- конкурирующие конструкции,
- препятствия для обзора.

Использование данных показателей в виде системы понижающих коэффициентов позволяет рассчитывать величину эффективной аудитории (или OTS — opportunity to see), измеряемую в тысячах человек (или рекламных контактов). Например, щит, расположенный вдоль трассы на правой ее стороне, виден только правому потоку автомобилистов, соответственно эффективная аудитория этого щита будет равна половине суммы потоков личного и общественного автотранспорта на данном участке дороги.

3. Совокупный рейтинг (Gross Rating Point)

GRP (Gross Rating Point) совокупный рейтинг — это процентное отношение величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру аудитории (численность населения города в возрасте 18 лет и старше).

Показатель GRP является базовой величиной для оценки аудитории одной рекламной поверхности, а сумма GRP рекламных поверхностей — это важнейший показатель, характеризующий объем всей рекламной кампании.

Базовой единицей при расчете эффективности работы наружной рекламы являются «100 пунктов совокупного рейтинга (GRP) в день» или «100 демонстраций». Один рейтинговый пункт равен одному проценту аудитории, увидевшей рекламу. В реальной ситуации наружная реклама, имеющая 100 пунктов рейтинга, охватывает примерно 88,1% взрослого населения в течение дня за 30-дневный период, на который были арендованы щиты. Исходя из этого, можно рассчитать, какое количество представителей целевой группы увидит вашу рекламу за определенный промежуток времени.

Глава 7. МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА

Урок 1. Определение результатов кампании в СМИ,
мониторинг и оценка

1. Введение



Этот урок посвящен рассмотрению базовых понятий мониторинга и оценки кампаний в СМИ, а также определению результатов кампании в СМИ на каждом уровне постановки целей.

Комментарии для тренера:

Продолжительность урока около двух часов. Для его проведения используются мини-лекция, индивидуальная и групповая работа. Перед началом урока участникам рекомендуется повторить материал урока 3 главы 4 «Постановка целей и задач кампании в СМИ».

Задачи урока:

- ознакомить участников с базовыми понятиями мониторинга и оценки;
- определить понятия индикатора, показателя и ключевого показателя;
- определить результаты кампании в СМИ.

Дополнительные материалы:

- CD Приложение 1. Анкета исследования по оценке кампании.
- CD Приложение 2. Отчет о проведении исследования по оценке кампании.

2. Содержание урока

Комментарии для тренера:

Поинтересуйтесь у участников, кто, как и для чего проводит в их организациях мониторинг проектов/деятельности. Чем мониторинг отличается от оценки? Попросите участников самостоятельно определить понятие мониторинга и понятие оценки.

Мониторинг и оценка — это два базовых инструмента для контроля эффективности кампаний в СМИ. Они используются для того, чтобы:

- отслеживать выполнение задач и мероприятий кампании;
- на основе полученной информации вносить необходимые коррективы в ход реализации кампании, принимать решения о продолжении или прекращении тех или иных мероприятий;
- обеспечивать эффективное и экономичное использование ресурсов;
- оценивать результаты кампании в СМИ и ее воздействие на целевую группу.

В чем различие между мониторингом и оценкой?

Мониторинг — это постоянное отслеживание хода работ (в рамках проекта, программы или организации) для сравнения текущего состояния дел с планом.

Оценка направлена на анализ результатов деятельности и/или произведенного эффекта и соотнесение этих результатов с определенными критериями.

Мониторинг включает в себя ежедневную, рутинную работу по сбору информации о ходе реализации кампании и проводится непрерывно. В ходе мониторинга:

- проводится сопоставление фактически проведенной работы с запланированной;
- полученная информация используется для совершенствования работы по продвижению кампании.

Информация, собранная в процессе мониторинга, показывает, правильно ли реализуется кампания и какие шаги можно предпринять для повышения ее эффективности. Сбор данных осуществляется по каждому из каналов продвижения кампании.

Комментарии для тренера:

Предложите участникам самостоятельно определить, какие данные необходимо собирать в ходе реализации кампании. Задание можно выполнять в режиме мозгового штурма или индивидуально. Дополните высказывания участников приведенной ниже информацией.

В процессе мониторинга необходимо собирать следующие данные:

- число ротаций (демонстраций) видеороликов и примерное количество телезрителей (рассчитывается с помощью предоставленных ТВ-каналами медиасеток и данных о размерах зрительской аудитории);
- число ротаций аудиороликов и примерное количество радиослушателей (рассчитываются аналогичным способом);
- число рекламных щитов и плакатов на улицах города, в метро и наземном транспорте, а также примерное количество людей, проходящих мимо этих щитов и плакатов, пользующихся транспортом с рекламой кампании (эту информацию можно получить у агентства, занимающегося размещением рекламы);
- количество и качество опубликованных в журналах и газетах материалов о кампании, тираж этих изданий;
- количество и схемы распространения информационных материалов через систему медицинских и образовательных учреждений, сеть партнерских организаций, досуговых центров;
- отчеты о проведенных массовых мероприятиях (пресс-конференциях, фестивалях, концертах, вечеринках и т. п.).

Проанализировав полученную информацию, можно сделать выводы о вероятном охвате кампанией целевой аудитории. То есть можно оценить общее количество людей, увидевших (имевших возможность видеть) рекламные материалы кампании.

Пример

Агентства, предоставляющие рекламное место на уличных щитах, обычно располагают сведениями о своей потенциальной аудитории в определенный временной промежуток (в день, неделю, месяц). Исходя из этих данных можно

оценить общее количество людей, увидевших рекламный щит кампании. Зная рейтинг телепередач, до, после и во время которых показывают видеоролик кампании, и количество ротаций, можно рассчитать число потенциальных зрителей ролика (методика расчета представлена в уроке 2 главы 6).

Оценка — это периодический анализ общих достижений и результатов работы. Оценка кампании в СМИ предполагает измерение достигнутых результатов и их сопоставление с ранее поставленными задачами по изменению знаний, отношения и поведения целевой группы. Оценка проводится путем сравнения полученных данных с исходными качественными и количественными показателями (индикаторами).

Оценка эффективности кампании:

- проводится по ее завершении;
- позволяет проанализировать причины достижения/не достижения запланированных результатов;
- позволяет оптимизировать или усовершенствовать стратегию кампании в СМИ (в отличие от мониторинга, благодаря которому мы можем внести коррективы только в ход запланированных мероприятий);
- результаты оценки кампании используются для разработки последующей кампании.

Комментарии для тренера:

Обратитесь к группе со следующими вопросами: «Как вы думаете, кто может быть заинтересован в проведении оценки кампании в СМИ? Кто может выступить заказчиком проведения оценки?»

В проведении оценки кампании могут быть заинтересованы:

- ее организаторы;
- структуры, финансирующие кампанию в СМИ (доноры);
- спонсоры;
- представители целевых групп;
- властные структуры, оказавшие поддержку кампании;
- государственные и общественные организации из других регионов страны, которые планируют проведение аналогичной кампании.

Для проведения оценки можно использовать методы различной сложности и затратности:

- анализ данных, собранных в ходе мониторинга, и сравнение полученных результатов с поставленными целями и вложенными ресурсами;
- анализ содержательных и финансовых отчетов о проведенной кампании;
- качественные методы исследования — фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения, опрос экспертов;
- количественные методы исследования — массовые опросы.

Оценка эффективности и выявление долгосрочных результатов кампании в СМИ требуют проведения специальных социологических исследований, которые позволяют:

- получить достоверные данные о степени охвата кампанией целевой аудитории;

- выяснить понимание сообщения кампании целевой группой;
- выяснить отношение целевой аудитории к кампании в целом и к ее отдельным элементам;
- оценить происшедшие за время проведения кампании изменения в знаниях, отношении и поведении целевой группы.

Исследование эффективности кампании в СМИ должно проводиться теми же методами и с использованием того же инструментария (анкеты), что и базовое исследование. При соблюдении этого правила организаторы кампании получают возможность сравнивать результаты этих двух исследований и отслеживать тенденции и реальные изменения, происшедшие в знаниях, отношении и поведении целевой группы.

Индикаторы и показатели эффективности кампании в СМИ

Очень важно еще на этапе планирования определить, какие результаты будут достигнуты с помощью кампании в СМИ. Успех кампании определяется по тому, в каком объеме были решены поставленные задачи и в какой степени были достигнуты заявленные цели. Для этого на этапе планирования данной кампании в СМИ ее организаторы задают индикаторы и показатели эффективности или успешности кампании.

Индикатор — характеристика изучаемого объекта, свидетельствующая о наличии/отсутствии какого-либо явления или об изменениях в состоянии чего-либо (например, цвет светофора говорит о том, можно или нет переходить улицу).

Показатель — фактическое значение измерения по индикатору (например, цвет светофора в тот или иной момент времени может быть любым из трех возможных: зеленым, желтым или красным).

Ключевой показатель — значение измерения по индикатору, которое однозначно характеризует явление/состояние с определенной стороны (например, ключевой показатель для примера со светофором — зеленый цвет, который означает, что пешеходу можно переходить улицу).

Индикаторы должны соответствовать следующим критериям:

- *валидность* (индикатор достоверно характеризует то или иное явление, его наличие или отсутствие);
- *надежность* (можно проводить измерения по этому индикатору несколько раз и получать сравнимые результаты);
- *практичность* (измерения по этому индикатору относительно просты и не требуют больших затрат);
- *объективность* (беспристрастность и непредвзятость исследователя, свобода от ценностных суждений);
- *актуальность* (индикатор должен иметь отношение к тому, что нужно узнать, он значим в данный момент и в данном контексте).

Структура и уровни мониторинга и оценки

Мониторинг реализации и оценку эффективности кампании в СМИ проводят на каждом уровне постановки целей и задач в соответствии с определенными, ранее ожидаемыми результатами. Ожидаемые результаты определяются на этапе планирования кампании в СМИ.

Ожидаемые результаты представляют собой обобщенное описание ситуации, которая «возникнет» в результате выполнения задач и достижения целей кампании в СМИ.

Уровни постановки целей и задач

Выделяются четыре уровня постановки целей и задач кампании в СМИ

Затраты (Inputs) — вложения в проект (денежные ресурсы, сотрудники, оборудование, помещение, навыки и умения и т.д.), которые могут быть преобразованы в произведенный продукт (услуги) в процессе выполнения проекта.

Результаты (Outputs) — произведенный продукт и/или услуги, оказанные целевой группе проекта в ходе его реализации.

Следствия/Изменения (Outcome) — изменения, достигнутые посредством реализации проекта.

Воздействие (Impact) — позитивные изменения общей ситуации вследствие реализации проекта (ряда проектов), направленного (направленных) на решение проблемы.

Комментарии для тренера:

Предложите участникам вновь разбиться на группы, в которых они разрабатывали кампании в ходе тренинга. Каждая группа должна ответить на четыре вопроса и записать ответы на флип-чарте.

- Какие затраты необходимы для проведения кампании?
- Каковы будут результаты кампании?
- Какие изменения в знаниях, отношении и поведении целевых групп произойдут благодаря проведенной кампании?
- Какое воздействие на ситуацию окажет проведенная кампания?

На выполнение задания отводится 15 минут. После того как каждая группа представит полученные результаты, попросите участников определить индикаторы и показатели по каждому из полученных результатов.

Уровни оценки

Уровень оценки	Что оценивается	Индикаторы
Затраты (вложения) INPUTS	Денежные ресурсы, персонал, обучение, оборудование и ресурсы, вкладываемые в проект для достижения результата	Реальные расходы по сравнению с бюджетом, обученный и вовлеченный в деятельность по проекту персонал, помещение, используемое оборудование и т. д. Ключевой показатель: Стоимость единицы материала кампании на количество представителей целевой группы; количество квалифицированных сотрудников, задействованных в реализации проекта; количество рабочих мест, оборудованных в соответствии с потребностями проекта, и т. д.

<p>Результаты OUTPUTS</p>	<p>Информационная продукция, распространяемая среди целевой группы, ее качество, мероприятия или услуги, которые предоставляются для достижения результатов, например, тренинги, то есть деятельность по проекту.</p>	<p>Количественный индикатор. Произведенная продукция, затраты на единицу продукции, охват целевых групп. Ключевой показатель: Количество организаций, сотрудники которых прошли обучение; количество выпущенных буклетов; количество ротаций видео- и аудиороликов; количество молодых людей, регулярно подвергавшихся воздействию кампании, и т. д. Качественный индикатор Качество продукции. Ключевой показатель: Продукция протестирована и одобрена целевой группой, продукция одобрена Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.</p>
<p>Следствия (изменения) OUTCOME</p>	<p>Предоставление качественных, недорогих и широкодоступных услуг (информации) должно привести к изменениям в знаниях, отношении и поведении целевых групп относительно проблем, на решение которых нацелена кампания и, как следствие, к положительному изменению ситуации.</p>	<p>1) Улучшение знаний молодежи о путях передачи ВИЧ-инфекции и способах защиты от ВИЧ/ИППП. 2) Изменение поведения молодежи. 3) Вовлечение местной администрации, учреждений здравоохранения и образования в профилактические проекты, основанные на методике проведения кампаний в СМИ. Ключевой показатель: 1) Количество молодых людей, обладающих правильной информацией о путях передачи ВИЧ; 2) Количество молодых людей, регулярно использующих презервативы.</p>
<p>Воздействие IMPACT</p>	<p>Реализация серии кампаний в СМИ должна привести к созданию в обществе благоприятной атмосферы для активизации деятельности в сфере профилактики ВИЧ/СПИДа и, в конечном итоге, воздействовать на темпы развития эпидемии ВИЧ/СПИДа.</p>	<p>Снижение темпов распространения ВИЧ-инфекции в регионе. Ключевой показатель: Снижение числа новых случаев ВИЧ среди молодых людей в возрасте 15–25 лет.</p>

3. Выводы

Следует учесть, что проведение одноразовой кампании в СМИ не позволяет достичь заметных изменений в поведении целевых групп. Поэтому для достижения значимых результатов в течение нескольких лет подряд проводятся последовательно несколько кампаний. Проведение исследования после завершения цикла кампаний приобретает особенное значение, поскольку позволяет зафиксировать изменения не только в знаниях и отношении, но и в поведении целевой группы, а также дает возможность формулировать новые послания и разрабатывать стратегии новых кампаний.