

Горячая линия по ВИЧ/СПИД
8 800 500 45 10
круглосуточно, бесплатно

Альянс
Міжнародний Альянс з ВІВ/СНІД в Україні



РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЛИАНС ПО ВИЧ/СПИД В УКРАИНЕ
УЛ. ДИМИТРОВА, 5, КОРПУС 10А
03680, КИЕВ, УКРАИНА

ТЕЛ.: (380 44) 490-5485
(380 44) 490-5486
(380 44) 490-5487
(380 44) 490-5488

ФАКС: (380 44) 490-5489

E-MAIL: office@aidsalliance.org.ua

WWW: <http://www.aidsalliance.org.ua>

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Альянс

Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ



МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

КИЕВ 2005



Разработка информационных материалов
(методические рекомендации)

Распространяется бесплатно

Тираж 5 000 экземпляров

При использовании материалов
ссылка на Международный Альянс
по ВИЧ/СПИД в Украине обяза-
тельна

Главный редактор:
Татьяна Дешко

Редакционная коллегия:
Дмитрий Вознюк
Анатолий Волик
Оксана Ильченко
Наталья Кищенко
Юлия Ткачук

Дизайн и верстка:
Андрей Афанасьев
Андрей Карпович

Литературная редакция:
Людмила Недилько

Адрес:
Международный Альянс по
ВИЧ/СПИД в Украине
ул. Дмитрова, 5, корпус 10А
03680, Киев, Украина
Тел.: (+380 44) 490-5485
(+380 44) 490-5486
(+380 44) 490-5487
(+380 44) 490-5488
Факс: (+380 44) 490-5489
E-mail: office@aid alliance.org.ua
http://www.aid alliance.org.ua

Данное пособие разработано Международным Альянсом по ВИЧ/СПИД в Украине для организаций, работающих в области ВИЧ/СПИД, с целью информирования о методах разработки информационных материалов и повышения качества выпускаемой этими организациями печатной продукции.

Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні розробив даний посібник для організацій, які працюють у галузі ВІЛ/СНІД, з метою інформування про методи розробки інформаційних матеріалів та підвищення якості їхньої друкованої продукції.

This guidance was developed by the International HIV/AIDS Alliance in Ukraine for organizations working in the field of HIV/AIDS. It outlines methods of development of information products, their quality standards and legal framework for their production in Ukraine.



USAID | **УКРАЇНА**
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Издание этих методических рекомендаций стало возможным благодаря великодушной поддержке американского народа через Агентство США по международному развитию (АМР США). МБФ «Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине» является ответственным за содержание данной публикации, которое не обязательно отражает взгляды АМР США или правительства Соединенных Штатов.

This publication is made possible by the generous support of the American people through the United States Agency for International Development (USAID). The contents are the responsibility of the ICF International HIV/AIDS Alliance in Ukraine and do not necessarily reflect the views of USAID or the United States government.

Мы глубоко благодарны всем, кто участвовал в написании книги:

Анатолию Волику, координатору программы снижения вреда, БФ «Общественное здоровье» (Полтава), – раздел об определении информации и классификации информационных материалов;

Наталии Кищенко, менеджеру по аутрич-работе департамента по проблемам ВИЧ/СПИД и наркомании Одесского благотворительного фонда «Дорога к дому», – глава об оценке ситуации и частично о мониторинге и оценке эффективности;

Оксане Ильченко, руководителю департамента по вопросам ВИЧ/СПИД и наркомании Одесского благотворительного фонда «Дорога к дому», – главы «Определение цели, темы ИОМ и индикаторы эффективности», «Разработка ключевого сообщения», «Определение точек входа», «Определение формата ИОМ», «Разработка плана распространения», «Подготовка текста», «Тестирование черновика ИОМ», «Распространение ИОМ в соответствии с планом»;

Екатерине Михайлиной, дизайнеру, – глава «О дизайне печатной продукции»;

Андрею Афанасьеву, руководителю отдела информационных технологий и производства Международного Альянса по ВИЧ/СПИД в Украине, – главы «Подготовка макета» и «Печать ИОМ»;

Ярославу Метелюку, специалисту отдела лечения, ухода и поддержки Международного Альянса по ВИЧ/СПИД в Украине, – глава «Мониторинг и оценка эффективности»;

Юлии Ткачук, ассистенту отдела информации, образования и адвокации Международного Альянса по ВИЧ/СПИД в Украине, – раздел о стандартах качества информационных материалов;

Игорю Войтенко, юристу компании «Юрком», – материал о юридических аспектах разработки информационных материалов НПО в Украине;

Дмитрию Вознюку и Лили Хайд, специалистам отдела информации, образования и адвокации Международного Альянса по ВИЧ/СПИД в Украине, – раздел «Информационно-образовательные материалы по вопросам ВИЧ/СПИД в Украине: база данных и редколлегия».

Также мы весьма благодарны за предоставленные комментарии, советы и материалы сотрудникам Международного Альянса по ВИЧ/СПИД в Украине: **Андрею Яковлеву**, ассистенту отдела информационных технологий и производства; **Ларисе Затульвивитер**, главному бухгалтеру; **Валентине Галацюк**, бухгалтеру;

а также **Алексее Мартынову**, дизайнеру, консультанту раздела об определении информации и классификации информационных материалов и главы «О дизайне печатной продукции», и **Ольге Дудиной**, специалисту по методикам изменения поведения, Программа оптимальной технологии в здравоохранении (PATH).


Выражаем благодарность всем вам за неоценимый вклад в создание этой публикации.

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово	7
Определение информации и классификация информационных материалов	
Информация об информации	9
Классификация информации, информационных материалов и целевых групп информации	11
Основные этапы разработки информационно-образовательных материалов	28
Этап №1. Оценка ситуации	29
Оценка проблемы	30
<i>Исследование аудитории</i>	<i>34</i>
<i>Сбор информации</i>	<i>36</i>
Этап № 2. Определение цели, темы ИОМ	38
Этап № 3. Разработка ключевого сообщения	39
Этап № 4. Определение точек входа	44
Этап № 5. Определение формата ИОМ	46
Этап № 6. Разработка плана распространения	48
Этап № 7. Создание черновика ИОМ (сигнального выпуска)	50
<i>Подготовка текста</i>	<i>51</i>
<i>О дизайне печатной продукции</i>	<i>55</i>
<i>Подготовка макета</i>	<i>75</i>
Этап № 8. Тестирование черновика ИОМ (сигнального выпуска)	78
Этап № 9. Печать ИОМ	80
Этап № 10. Распространение ИОМ в соответствии с планом	81
Этап № 11. Мониторинг и оценка эффективности ..	82

Разработка информационных материалов для различных целевых групп	94
Стандарты качества информационных материалов	105
Некоторые юридические аспекты разработки информационных материалов НПО ...	116
Информационная сеть: база данных информационно-образовательных материалов по теме снижения вреда для Украины и постсоветского региона	122

Вступительное слово

 Очень сложно описать запах, не ссылаясь на другой запах. Что-то, конечно, получится, если попытаться выразить словами, как пахнет ваниль, но вряд ли до конца можно быть уверенным, что этот запах по описанию распознает человек, которому он не знаком. А ведь достаточно всего раз понюхать...

Из этого примера очевидно, что слово имеет свои ограничения. Но на сегодняшний день оно остается наиболее универсальным средством обмена информацией между людьми. «Инфраструктура слова» наиболее разработана и позволяет эффективно транслировать информацию тем, для кого она предназначена. Политики созывают пресс-конференции для того, чтобы сказанное ими достигло ушей избирателей. Изготовители разнообразной продукции тратят большие средства на создание и размещение рекламы на телевидении, чтобы о товаре знали и его покупали. Неправительственные организации распространяют буклеты среди потребителей инъекционных наркотиков, чтобы информировать их о риске инфицирования ВИЧ и мотивировать изменить поведение на менее рискованное.

Очень важный аспект, который необходимо прояснить для любого информационного вмешательства, — нацеленность информации: для чего она предоставляется и по каким причинам потребляется. Это определяет все: как, где, когда и кем будет предоставлена информация. Серьезное отношение к информации предполагает глубокую оценку контекста, в котором информации предстоит существовать. Это своего рода исследование и отслеживание рынка, для которого информация создается.

Информация в области ВИЧ/СПИД — это информация практического и даже срочного характера. Стремительное развитие эпидемии ВИЧ/СПИД в Украине делает необходимым предоставление информации о том, как человек может уберечь себя от инфицирования и смерти, а также о том, как сделать контекст, в котором может произойти

инфицирование, менее опасным. Такая информация только тогда может считаться эффективной, если она достигла своей основной цели — изменения поведения. Для того чтобы добиться этого, необходимо обладать дополнительными специальными знаниями.

Эти методические рекомендации созданы в первую очередь для работников ВИЧ-сервисных организаций, которые разрабатывают или планируют заняться разработкой печатной информационной продукции. Их основная цель — повысить качество таких материалов. Для этого мы попытались пошагово описать процесс разработки материалов от оценки ситуации до разработки текста, создания дизайна, распространения материала и оценки его эффективности. Мы также обратили внимание на особенности разработки материалов для различных целевых групп, стандарты качества разработки материалов и юридические аспекты издательской деятельности.

Но все-таки создание информационных материалов — процесс в первую очередь творческий. Поэтому хочется пожелать вам пегасов, трудолюбивых и настойчивых, чтобы материалы получались талантливыми, полезными и, главное, эффективными.

Татьяна Дешко

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

Информация об информации

Человек может воспринимать
только оформленные вещи
Алексей Мартынов

Зри в корень
Козьма Прутков

Информация — понятие растяжимое. Эта расхожая формулировка целиком и полностью подходит к определению информации: она — информация — текуча, постоянно меняется, дополняется, развивается, формируется... Она существует как бы независимо от нашего сознания, одновременно являясь его функцией. Об информации много говорят и пишут, создавая все новую *информацию об информации*, и в этом информационном потоке трудно уловить саму суть, что же это такое и почему это нам необходимо.

Информация (лат. *in* — внутри и *forma* — нечто образованное) — то, что содержится внутри формы. В таком виде — как некая **оформленность** — предстает перед нами информация после этимологического разбора. Таким образом, для того чтобы информация могла быть узнана и осознана, она должна принять форму, принять образ — **образоваться** (фото 1).

Информация придает форму чему-то, некой сущности. Помещенная в форму информации, эта сущность становится

содержанием: сущность содержится в форме. Форма не только придает сущности образ, она также обозначает ее границы, рамки, пределы, то есть определяет ее. Определенность — это еще одно этимологическое значение информации, позволяющее не только определить предмет и суть информации, но и определить тому, кто эту информацию получает. Таким образом, информация не просто несет определенность, она сама дает определенность.

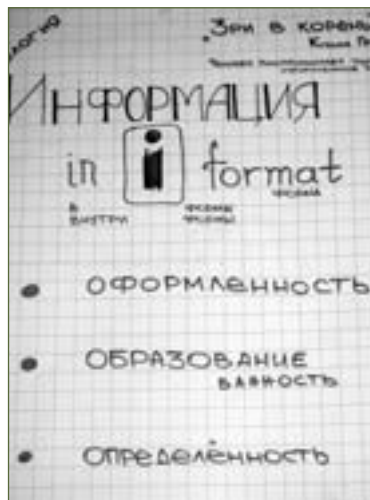


Фото 1. Этимологический разбор понятия «информация» открывает три ключевых значения: оформленность, образованность, определенность (материалы тренинга «Разработка информационно-образовательных материалов в сфере ВИЧ/СПИД» (14–18.06.2005 г., с. Рудики, санаторий «Смена»)

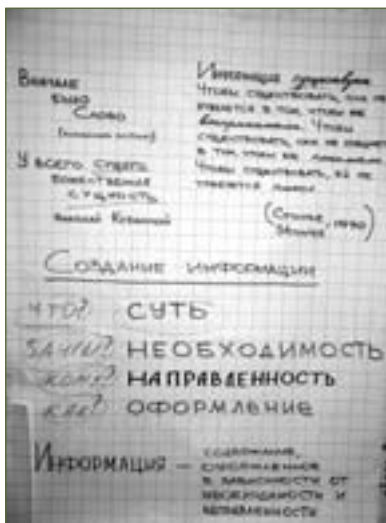


Фото 2. «Алгоритм» создания информации
По материалам тренинга «Разработка информационно-образовательных материалов в сфере ВИЧ/СПИД» (14–18.06.2005 г., с. Рудики, санаторий «Смена»)

Суть существует всегда — это некая правда, истина. Но для того чтобы превратить суть в информацию, передать ее и сделать понятной, ее надо оформить. «Алгоритм» создания информации состоит из последовательного оформления ответов на вопросы «что?», «зачем?», «кому?» и «как?»

Если рассмотреть информационную работу в сфере ВИЧ/СПИД по схеме изложенного выше алгоритма, получится примерно следующее:

Суть	Что	Знания о ВИЧ
Необходимость	.	Потому что ВИЧ приводит к заболеванию, которое сокращает продолжительность жизни, — ВИЧ-инфекции
Направленность	.	Людям, рискующим инфицироваться ВИЧ, или тем, кто может оказать влияние на уязвимость первых
Оформленность	• ☒	В форме, понятной для тех, кто рискует или принимает решения относительно ВИЧ-инфекции, а для этого целесообразно разделить их на несколько групп (см. табл. 2)

«Отсутствие информации порождает невежество». Эта фраза не имеет конкретного автора, она целиком и полностью принадлежит современному фольклору информационной эпохи. Современные люди прекрасно понимают роль информации в своей жизни: информация дает образование. Образование (образованность) — это главное оружие в наше информационное время, когда выживает тот, кто владеет правильной информацией.

Классификация информации, информационных материалов и целевых групп информации

Классификация есть приведение в порядок
В.И. Ленин «Философские тетради»

Классификация может быть любой, главное — чтобы она была удобна, практична и чтобы ее использование устраивало коллег по работе. Классификация нужна для систематизации материала, для облегчения, рационализации работы, удобства структурирования.

Вернемся к алгоритму создания информации и классифицируем ее поэтапно. На этапе определения сути, когда формируется ответ на вопрос «что?», информацию можно классифицировать как *объективную* и *мифическую*. Объективная информация отражает истинное положение вещей. Мифическая информация намеренно или случайно его искажает.

Пример объективной информации: *«Многokратными научными исследованиями доказано, что шприц, загрязненный кровью, нельзя использовать повторно, так как он может содержать ВИЧ и вирус гепатита С»*. Это объективная информация, поскольку ее содержание доказано в исследованиях, проверено опытом, имеет подтверждение в других авторитетных источниках.

Пример мифической информации: *«ВИЧ погибает в шприце с «винтом» (первитином), потому что в приготовлении «винта» используется йод и щелочи, от которых гибнут микробы»*. Эта информация основывается на мифах, бытующих в среде потребителей наркотиков, и не может быть надежной, так как не основана на результатах исследований, а базируется на примитивном представлении: раз есть йод, значит, микробы гибнут. Такая информация не выдерживает проверки истиной просто потому, что такая истина нигде и никем не доказана. В основу информации легло предположение, которое сродни мифу, ибо выдуманно. Такая информация опасна и, будучи распространенной, может притупить бдительность потребителей наркотиков, что повлечет новые случаи инфицирования ВИЧ.

На втором этапе, когда формируется необходимость передачи сути, информация может быть классифицирована по степени важности:

Актуальная информация – информация, побуждающая к акту (действию или бездействию), информация первоочередной важности, применение которой существенно улучшает положение дел в какой-либо сфере или позволит избежать их ухудшения. Подается короткими сообщениями.

Информация к размышлению – информация, запускающая в сознании переоценку ценностей, ее цель – заставить человека думать, делать выводы и изменяться соответственно сделанным выводам. Она не несет в себе первоочередной важности,

но она жизненно необходима, так как благодаря ей человек разясняет для себя жизнь и свое место в ней. Такая информация подается книгами, брошюрами, фильмами, беседами.

Практическая информация – информация-инструкция, подсказывающая, что и как делать для того, чтобы воплотить в жизнь тот или иной замысел, ту или иную идею. Необходима тогда, когда сформирована актуальность и в ходе размышления возникла мотивация к изменению поведения, к совершению чего-либо. Тогда возникает потребность в практической информации, объясняющей, что надо делать, чтобы... Такая информация подается методическими рекомендациями, схемами, буклетами, тренингами (уроками).

Вспомогательная информация – она не жизненно важна, но помогает жить, учиться и отдыхать. Сюда можно отнести все, на что мы настраиваемся после работы, вечером трудного дня, собираясь с друзьями. Этот вид информации также называют *хобби-информация*. Это газеты, журналы, кино, театр, телевизионные развлекательные передачи, Интернет, художественная литература и многое-многое другое, что позволяет нам приятно и с пользой провести время.

Рекламная информация – по степени важности самая неважная. Ее задача чаще коммерческая, продажная. Вряд ли она нам нужна, пока у нас самих не возникнет потребность приобрести что-либо материальное или о чем-нибудь узнать. Когда нам надо, мы знаем, где эту информацию взять, и поначалу раздражены, когда она без спросу лезет в наше сознание с рекламных щитов, прерывая интересный фильм или спортивный матч, но потом привыкаем. Сейчас рекламная информация существует везде, во всех формах и форматах, и ее настолько много, что она уже даже не воспринимается. Многие называют ее помехой, некоторые даже считают вредной. Но есть и полезная реклама – социальная. Например, реклама здорового образа жизни.

На третьем этапе создания информации, когда формируется ответ на вопрос «кому?», возникает необходимость классификации целевых групп, чтобы определить формат подачи информации.

Формат подачи информации будет зависеть от образа жизни, который ведут представители тех или иных групп, особенностей их работы, образа мышления, культурных ценностей и традиций. Это устанавливается в процессе оценки ситуации, о которой речь пойдет в разделе 2. Для информационно-образовательной работы в сфере профилактики ВИЧ/СПИД рекомендуется придерживаться следующей классификации целевых групп (по фактору риска, специфике поведения и особенностям психологии и восприятия):

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
	<p>Фактор риска: обмен инфицированным инъекционным инструментарием и оборудованием.</p> <p>Специфика сообщества: химическая зависимость, деструктивное поведение, концентрация мыслей и поступков вокруг наркотика и его употребления, преобладает безразличие ко всему, что не связано с наркотиками; маргинальность, криминогенность, уличная жизнь</p>	<p>Уязвимость, самооценка «лузера»¹, пессимизм, отчужденность, эгоцентризм, избегание контактов с теми, кто не употребляет инъекционные наркотики.</p> <p>Особенности восприятия зависят от вида наркотика и наркосостояния. Так, у потребителя опиатов под действием наркотика: заторможенность, псевдоспокойствие, сфера интересов расширяется за пределы наркотика, способность к концентрации</p>	<p>Информация на предметах, связанных с употреблением наркотиков: упаковка шприца, контейнеры, жгуты и т.п.</p> <p>Информация в местах приобретения и употребления наркотиков, прекурсоров и т.п.: аптеки, нелегальные «точки», подворотни, подъезды, стены домов и т.п.</p> <p>Информация в местах встреч ПИН: на пунктах обмена шприцев (пунктах доверия), на одежде</p>

¹ Лузер (от англ. lose – терять; loser – потерянный) – человек, переживающий чувство собственной потерянности, бессмысленности, ненужности в этом мире. Часто лузерами называют людей, не достигших материального процветания, не добившихся положения в обществе, не реализовавших себя. Э.Лимонов считает, что «чувство лузера» рождено современной потребительской цивилизацией с ее стремлением к успешности и накоплению материальных благ, когда часть людей, живущих среди стремящихся к успеху потребителей, вынужденно переживают состояние потерянности, жизненной неудачи.

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
		<p>хранена, но критика резко снижена.</p> <p>Вне действия опиатных наркотиков: возбуждение, расконцентрированность, депрессия или агрессия, сужение интересов вокруг одной проблемы: чем «раскумариться» и где это взять.</p> <p>Стигматизированность</p>	<p>социальных работников (аутичеров).</p> <p>Необходимость в информировании не только ПИН, но и их родителей, родственников, близких, продавцов наркотиков.</p> <p>Виды ИОМ: буклеты с короткими сообщениями, журнал (или газета), комиксы, сувенирная продукция (футболки с тематическими надписями) и т.п.</p>
ЖКС (женщины коммерческого секса)	<p>Фактор риска: частые половые связи с разными половыми партнерами; практика секса без презерватива.</p> <p>Специфика сообщества: отношение к собственному телу, как к товару, который надо выгодно продать, часто химическая зависимость, зависимое от сутенера поведение, маргинальность, внутригрупповая конкуренция и неприязнь друг к другу, особенно между</p>	<p>Уязвимость, самооценка «падшей женщины» и связанная с ней халатность по отношению к собственному здоровью; у многих из тех, кто занимается проституцией вынужденно, – самооценка «лузера», чувство угнетенности, эмоциональной зависимости от сутенера и/или от криминального окружения.</p> <p>Закрытость, замкнутость, отчужденность, фобии (страх разлаше-</p>	<p>Информация на предметах, связанных с предоставлением сексуальных услуг: упаковки презервативов, лубрикантов, контрацептивов (таблеток, кремов); на упаковках средств интимной гигиены (гигиенические салфетки, гигиенические прокладки) и т.п.</p> <p>Информация в местах работы ЖКС: на трассе, в парках, у гостиниц, у культурно-развлекательных мест (ночные клубы)</p>

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
	<p>ЖКС-ПИН и ЖКС-не-ПИН, криминогенность, уличная жизнь.</p> <p>Особо опасно в контексте инфицирования ВИЧ/ИППП то, что за дополнительной платой или под принуждением клиента ЖКС занимаются сексом без презерватива</p>	<p>ния «статуса проститутки» или ВИЧ-статуса, угроза насилия со стороны клиента, репрессий со стороны милиции).</p> <p>Стигматизированность</p>	<p>бы, бары, рестораны, секс-шопы), в дропин-центрах для ЖКС, на одежде социальных работников (аутричеров), на автомобиле, выезжающем к ним, на автомобилях транзитного транспорта («дальнобойные» машины).</p> <p>Необходимость в информировании не только ЖКС, но и их клиентов, сутенеров, а также родственников и близких.</p> <p>Виды ИОМ: буклеты карманного формата с короткими сообщениями, женский журнал, биг-борды (плакаты) на улицах и трассах, на автостоянках, автозаправках, кемпингах; размещение информации во внутренних помещениях баров, ресторанов, гостиниц и т.п. Возможно, надписи на нижнем белье</p>
МСМ (мужчины, имеющие секс с мужчинами)	<p>Фактор риска: анальный половой контакт особо опасен в отношении ВИЧ-инфицирования, так как сопровождается травматизацией кровеносных (геморроидальных) узлов, расположенных по ходу прямой кишки.</p>	<p>Уязвимость, ощущение себя «ненормальным», «изгоем», подавленность и склонность к депрессии.</p> <p>Закрытость, замкнутость, одиночество, отчужденность, фобии – страх разглашения статуса гомосексуалиста или ВИЧ-статуса, угроза стигматизации.</p>	<p>Информация на предметах, связанных с предоставлением сексуальных услуг: упаковки презервативов, лубрикантов, секс-аксессуаров, продающихся в секс-шопе, и т.п.</p> <p>Информация в местах встреч МСМ: в парках, бассейнах, общественных туалетах, у гостиниц, в культурно-развлекательных местах (гей-бары и клубы).</p> <p>Виды ИОМ: буклеты карманного формата с короткими сообщениями,</p>

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
	<p>Специфика сообщества: трудноконтактность – в условиях табу на гомосексуализм МСМ ведут себя скрыто, недоверчиво, не проявляясь, не желая разговаривать на «эту тему».</p> <p>Мужчины, предлагающие секс-услуги мужчинам, менее видимы, чем женщины, предлагающие секс-услуги.</p> <p>О мужчинах (мальчиках), получающих деньги за секс с женщиной, известно значительно меньше, чем о женщинах, предлагающих секс-услуги</p>	<p>Стигматизированность.</p> <p>Вместе с тем часто: эстетский образ жизни, высокомерное отношение к гетеросексуалам как к людям «низшим» и выработка специфических форм «защиты» от гетеросексуального сообщества (создание и поддержание имиджа гомосексуализма как особенной, элитной формы половых отношений)</p>	<p>мужской журнал, интернет-издания (размещение профилактической информации на гей-портальных сайтах), размещение информации во внутренних помещениях гей-баров, ночных клубов.</p>
ЛПП (лица, практикующие промискуитет ²)	<p>Факторы риска: частые половые связи с разными половыми партнерами; обмен половыми партнерами (свингер-секс), бисексуальность, практика сексуальных перверзий, практика</p>	<p>«Нарциссизм», самоуверенность, легкомыслие, отождествленность с группами, уязвимыми к ВИЧ/СПИД.</p>	<p>Информация в общественных местах, в средствах массовой информации.</p>

² Промискуитет (греч.: *promis* – множественный; *coitus* – половой акт) – беспорядочные, частые половые связи с различными партнерами. Понятие п. пришло из Древней Греции, где было одной из характеристик некультурного человека. П. – достаточно распространенное в современном обществе явление, тем не менее не обозначенное как вид рискованного и зачастую аморального поведения. Кроме риска инфицирования ВИЧ/ИППП, п. имеет также ряд негативных социально-психологических последствий: супружеские измены, распад семьи, расшатывание традиционных моральных устоев преданности и верности. Сексологи, в частности профессор К. Имелинский, связывают распространение п. с «сексуальной революцией», которая произошла в 60-е годы в Европе и США и быстро распространилась по всему миру. В обществе неоднократно предпринимались попытки «окультурить» промискуитет. Так, в 60-е годы XX века хиппи провозгласили концепцию *фри лав* (*free love* – свободная любовь), которую, в частности, активно пропагандировали музыканты The Beatles и Rolling Stones. В конце 80-х популярность приобрели так называемые свингер-клубы, где практикуется групповой парный секс и обмен половыми партнерами. «Свингеры» относят себя к «элите секса».

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
	<p>секса без презерватива.</p> <p>Специфика сообщества: некоммерческая направленность занятий сексом, отношение к собственному телу как к секс-инструменту и объекту получения наслаждений, «коллекционирование» половых партнеров и видов секса, в т.ч. и практика сексуальных перверзий.</p> <p>Размытость границ сообщества, рассеянность ЛПП среди широких слоев населения, трудноконтактность в связи с неафишированным, скрытым образом жизни и секса ЛПП</p>	<p>Ведение тайного образа жизни, двуличность, возможность на неискренность</p>	<p>Необходимость предоставления информации широким слоям населения для увеличения вероятности попадания информации к как можно большему количеству ЛПП.</p> <p>Виды ИОМ: статьи в популярных газетах и журналах, брошюры, специализированные журналы о сексе, интернет-издания (размещение профилактической информации на порно-сайтах и свингер-сайтах), размещение плакатов, стендов, постеров во внутренних помещениях культурно-развлекательных заведений (баров, ресторанов, гостиниц, кинотеатров, ночных клубов и т.п.), социальная реклама «культуры секса» (биг-борды, телевизионные передачи и т.п.)</p>
ПРЕН (потребители рекреационных наркотиков ³)	<p>Фактор риска: ослабление и потеря контроля, в том числе сексуального, под действием наркотиков и практика секса без</p>	<p>Инфантильность, психология «тусовки», недооценка риска и последствий частного</p>	<p>Информация в учебных заведениях (школы, вузы), в местах молодежной культуры (музыкальные, книжные магазины, молодежные клубы, места сбора «тусовки»,</p>

³ Рекреационные наркотики (от лат.: *recreation* – отдых между дел, отдых после работы) – «наркотики отдыха»; психоактивные вещества, используемые с целью перемены обстоятельств, развлечения, досуга, совместного времяпрепровождения, на вечеринках, клубных party и т.п. В отличие от «тяжелых» инъекционных наркотиков (опиаты, «винт»), которые называются так, потому что вызывают тяжелую зависимость, р.н. применяются не с целью купирования зависимости, а с целью расслабиться, «оттянуться», «погрузиться», совершить «трип» (путешествие). К р.н. традиционно относятся психоделические наркотики, употребляемые неинъекционно: мари-

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
	<p>презерватива (по причине ослабления контроля).</p> <p>Специфика сообщества: преимущественно студенческая, творческая и т.н. «продвинутая» молодежь, которой свойственно легкомысленное отношение к наркотикам и жизни в целом, ненацеленность в будущее – в среде такой молодежи популярен жизненный принцип «здесь и сейчас» («не думай о будущем», «будущего нет»); популярность идей хиппи, панка и киберпанка, увлеченность компьютерными технологиями, измененными состояниями сознания.</p> <p>Среди ПРЕН много умных, талантливых, начитанных, прогрессивных молодых людей, как аполитичных, так и социально активных, в частности</p>	<p>употребления разных наркотиков, идеализация, склонность к риску как активному образу жизни, отчужденность от ценностей взрослого поколения.</p> <p>Часто: снобизм, эгоизм, самоуверенность, неродоверчивость к людям не из их среды, завышенная самооценка, пессимизм</p>	<p>компьютерные клубы), во время молодежных акций (рок-концерты, фестивали, сейшны, спортивные соревнования и т.п.).</p> <p>Информация в книгах, где упоминаются наркотики или какие-либо рискованные формы поведения. Например, в книги Карлоса Кастањеды можно вклеивать предупреждающую информацию, предостерегающую молодежь от необдуманных экспериментов с психоделическими веществами. Фильмы с откровенными сексуальными сценами можно предварять или сопровождать «бегущей строкой» об актуальности проблем ВИЧ/СПИД и ИППП.</p> <p>Виды ИОМ: буклеты карманного формата, листовки, граффити, молодежные журналы, специализированные журналы об измененных состояниях сознания, интернет-издания (размещение</p>

хуана, ЛСД, экстази и многие другие, из которых некоторые действуют достаточно сильно, в частности ДМТ, DXM, DOB, PCP. Употребление р.н. таит в себе ряд опасностей, связанных с передозировкой, обезвоживанием и психическими дисфункциями (потеря контроля, паранойя, дезадаптация, психопатия, сумасшествие). Большинство авторов публикаций о р.н. и сами потребители р.н. сходятся во мнении, что психологическая зависимость от р.н. возникает, но употребление р.н. намного безопасней, интересней и, если можно так выразиться, социальной, чем употребление тяжелых инъекционных наркотиков, чреватых ВИЧ-инфицированием.

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
	симпатизирующих радикальным, революционным, альтернативным течениям общественной жизни; увлеченностью экстремальными видами спорта		профилактической информации на популярных молодежных сайтах, специальные сайты о молодежной проблематике и о веществах, изменяющих состояние сознания), телевизионные передачи («бегающая строка»), книги, тематические концерты и акции; сувенирная продукция молодежной направленности с нанесенным текстом профилактической информации. Имеет смысл распространять данную информацию среди родителей ПРЕН, учителей, психологов
ЛМЛС (лица, находящиеся в местах лишения свободы; осужденные)	<p>Факторы риска:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мужской гомосексуализм – изоляция и связанная с ней невозможность удовлетворения естественных половых потребностей обычным путем приводит к развитию гомосексуализма в тюрьмах; • распространенность инъекционных наркотиков в тюрьмах наряду с отсутствием доступа к стерильному инъекционному оборудованию (чистым шприцам, антисептикам). 	<p>Уязвимость, «отпечаток тюрьмы» («мой дом – тюрьма»), озлобленность и часто предвзятое, недооценивающее и недоверчивое отношение к людям, которые «не сидели».</p> <p>Безразличие к себе и своему здоровью, разочарование в жизни («нет в жизни счастья») – распространенная жизненная установка</p>	<p>Информация в тюрьмах, СИЗО, колониях.</p> <p>Информация через службы ресоциализации лиц, осуждающихся из мест лишения свободы (отделы в ОЦССМ).</p> <p>Распространение информации внутри среды, в уголовной среде, через доверенных лиц.</p> <p>Информация должна учитывать особенности арго (сленга) судимых людей.</p> <p>Виды ИОМ: в тюрьме – стенды, плакаты, надписи на заборах, стенах, театральные постановки, радиолекции, лекции, буклеты карманного формата с краткими сообщениями, газета;</p>

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
	<p>Специфика сообщества:</p> <p>криминогенность, культурная ограниченность (доминанта уголовной, «блатной» субкультуры), часто низкий образовательный уровень.</p> <p>Трудноконтактность в связи с культурной спецификой уголовной среды и закрытостью учреждений пенитенциарной системы.</p> <p>Маргинальность, асоциальность; люди, которые вышли из тюрьмы, часто рецидивируют и снова возвращаются в криминальную среду</p>	<p>судимых людей), отчаяние и желание менять свой образ жизни («будь что будет»).</p> <p>Безразличие и/или неприятие всего, что не «по понятиям» (по внутренним законам уголовной и тюремной жизни).</p> <p>Часто: неконтактность, убежденность в том, что «все, что надо, я знаю» и «не надо меня учить», трудность в восприятии чего-то не связанного с ежедневным бытом.</p> <p>Стигматизированность</p>	<p>на воле – буклеты, газета. Для широких слоев населения – телевизионная передача</p>
Поставщики услуг (специалисты государственных и негосударственных организаций, сотрудничающие с проблемой)	Фактор риска: нехватка информации на тему ВИЧ/СПИД и наркотиков, использование профанической информации на данные темы; игнорирование проблемы и/или негативное, отчуждающее отношение к проблемам ВИЧ-позитивных людей, лиц, принимающих наркотики, и других уязвимых сообществ.	<p>Убежденность в своем профессионализме, даже когда он далеко не безупречен, зангажированность, надуманность.</p> <p>Скептическое отношение к информации, если она пришла не из соответствующего министерства или ведомства.</p>	<p>Информация на рабочем месте: в больницах, учреждениях УВД, юридических консультациях, вузах, кабинетах профильных специалистов.</p> <p>Целесообразно привлечение к информационной работе с поставщиками услуг их коллег.</p> <p>Виды ИОМ: статьи в специализированных журналах, книги, бюллетени, альманахи, буклеты со скрупулезно проверенной информацией и ссылками</p>

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
ВИЧ/СПИД и наркотиков) – врачи, социальные работники, психологи, юристы, сотрудники правоохранительных органов	<p>Специфика сообщества: убежденность в том, что они (специалисты) все знают лучше других: как надо понимать проблему ВИЧ/СПИД и относиться к ней.</p> <p>На фоне безупречных добросовестных профессионалов и знатоков своего дела нередко появляются те, кто злоупотребляет своим служебным положением: отказывает в помощи, требует деньги, оказывает физическое или психологическое давление на клиента.</p> <p>Убежденность в смертельной опасности ВИЧ-инфекции и необходимости принимать радикальные меры к «спидносцам» и «наркоманам». Стигматизирующее отношение к ЛЖВС, ПИН и уязвимым сообществам.</p> <p>Недоверчивое отношение к НПО как к реципиентам зарубежных фондов и реализаторам заказной иностранной, «чуждой» нам политики.</p> <p>Дефицит т.н. «настоящих специалистов», способных действительно реально и конструктивно помочь в решении проблемы ВИЧ/СПИД и наркомании</p>	<p>Ригидность – недоверие к новой информации, неприятие новых, даже очевидных, тенденций и изменений.</p> <p>Часто: коррумпированность (не всех, но многих), корыстное отношение к делу, авторитарность (подчиненность начальству и зависимость от его точки зрения), безынициативность и даже страх инициатив, формализм в работе.</p> <p>Милосердие, гуманизм, бескорыстие и альтруизм переживают серьезный кризис в среде современных врачей, юристов, сотрудников правоохранительных органов.</p> <p>«Спидофобия», особенно у медработников, часто связанная с элементарным незнанием путей и особенностей передачи ВИЧ</p>	на авторитетные источники; специальный журнал, плакаты, постеры, телевизионная передача, семинары.

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
Лица, принимающие решения (ответственные лица, занимающие ключевые посты и формирующие политику на местах)	<p>Фактор риска: пассивность и игнорирование проблем ВИЧ-позитивных людей и лиц, принимающих наркотики.</p> <p>Специфика сообщества: чрезмерная занятость чиновников, хроническое «извините, я занят»</p>	<p>Серьезность, авторитетность, значимость, уверенность в своей точке зрения, высокий уровень ответственности (не мешающий, однако, принимать безответственные и «близорукие» решения).</p> <p>Уверенность во владении информацией, которая часто оказывается неполной, необъективной и искаженной.</p> <p>Часто: формализм в работе, коррумпированность, бюрократия.</p> <p>Высокий уровень профессиональной усталости кадров управления, высокая потребность в психологической разрядке и отдыхе</p>	<p>Информация на рабочем месте чиновника (депутата, начальника): в кабинете, на столе, в зале заседаний, «в папке».</p> <p>Ориентация информации на «настольность» и наглядность.</p> <p>Виды ИОМ: бюллетени, короткие информационные сообщения, календари; текст на сувенирной продукции и рабочих предметах: шариковых ручках, папках для бумаг, ежедневниках.</p> <p>Текст в формате общественных и парламентских слушаний, статьи во внутренних печатных источниках (вестники, газеты типа «Урядовий кур'єр» и т.п.)</p>
Население в целом	Фактор риска: недооценка собственного риска относительно ВИЧ-инфекции, общественная пассивность, игнорирование проблем ВИЧ-позитивных людей и лиц, принимающих наркотики, существование мифов и предрассудков относительно ВИЧ-инфекции и	Феномен «массового сознания», когда так называемое «общественное мнение» доминирует над личным мнением и личной позицией.	Информация в публичных местах (внешняя реклама): общественный транспорт (метро, наземный транспорт), магазины, рынки, подъезды жилых домов; для молодежной части населения – информация на флаерах, в клубах, на дискотеках, в школах, вузах. Информация в СМИ: в популярных многотиражных подписных

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
	<p>наркотиков. Возможна распространенность беспорядочных половых связей.</p> <p>Специфика сообщества: недифференцируемость – под понятие «население в целом» подпадают все.</p> <p>Влияние «коллективного бессознательного» – человек, находящийся в категориальном понятии «население», неосознанно попадает под влияние «обывательских стереотипов» – тех, которые зовутся «общественным мнением».</p> <p>Практика показывает, что зачастую «общественное мнение» формирует ложные (искаженные) предпосылки и послышки, от влияния которых впоследствии трудно избавиться каждому конкретному члену сообщества «население в целом». Пример: стигматизация ВИЧ-положительных людей как «спидоносцев», потребителей наркотиков – как «врагов», «конченных» и т.п.</p>	<p>Погруженность в бытовые, потребительские вопросы, акцентуация на них*.</p>	<p>газетах, по телевидению, по радио (особенно в популярных высокорейтинговых передачах).</p> <p>Подача информации для населения в целом требует частой повторяемости, массовости тиража и широкого диапазона охвата, что может оказаться затратным.</p> <p>Влияние через школы, где информацию следует размещать в фойе, классных комнатах – она будет оказывать раннее влияние на сознание подрастающего поколения, влиять на учителей и родителей во время родительских собраний и т.п.</p> <p>Формат подачи: объявления, социальная реклама; привлечение к подаче информации «звезд», популярных в народе (эффективным примером является привлечение к</p>

* По мнению многих публицистов, социологов, общественных аналитиков и общественных деятелей (в частности, Ги Дебор, Уэльбек, Канетти и мн. др.), современное общество акцентуировано на потребительстве и идентифицируется как «общество потребления». Потребительство, будучи, по сути, жадной, вполне может выступать как своеобразный фактор риска, заглушая, затмевая в сознании здравый смысл поступков, здоровые ценности жизни, истинный смысл бытия.

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
			<p>профилактике ВИЧ-инфекции певцы Ани Лорак и боксеры братьев Кличко).</p> <p>Этические требования: ненавязчивость, краткость, душевность (в том случае, когда надо вызвать сострадание к ЛЖВС и ПИН).</p>
ВИЧ-сервисные организации (ВСО)	<p>Фактор риска: зависит от персонального состава организации – если в организации работают ПИН, следовательно, они рискуют как ПИН.</p> <p>Непосредственный контакт с ВИЧ-инфицированным материалом (при сборе шприцев) и опасность случайного укола инфицированной иглой.</p> <p>Не следует забывать и о таком факторе риска, как «иллюзия защищенности» – работники ВСО в силу ежедневной повторяемости темы профилактики ВИЧ могут расслабиться в отношении собственной бдительности.</p> <p>Специфика сообщества: сообщество работников ВСО неоднородно – здесь как сами представители уязвимых групп, ЛЖВС, так и профессионалы, специалисты.</p> <p>Зависимость от господствующей точки зрения</p>	<p>В силу специфики своей работы ВСО должны адекватно воспринимать информацию о ВИЧ/СПИД и наркотиках, но часто даже внутри одного коллектива нет единства по какому-либо вопросу.</p> <p>Сотрудники ВСО смотрят на ВИЧ как бы изнутри проблемы, поэтому им тоже иногда бывает трудно перестроиться и изменить точку зрения, когда того требует текущий момент</p>	<p>Специальная литература для сотрудников ВСО (методические рекомендации, печатные тест-опросники), плакаты, вывешиваемые в офисах, регулярные семинары и тренинги, текущая экзамениция сотрудников, обеспечение интернет-навигации для сотрудников ВСО.</p> <p>Своевременный перевод зарубежных источников по ВИЧ/СПИД и наркотикам и обеспечение свежими материалами сотрудников ВСО.</p> <p>Тематические подписные издания для сотрудников ВСО</p>

Целевая группа	Фактор риска и специфика сообщества	Особенности психологии и восприятия	Рекомендуемый формат подачи информации
	<p>на ВИЧ-инфекцию – очень трудно развивать новые направления профилактики, новые подходы в работе и новые концепции только потому, что они не входят в приоритеты донорской организации.</p> <p>Текущий кадровый состав – вновь прибывших на работу необходимо обучать не только «премудростям» работы в НПО ВСО, но и всем аспектам проблемы ВИЧ/СПИД</p>		

На последнем этапе, когда мы оформляем ответ на вопрос «как?», возникает необходимость классификации самих информационных материалов. Ниже, на фото 3, информационные материалы классифицированы в зависимости от воспринимающего анализатора.

Фото 3. Классификация ИОМ по каналам восприятия (материалы тренинга «Разработка информационно-образовательных материалов в сфере ВИЧ/СПИД», 14-18.06.2005 г., с. Рудики, санаторий «Смена»)

По отношению к каналу восприятия информация делится на вербальную, визуальную, тактильно-осязательную, обонятельную и интуитивную.

Жизнь – это непрерывный поток информации. Можно сказать, что жизнь – это активная форма существования информации. И хотя это утверждение не официально и спорно, разве оно не начинает работать, как только вы сказано? Так и любая информация. Она начинает работать, как только оформилась, и только потом, после ее вос-

приятия, после ее отражения, анализа и появления последствий становится ясно: ложная она или истинная, объективная или мифическая, нужная или бесполезная, актуальная или ерунда какая-то, на которую и внимания-то обращать не следует. Давайте не засорять пространство ненужной информацией, а будем учиться делать полезные вещи, которые будут нести важную и нужную информацию людям. Информация спасает жизнь. Но необходимо также учитывать и то, что прежде, чем человек выберет то, что ему нужно, он опровергнет массу информации.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Когда задаешься вопросом «Как разработать информационный материал?», существует соблазн ответить что-то вроде: «Да сесть и разработать!» Так же, как написать школьное сочинение, – сесть и написать. Но даже на этом искусственном примере легко усмотреть разницу. Школьное сочинение пишется для информирования конкретного преподавателя об успеваемости ученика. Информационный же продукт в области ВИЧ/СПИД часто призван мотивировать незнакомого человека изменить свое поведение, причем иногда изменить его кардинально. Поэтому на инфоматериалы по ВИЧ/СПИД возлагаются гораздо более ответственные задачи, а на разработчика таких материалов – большая ответственность.

Вот и этапы разработки ИОМ в области ВИЧ/СПИД часто прописывают очень тщательно. Традиционно выделяют следующие этапы:

1. Оценка ситуации.
2. Определение темы и цели ИОМ.
3. Разработка ключевого сообщения.
4. Определение точек входа.
5. Определение формата.
6. Разработка плана распространения ИОМ.
7. Создание черновика ИОМ.
8. Тестирование черновика ИОМ.
9. Изготовление ИОМ.
10. Распространение ИОМ.
11. Мониторинг и оценка эффективности ИОМ.

Все эти этапы призваны сделать информационный продукт как можно более эффективным. Причем недостаточное внимание к какому-то из этапов может существенно повлиять на успешность продукта. Например, буклет, который был разработан в результате тщательной оценки ситуации, с привлечением целевых групп, несколько раз протестирован и качественно напечатан, может оказаться абсолютно неэффективным в результате недостаточного внимания к разра-

ботке каналов его распространения. Точно так же непротестированный материал может содержать смысловые ошибки, которые приведут к неправильной интерпретации основного посыла издания. Распространение материалов без должной оценки эффективности обесценивает работу разработчика этого материала, ведь нельзя достоверно ответить на главный вопрос: «Зачем вообще этот материал?»

В этом разделе мы описываем основные этапы разработки информационных материалов в области ВИЧ/СПИД. Какие-то из них в силу своей комплексности прописаны более детально, какие-то – менее, но важны они все. И даже если какие-то этапы сначала кажутся более важными, впоследствии, когда материал уже разработан, распространен и оценен, часто понимаешь, что было недостаточно внимания уделено какому-то из этапов. А зря.

Этап № 1. Оценка ситуации

Оценка ситуации – это систематичное исследование ситуации, которое проводится перед разработкой информационного материала с целью разработки продукта, адекватного настоящим информационным потребностям целевой группы публикации.

Иногда существует достаточно четкий план того, какой информационный продукт нужно выпустить, как он должен выглядеть и как его нужно распространять. Но даже в таком случае провести оценку ситуации для уточнения или подтверждения этой информации очень важно. Ведь ситуация и потребности различных групп достаточно динамичны. Динамичен и разнообразен и ответ на эпидемию, и вполне может оказаться, что существующую информационную нишу уже заполнили.

Также оценка ситуации важна для получения базовой информации о проблеме, по которой вы хотите провести информационное вмешательство, чтобы можно было оценить степень влияния вашего вмешательства и его эффективность в дальнейшем. Ведь как вы сможете доказать, что ваш информационный продукт оказался эффективным и изменил ситуацию, если не будете владеть исходной информацией?

Можно говорить о двух основных направлениях оценки ситуации перед разработкой информационного материала. Первое направление – общая оценка проблемы, на решение которой направлен информационный материал, а также ее контекста. Например, если планируется выпуск буклета по половой передаче ВИЧ, целесообразно оценить особенности этого пути передачи в данной местности, а также то, какое влияние он оказывает на распространение ВИЧ. Второе направление – оценка целевой группы публикации. В приведенном примере такой группой могут быть молодые люди некоторого города. Подробнее остановимся на каждом таком направлении.

Оценка проблемы

Общая оценка проблемы позволяет четче увидеть саму проблему и ее причины, а также место, которое занимает информационное вмешательство в ответе на эпидемию. Благодаря такой оценке можно будет сформулировать цель вашей информационной интервенции.

На первом этапе оценки проблемы мы определяем, в чем состоит проблема в области ВИЧ/СПИД, которую мы хотим разрешить с помощью информационного вмешательства. Примерами проблем могут быть: распространение ВИЧ-инфекции в среде потребителей наркотиков, стигма и дискриминация ЛЖВ со стороны медработников, недостаточная осведомленность населения о путях передачи и способах защиты от ВИЧ, низкая мотивация в среде молодежи к безопасному сексу, игнорирование местной властью проблемы ВИЧ/СПИД, недостаточная информированность ЛЖВ о методах защиты своих прав и т.д.

Далее нам необходимо определить первоочередные причины существования проблемы. То есть необходимо дать наиболее очевидные ответы на вопрос: «Почему это имеет место?» Например, можно выделить две основные причины проблемы распространения ВИЧ среди ПИН: 1) использование общего инструментария для инъекций; 2) незащищенные сексуальные контакты.

Проблема	Причины
распространение ВИЧ среди ПИН	1) использование общего инструментария для инъекций; 2) незащищенные сексуальные контакты

Далее стоит более предметно сконцентрироваться на одной или нескольких причинах проблемы, которые мы впоследствии выберем целью нашего информационного вмешательства, на которые мы сделаем основной информационный упор. Для этого нужно провести детальный анализ этих причин проблемы.

Дело в том, что на индивидуальные попытки человека изменить свое поведение оказывают влияние взгляды и действия социальных групп, к которым этот человек принадлежит, а также социальное окружение, в котором имеет место потребление наркотиков или сексуальное поведение. Например, в странах, где существует репрессивное законодательство по отношению к наркотикам, трудно осуществлять программы по снижению вреда.

Все перечисленные выше факторы влияют на уязвимость человека к ВИЧ-инфекции, то есть способность контролировать ситуацию и принимать решения.

Поэтому для того, чтобы всесторонне оценить причины существования проблемы, имеет смысл оценить и описать их в таких трех срезах или на таких уровнях:

- **уровне общества и сообщества:** нормы и ценности, экономическая и социальная ситуация, законы, политика и права человека в связи с определенной проблемой;
- **уровне услуг:** наличие, доступность, качество предоставляемых для решения проблемы услуг;
- **индивидуальном уровне:** поведение, знания, установки, навыки группы людей, которые наиболее подвержены негативному влиянию проблемы.

Предлагаем пример такого анализа проблемы (ВИЧ-инфицирование ПИН), ее непосредственных причин (использование общего оборудования и незащищенные сексуальные контакты) и их глубинного трехуровневого анализа в ниже следующей таблице.

Проблема: ВИЧ-инфицирование ПИН г. Сумы	
Непосредственная проблема № 1: использование общего оборудования	Непосредственная проблема № 2: незащищенные сексуальные контакты
<p>Глубинные проблемы На индивидуальном уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> недостаточный уровень информированности по вопросам ВИЧ/СПИД; низкий уровень самооценки ПИН («хуже, чем есть, уже не будет»); страх перед задержанием сотрудниками правоохранительных органов с дозой наркотика приводит к тому, что ПИН стремятся ввести наркотик как можно быстрее после его приобретения; при этом вопросы безопасности относительно заражения уходят на второй план 	<p>Глубинные проблемы На индивидуальном уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> отрицательное отношение к презервативу как таковому; низкий уровень знаний об ИППП и ВИЧ, особенно у сексуально активных ПИН-подростков; ПИН, имеющие постоянного полового партнера, не считают необходимым использование презерватива при сексуальных контактах*; низкий уровень самооценки ПИН («хуже, чем есть, уже не будет»)
<p>На уровне услуг/оборудования:</p> <ul style="list-style-type: none"> отсутствие стерильного шприца в момент инъекции, особенно у ПИН, не являющихся клиентами проекта; отсутствие навыков дезинфекции инъекционного оборудования; отсутствие доступа к стерильному оборудованию и дезинфектантам для ПИН, находящихся в тюрьмах 	<p>На уровне услуг/оборудования:</p> <ul style="list-style-type: none"> отсутствие презерватива; отсутствие профилактической работы среди ЖСБ
<p>На уровне сообщества, общества в целом:</p> <ul style="list-style-type: none"> ритуал дележа раствора готового наркотика из общей емкости наряду с негативным отношением к кипячению наркотика; недоверие к дезинфекции как к эффективному и безопасному для здоровья методу профилактики заражения ВИЧ 	<p>На уровне сообщества, общества в целом:</p> <ul style="list-style-type: none"> высокий уровень секс-бизнеса среди ПИН-женщин; распространенное мнение о том, что у потребителей инъекционных наркотиков «все болезни передаются через иглу»

В результате такого анализа можно продумать, на какие аспекты проблемы вы хотите повлиять своим информационным вмешательством. Возможно, вы захотите охватить все аспекты проблемы. Возможно, сконцентрируетесь только на

половом пути передачи. Возможно, вы возьмете в фокус страх перед задержанием сотрудниками правоохранительных органов с дозой наркотика и решите разработать информационный материал для сотрудников правоохранительных органов или лиц, принимающих решения.

Следующим компонентом этого этапа является постановка цели информационного вмешательства. Этот шаг находится в непосредственной связи с выявленной нами проблемой и, можно сказать, вытекает из нее. Например, если мы определили, что будем работать с проблемой стигмы и дискриминации ЛЖВ со стороны медработников, соответственно целью информационного вмешательства будет профилактика (или преодоление) стигмы и дискриминации ЛЖВ со стороны медработников.

И последним компонентом первого этапа является определение аудитории публикации. То есть целевой группы, на которую мы направляем свое информационное вмешательство, основных читателей. Как видно из приведенных выше примеров, эта группа не обязательно совпадает с той, которая наиболее подвержена негативному воздействию проблемы. Например, для решения проблемы ВИЧ-инфицирования ПИН вашего города вы можете решить разработать брошюру для сотрудников патрульно-постовой службы, разъясняющую права ПИН и принципы снижения вреда.

Приведем несколько примеров взаимосвязи проблемы, цели информационного вмешательства и целевой аудитории публикации в таблице.

Проблемы	Цели	Целевые аудитории
Незнание своих прав людьми, живущими с ВИЧ	Формирование механизма защиты прав ЛЖВ	Люди, живущие с ВИЧ Люди, принимающие решения Юристы
Рискованное поведение работников коммерческого секса (РКС)	Снизить рискованное поведение РКС	РКС «Дальнобойщики» Таксисты Военные

Проблемы	Цели	Целевые аудитории
Незнание об услугах по тестированию на ВИЧ	Обеспечение доступности к услугам по тестированию на ВИЧ	Общее население Уязвимые группы (ПИН, РКС, МСМ) Группы-мостики («дальбойщики», таксисты и т.д.)
Нарушение прав потребителей инъекционных наркотиков	Предоставление возможности ПИН отстаивать свои права	ПИН Близкое окружение ПИН Милиция Медработники ВИЧ-сервисные организации

Итак, обобщая, можно сказать, что первый этап состоит из трех основных компонентов:

- определение и анализ проблемы;
- определение цели;
- определение аудитории публикации.

Исследование аудитории

Предыдущий этап был завершён определением аудитории публикации. И теперь мы переходим к более детальному и углубленному изучению целевой аудитории, для того чтобы выстроить стратегию наиболее адекватного и эффективно информационного вмешательства.

На этом этапе необходимо собрать максимум информации о тех людях, в среде которых мы хотим достичь изменения отношения и/или поведения. Чем больше мы о них узнаем, тем больше вероятности, что нам удастся «достучаться» и быть услышанными. Здесь мы как бы настраиваемся на волну восприятия аудитории, проникаем в их ум и чувства, учимся видеть мир их глазами, узнаем, что может их мотивировать к желаемому нами действию, что является причиной проблемы, которая существует сейчас, то есть почему они сейчас ведут себя так и что они должны узнать и понять, чтобы начать действовать так, как мы хотим. Также на этом этапе мы определяем, какой позитивный результат, имеющий для них реальную ценность, они могут получить, если совершат действие, которое мы от них ожидаем. Вследствие этого этапа мы сами очень точно осознаем и конкретизируем проблему, существующую внутри нашей аудитории, что позволяет перейти к следующему этапу.

Этот этап заключается в выяснении следующей информации о целевой аудитории публикации:

1. Информационные потребности аудитории (что они должны знать для того, чтобы быть готовыми к изменению мнения или поведения?)

Например, ЛЖВ может быть полезной информация о своих правах, особенностях протекания болезни, здоровом образе жизни, об ответственности за распространения инфекции, существующих услугах, правилах безопасного поведения.

2. Кто сможет оказать влияние? (Кого они будут слушать? Какому источнику информации поверят?)

Например, для ЛЖВ может быть полезным совет других ЛЖВ, квалифицированных медработников, юристов, представителей НПО и т.д.

3. Какие ценности, стремления, страхи и т.д. у аудитории? (Что может их мотивировать к действию?)

Например, для многих людей ценностью является сама жизнь, близкие люди, дети. Для кого-то ценностью может быть имущество и деньги. Для другого самое важное в жизни – это любовь, дружба, ненависть. У подавляющего большинства людей есть не одна, а несколько ценностей. Они находятся в определенной взаимосвязи. Все ценности человека, вместе взятые, и есть его система ценностей. Примерами ценностей для ЛЖВ могут быть близкие и доверительные отношения с окружающими, здоровье, надежда, материальное благополучие, уважение и принятие со стороны окружающих.

4. Что может помешать восприятию информации (барьеры восприятия, в чем они убеждены сейчас?)

Например, ЛЖВ могут высказывать такие мнения:

Барьеры к восприятию информации	Варианты того, как их можно преодолеть
Вы нас не поймете, потому что вы этого не пережили.	Мы за долгие годы работы в этой проблеме хорошо изучили ее и можем объективно оценивать.
Все равно я скоро умру.	Ведя здоровый образ жизни и принимая АРВ-терапию, можно жить долго и полноценно.
Мы не будем принимать терапию, от нее много побочных эффектов	Необходимо обратиться к специалисту, который индивидуально подберет препараты

5. Какого действия мы ожидаем от аудитории? (Что конкретно они должны сделать, или не сделать, чего мы от них хотим?)

6. Что конкретно должно измениться? (Какие изменения мы можем прогнозировать, как большие, так и меньшие, в результате нашего вмешательства?)

Например, измениться может отношение к себе, окружающим, отношение к ВИЧ/СПИД не как к смертному приговору, а как к инфекционной болезни и т.д.

7. Ожидаемый результат (суммирующая всех компонентов).

Сбор информации

Как получить ответы на эти вопросы? Наилучшими методами получения такой информации является сбор существующих данных, опрос специалистов и организация фокус-групп с целевой аудиторией публикации.

В области ВИЧ/СПИД и специфики различных уязвимых и затронутых эпидемией групп населения проведено множество разнообразных эпидемиологических и социальных исследований. По разнообразным аспектам эпидемии ВИЧ/СПИД для различных целевых групп выпущены многочисленные информационные материалы. Вопросы ВИЧ/СПИД, а также возможных последствий поведения, делающего человека особо уязвимым к ВИЧ, регулируются национальными законодательствами стран. О проблемах СПИД время от времени вещают средства массовой информации. То есть уже существует достаточно солидный массив информации по разнообразным аспектам эпидемии ВИЧ/СПИД, которым необходимо воспользоваться перед тем, как приступать к созданию информационного материала для конкретной целевой группы. Бесценным ресурсом при поиске информации о ВИЧ/СПИД будет Интернет, достаточно много информации может содержаться в центральных библиотеках и специализированных ресурсных центрах. Воспользовавшись ею, вы как минимум очертите для себя некий информационный контекст, в рамках которого создается ваш информационный продукт, а как максимум получите ответы на все или большинство из вышеперечисленных вопросов.

Информация о ВИЧ/СПИД и специфике конкретных целевых групп содержится не только в печатном виде, но и в умах отдельно взятых лиц, которые по долгу службы или по призванию сердца часто сталкиваются с такими вопросами. Речь идет о медработниках, сотрудниках правоохранительных органов (ОБНОН), работниках ВИЧ-сервисных НПО и коалиций таких организаций, сотрудниках международных организаций и т.д. С ними имеет смысл пообщаться перед тем, как приступить к разработке информационного материала. Например, разработчику буклета для женщин, вовлеченных в проституцию, не помешает провести интервью об информационных потребностях этой категории лиц с работниками профильной НПО или врачами и медсестрами женских консультаций.

А наиболее важным и безальтернативным источником информации об информационных потребностях аудитории публикации является сама аудитория. Если ваша целевая группа в принципе достижима (если это не народные депутаты или другие лица, принимающие решения), необходимо провести фокус-группу⁴ или несколько фокус-групп с представителями целевого населения и выяснить непосредственно у них, какая информация по ВИЧ/СПИД им нужна, какие бытуют мифы или заблуждения, какие каналы передачи такой информации были бы наиболее оптимальными и т.д. (О том, как провести фокус-группу, можно прочитать в выпуске методических рекомендаций Международного Альянса по ВИЧ/СПИД «Мониторинг и оценка», 2004, <http://www.aidsalliance.kiev.ua/ru/library/our/monitoring/pdf/mg4.pdf>, в книге В.С. Ядова «Социологическое исследование», а также проконсультировавшись у социолога.)

Непосредственное общение с целевой аудиторией публикации является наиболее важным компонентом этого этапа разработки информационного продукта.

⁴Фокус-группой называется исследовательский метод, который представляет собой групповое целенаправленное полустандартизированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников информации о том, как они относятся к той или иной проблеме, как поступают в той или иной ситуации.

После использования предложенных выше методов сбора информации и получения ответов на перечисленные вопросы мы можем перейти к следующему этапу разработки инфопродукта.

Этап № 2. Определение цели, темы ИОМ и индикаторов оценки эффективности

Следует отличать определение цели ИОМ от определения цели информационного вмешательства, которое мы произвели на первом этапе. Предыдущее целеполагание можно назвать стратегическим, то есть учитывающим проблему, существующую в среде, в обществе. На этом же этапе мы очень конкретно формулируем цель одного информационного материала, направленного на одну целевую аудиторию (иногда целевая аудитория может быть определена достаточно широко, например «медработники города Одесса», а в другом случае, достаточно узко – «стоматологи городских клиник»).

Разрабатываемый ИОМ может быть элементом большой информационной кампании, либо самостоятельным проектом. Это тоже следует учитывать при постановке цели. Этот этап естественным образом опирается на предыдущий и обязательно включает результат проведенного на первом этапе исследования аудитории. Цель должна описывать желаемое действие (чего мы хотим добиться от аудитории?) и/или ожидаемый результат.

Примеры целей ИОМ: «Снижение случаев повторного использования шприцев среди ПИН, употребляющих опиаты» или «Уменьшение случаев проявления насилия по отношению к ПИН со стороны сотрудников ППС», «Формирование мотивации к прохождению обследования на ВИЧ-инфекцию у ЖСБ, употребляющих инъекционные наркотики».

Когда описана цель материала, следует сформулировать набор индикаторов, которые помогут оценить степень достижения этой цели. В зависимости от цели эти индикаторы могут быть разными. Например, что может свидетельствовать о том, что случаи повторного использования шприцев среди ПИН, употребляющих опиаты, стали более редкими? Можно предложить многие варианты: 1) увеличилось коли-

чество шприцев, которые ПИН берут в пунктах обмена шприцев и которые они приносят на обмен (при условии, что количество клиентов существенно не увеличивается); 2) увеличилось количество шприцев, которые покупают в местной круглосуточной аптеке; 3) ПИН сами сообщают о снижении случаев повторного использования шприцев (в результате опроса); 4) врачи-консультанты проекта снижения вреда сообщают о том, что к ним реже обращаются в связи с нагноениями в местах введения наркотика, абсцессами и т.д. Для того чтобы можно было отследить такие изменения, нужно провести исследование до проведения информационной интервенции и исследование после ее завершения.

Если вы проводите пилотное исследование (впервые выпускаете материал и хотите посмотреть, как он сработает), то такое исследование особо важно, поскольку оно поможет вам оценить приблизительное влияние материала. В результате в дальнейшем вы сможете ставить более конкретные цели публикации, например снижение на 10 % случаев повторного использования шприцев среди ПИН, употребляющих опиаты.

Этап № 3. Разработка ключевого сообщения

Этот этап структурирует коммуникацию с аудиторией и описывает ожидаемый результат на основании исследования ценности аудитории, которое мы произвели на первом этапе подготовки ИОМ. На этом этапе мы исследуем ценности (или другие мотивы) аудитории, которые смогут побудить ее к изменению поведения. Сопоставляем позитивный эффект, который ожидается в результате желаемого нами действия, со значимыми ценностями аудитории. Определяем, что же получит действительно ценного для себя представитель выбранной нами аудитории, если сделает то, о чем мы его просим (к чему мы его побуждаем). Также на этом этапе мы очень четко формулируем желаемое от аудитории действие, выполнение которого ведет к достижению цели, поставленной перед ИОМ. В результате этого этапа мы получаем четкую структуру выводов, к которым мы хотим привести нашу аудиторию через разрабатываемый ИОМ.

Ключевое сообщение – это краткое структурированное изложение знаний и того, что аудитория должна понять в результате нашего информационного вмешательства. То есть вывод, к которому она должна прийти с нашей помощью, но все же самостоятельно.

Именно поэтому при подготовке ключевого сообщения мы становимся на место представителя нашей аудитории и создаем его от первого лица.

Очень важно не путать ключевое сообщение с формой донесения информации.

То есть это не то, что мы напрямую сообщаем нашей аудитории, а краткое изложение выводов, к которым должна прийти наша аудитория. Но выводов, запланированных нами.

Для того чтобы начать работу по созданию ключевого сообщения, следует иметь очень точные ответы на следующие вопросы:

1. Кто наша аудитория?
2. Чего мы от нее хотим (какого действия ожидаем/добиваемся)? Иными словами, какова цель нашего информационного вмешательства?
3. Ценности аудитории, на которые мы можем опереться.
4. Барьеры восприятия, присущие нашей аудитории.

Всю эту информацию мы получаем в процессе первого этапа разработки ИОМ – исследования аудитории. Обладая этими знаниями, мы вплотную подходим к разработке ключевого сообщения.

Вот типовая структура ключевого сообщения:

- если я _____ (аудитория),
- сделаю _____ (действие),
- вместо _____ (конкурентное действие),
- я получу _____ (награда),
- потому что _____ (поддержка).

Для того чтобы разобраться, из каких аспектов исследования аудитории мы можем получить необходимую информацию для создания ключевого сообщения, мы предлагаем использовать такую таблицу.

Аудитория	Кто является вашей аудиторией?
Действие	К какому действию мы призываем аудиторию?
Конкурентное действие	Чем они сейчас занимаются и/или чего от них требуют, ждут другие?
Награда	<ul style="list-style-type: none"> • Что будет мотивировать их к действию? • Какая польза для них в совершении предлагаемого действия? • Какой позитивный результат они получат, если сделают...?
Поддержка	<ul style="list-style-type: none"> • Почему они получают награду? • Почему они должны нам поверить?

В структуре ключевого сообщения есть такие пункты, как награда и поддержка, очень важно использовать оба эти компонента. Награда опирается на ценности аудитории и обещает позитивный результат, который важен и значим для тех, кому мы адресуем наше послание. Поддержка аргументирует, почему аудитория получит эту награду. Что может быть поддержкой: факты, истории успеха, статистика, логический вывод, убеждения (стереотипы), дополнительная информация, общие (универсальные) ценности, образ, который вызывает доверие или желание стать таким же (герой, успешный равный, авторитет, звезда, красавица и т.д.).

Примеры ключевых сообщений⁵:

- Если я, ВИЧ-позитивная беременная, буду соблюдать рекомендации врача (отказ от вредных привычек, прием АРВ-препаратов, диета) вместо того, чтобы игнорировать проблему, я рожу здорового ребенка, потому что прием АРВ-терапии существенно снижает риск инфицирования во время беременности и родов.
- Если я, сотрудник ППС, при задержании буду соблюдать права человека и проявлять толерантность к

⁵ Данные примеры созданы участниками тренинга «Разработка информационно-образовательных материалов в сфере ВИЧ/СПИД» (14–18.06.2005 г., с. Рудики, санаторий «Смена»).

ПИН/ЛЖВС, вместо проявления дискриминации для достижения показателей любой ценой, я лишний раз не подвергну себя опасности инфицироваться или пострадать, избегу угрозы увольнения или ареста за нарушение закона... Потому что буду действовать в рамках закона, потому что в Киеве был случай... а также есть организации, защищающие права ПИН/ЛЖВС.

- Если я, сельский парень, воспользуюсь презервативом вместо незащищенного секса, я буду уверен в завтрашнем дне, опытен, здоров и удовлетворен. Потому что презерватив гораздо дешевле, чем лечение или алименты.
- Если я, женщина секс-бизнеса, оказывая сексуальные услуги, буду предохраняться от ВИЧ и ИППП (пользоваться презервативами, использовать безопасные сексуальные практики), а не стремиться заработать деньги любой ценой, то я смогу избежать финансовых и временных затрат на лечение, сохранить свое сексуальное здоровье, благодаря чему не потеряю клиентов, потому что презерватив предохраняет от заражения, а женщины, которые пренебрегают защитой, болеют и испытывают трудности и проблемы с лечением.

Упаковка ключевого сообщения

Для того чтобы уяснить разницу между ключевым сообщением и тем, что увидит и прочтет аудитория, давайте разберем, что такое упаковка ключевого сообщения.

Упаковка – это трансформация ключевого сообщения в слова и изображения. Упаковка должна привлекать внимание, побуждать купить продукт или идею. Другими словами, это все, что увидит, узнает, прочитает аудитория в информационно-образовательном материале.

Составляющие и задачи упаковки:

1. Привлечение и удержание внимания аудитории (визуальная привлекательность материала, захватывающие заголовки, обложка и т.д.).

2. Формат ИОМ (плакат, буклет и т.д.).
3. Текст ИОМ (понятный, интересный для аудитории).
4. Дизайн ИОМ (дополняющий смысловое наполнение, адекватный для аудитории).
5. Прогноз ожидаемого результата (награда должна быть на виду).
6. Заголовок (слоган для плаката, название для книги).
7. Картинка – рисунок, фото, видеоряд.
8. Адекватный канал и форма подачи информации.

Наша задача при разработке упаковки – постараться мотивировать нашу аудиторию купить нашу идею, то есть осознать, понять и принять наше упакованное ключевое сообщение. Таким образом, упаковка – это то, благодаря чему аудитория придет к выводам, прописанным нами в ключевом сообщении.

На этом рисунке хорошо видна разница между нашей «закулисной» работой и тем, что увидит читатель. Хотя все эти аспекты – часть целостного подхода и каждая часть подготовки одинаково значима, тем не менее есть очень большая разница между внутренней подготовкой и внешней проявленностью.



Этап № 4. Определение точек входа

Когда мы сформулировали суть нашего информационного воздействия, то есть наше ключевое сообщение, мы переходим к следующему этапу: **определению точек входа**. Этот этап определяет, где и при каких обстоятельствах наша аудитория максимально полно и адекватно воспримет ключевое сообщение.

Точка входа не является только географическим местом. Точка входа – это комплексный подход, обеспечивающий нам максимальное восприятие аудиторией нашей информации. Для того чтобы определить точки входа, нужно ответить на следующие вопросы:

1. В каком психологическом состоянии должна находиться наша аудитория, чтобы информация, предложенная нами, была для нее актуальной? Актуальным может быть любой компонент ключевого сообщения, как ожидаемое нами действие, так и награда или поддержка. Главное, чтобы хоть один из элементов информации был актуален для аудитории и мог привлечь внимание.
2. Сколько необходимо времени представителю нашей аудитории для осмысления нашей информации?
3. Где, в какое время, при каких обстоятельствах представитель нашей аудитории находится в соответствующем психологическом состоянии и имеет для восприятия информации достаточно времени?

Примеры точек входа для ВИЧ-инфицированных матерей⁶:

- женские консультации (врачи, места, где ожидают очереди);
- центры СПИД;
- роддома (отделения, где лежат на сохранении, отделения наблюдения);
- школы матерей;
- группы взаимопомощи;

⁶ По материалам тренинга «Разработка информационно-образовательных материалов в сфере ВИЧ/СПИД» (14–18.06.2005 г., с. Рудики, санаторий «Смена»).

- программы поддержки ВИЧ-позитивных людей.

А вот примеры точек входа для сотрудников ППС, цифрами отмечен рейтинг точек. То есть чем больше число, тем, по мнению участников тренинга, более эффективная точка входа. В процессе подготовки ИОМ такого рода рейтинг наиболее эффективно определяет точки входа:

- Установочные собрания (понедельник утром) (3)
- В наряде, на дежурстве (2)
- На ПОШ (1)
- При учреждениях, где проводится медосмотр, лечение (3)
- Плановые лекции (8)
- Беседы с психологом (7)
- Коридоры, туалеты участка, места работы (2)
- Спортзалы при УМВД
- Столовая (2)
- Акции
- Автомобили (бобики) (2)
- Тренинги (9)
- Учреждения временного задержания (1)
- Санатории (5)

Примеры точек входа для ЖСБ (ключевые)

- Группы самопомощи в НПО (14)
- Тренинги (7)
- На приеме у врача, психолога, консультанта (8)
- Такси – водитель (9)
- Аутрич-работники на трассе (4)
- ПОШ (3)

Как видно из вышеприведенного, точки входа могут иметь разную эффективность и охват целевой аудитории. Очень важно не путать точки входа с местом встречи. Часто нам кажется, что для достижения результата достаточно просто донести и передать ИОМ представителю целевой аудитории. Но если мы проследим, как реагирует наше внимание на неактуальную в некоторый момент информацию, а именно происходит ее игнорирование и отсеивание, нам станет очевидным, чем отличается точка входа от места встречи.

Этап № 5. Определение формата ИОМ

Когда нам известны обстоятельства и другие условия, при которых аудитория сможет воспринять нашу информацию с максимальным эффектом, нам становится понятным, какой формат ИОМ будет соответствовать той или иной точке входа. Например, если как точка входа определено такси, очевидно, что размещение информации на большом плакате неуместно, то есть не подходит к этой точке входа. Выбор формата также зависит от объема информации, который аудитория сможет воспринять через ту или иную точку входа.

Когда становится понятным, где и как наиболее эффективно мы сможем достучаться до аудитории, чтобы достичь ее максимального восприятия, нам станет понятно, какой формат/форматы наиболее удобен/удобны для распространения через определенные точки входа.

Когда мы будем знать, сколько времени целевая аудитория сможет уделить нашему ИОМ, мы сможем определить, какой объем текста нам следует разместить.

Примеры подбора формата ИОМ для некоторых точек входа, определенных участниками тренинга как наиболее эффективные:

Целевая аудитория	Точка входа	Формат ИОМ
Сельская молодежь	транспорт – рейсовый автобус, электричка	плакат
Сельская молодежь	психологи школы	буклеты
Сельская молодежь	медицинские учреждения, прохождение медкомиссий в военкомате	брошюры
Сотрудники ППС (патрульно-постовой службы)	тренинги по профилактике, которые проводят сотрудники НПО	брошюра
Сотрудники ППС (патрульно-постовой службы)	плановые лекции	бюллетень
Сотрудники ППС (патрульно-постовой службы)	беседы с психологом	буклет/нестандартная раскладушка
ЖСБ	такси	брошюра
ЖСБ	группы самопомощи	бюллетень, журнал

У каждого формата, будь это буклет, брошюра, плакат, листовка, календарь или наклейка, есть свои преимущества и ограничения. Прежде чем принимать решение о выборе форматов, следует их проанализировать, соизмерить затраты с ожидаемым эффектом, учесть имеющиеся ресурсы.

Пример анализа формата ИОМ:

Вывески, плакаты, внешняя реклама	
+	-
<ul style="list-style-type: none"> • Большой охват аудитории. • Часто срабатывает благодаря повторяемости. • Можно разместить фото, рисунки или текст крупным планом. • Доступность в течение 24 часов в сутки. • Возможность импульсной реакции, если размещено в месте, где люди могут действовать сразу. • Возможность контролировать размещение 	<ul style="list-style-type: none"> • Можно разместить небольшой объем информации. • Может требовать значительных затрат на производство и размещение. • Трудно переделать/изменить. • Трудно оценить эффективность. • Зависит от погодных условий, хулиганов. • Большая конкуренция с другой информацией. • Требуется цензура

Брошюры и буклеты	
+	-
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность разместить большое количество информации, описать детали. • Подача информации в соответствии с вашими потребностями. • Возможность в полном объеме осветить какой-либо вопрос, презентовать организацию. • Возможность размещения откровенных рисунков и комментариев. • Легче донести непосредственно до целевой группы. • Большие возможности (много свободы) в оформлении и наполнении. • Может передаваться из рук в руки. • Может быть актуальной долго. 	<ul style="list-style-type: none"> • Может быть выброшена окружением аудитории или случайными людьми. • Может скомпрометировать аудиторию (например, если буклет для ЛЖВ увидят враждебно настроенные люди). • Внешняя привлекательность продукта играет большую роль для восприятия аудиторией. • Требуется тщательной, часто длительной подготовки

Тематические периодические издания (информационный бюллетень, газеты, журналы)	
+	-
<ul style="list-style-type: none"> • Высокое внимание читателя при условии, что информация действительно полезна. • Построение отношений с аудиторией, возможность обратной связи. • Усиливает имидж организации. • Возможность передавать большой объем информации. • Возможность освещать разные темы • Возможность быстрого обновления информации. • Возможность подачи актуальной «свежей» информации. • Может передаваться из рук в руки 	<ul style="list-style-type: none"> • Достаточно дорого, требует оплаты труда и тиражирования на постоянной основе. • Значительные затраты времени и ресурсов для достижения качества и своевременного выхода. • Необходимость продуцировать новые идеи и новую информацию на регулярной основе. • В большом объеме информации аудитории часто трудно разобраться

От результатов анализа форматов ИОМ зависит выбор оптимального решения для достижения максимального эффекта.

Этап № 6. Разработка плана распространения

Следующим этапом будет определение **плана распространения**.

План распространения – это определение способов достижения точек входа, того, кто может помочь донести в них информацию, кого необходимо привлечь к распространению. В некоторых случаях точкой входа может быть человек, занимающий ключевую должность или имеющий влияние и/или авторитет среди выбранной нами аудитории. То есть тот, кого будут слушать.

Иначе говоря, план распространения включает в себя временной поэтапный график, содержащий описание методов достижения точек входа. Также следует учесть **планируемое количество экземпляров**, которое будет необходимым и достаточным для распространения через ту или иную точку

входа. Таким образом мы сможем выстроить наиболее экономически эффективную стратегию тиражирования и распространения ИОМ.

При работе над планом распространения учитывайте следующие аспекты:

- Сколько людей мы планируем охватить через каждую точку входа?
- Сколько времени это займет (за какой период)?
- Как мы сможем достичь каждой точки входа?
- Сколько экземпляров ИОМ необходимо для каждой точки входа?

Приведем несколько примеров.

Целевая аудитория	Точка входа	Планируемый охват за период времени	Способ достижения	Количество экземпляров
ЖСБ	Такси	За 3 месяца — 100 человек	Установление связей с руководством таксопарка (личные связи). Мотивация водителей — презервативы, медикаменты для аптечки	300 экземпляров брошюр
ППС	Беседы с психологом	За 3 месяца 25 % от общего числа сотрудников полка	Начальник УМВД, начальник ППС договор о сотрудничестве. Обучение психолога на тренинге	300 экземпляров брошюр
Сельская молодежь	Транспорт— рейсовый автобус, электричка	80 % от проживающей в данной местности молодежи	Договор с автотранспортниками (управлением транспорта)	Минимальный заказ

После разработки общего плана можно перейти к более детальному планированию и распределению функций между ответственными.

После разработки ключевого сообщения, определения точек входа, выбора формата ИОМ, определения плана пространства становится ясно, сколько информации мы можем разместить в ИОМ, состоящей из текста и иллюстраций. И мы переходим к следующему этапу подготовки – непосредственно «упаковке» ключевого сообщения, составлению текста, подборе иллюстраций, разработке концепции дизайна. То есть к созданию того, что наша аудитория будет читать и видеть.

Этап № 7. Создание черновика ИОМ (сигнального выпуск)

На этом этапе мы работаем над «упаковкой» ключевого сообщения. И стараемся сделать материал интересным, захватывающим внимание, значимым для аудитории, понятным и читабельным, готовим текст в соответствии с избранным форматом ИОМ (согласитесь, что текстовое наполнение брошюры, плаката или наклейки будет значительно отличаться), подбираем иллюстрации и разрабатываем дизайн, которые также являются элементами общей концепции «упаковки» ключевого сообщения и часто должны нести смысловую нагрузку не меньшую, чем текст. На этом этапе самое важное – учесть наше ключевое сообщение и адекватно преподнести нашей аудитории. Часто мы подходим к дизайну исключительно с творческой стороны, а к тексту с более формальной и традиционной. В результате эффект нашей работы значительно снижен, несмотря на существенные расходы. Помните, что и текст, и дизайн должны помогать нам с наибольшим эффектом донести ключевое сообщение и соответственно достичь поставленной цели перед разрабатываемым ИОМ.

Итак, в этот этап входят следующие компоненты:

- подготовка текста;
- разработка дизайна;
- изготовление макета.

Теперь подробнее об этом.

Подготовка текста

Подготовку текста необходимо начинать с построения логического ряда сообщений, которые вы хотите передать читателю, и создания структуры публикации. То есть необходимо расчленить ключевое сообщение на смысловые элементы текста. В зависимости от формата публикации эти элементы могут соответствовать разделам и главам публикации (в случае разработки объемной книги) или отдельным предложениям (в буклете).

Предположим, ваше ключевое сообщение звучит так: «Если я, ВИЧ-позитивная беременная, буду соблюдать рекомендации врача (отказ от вредных привычек, прием АРВ-препаратов, диета) вместо того, чтобы игнорировать проблему, я рожаю здорового ребенка, потому что прием АРВ-терапии существенно снижает риск инфицирования во время беременности и родов». В этом случае вы можете рассмотреть такую структуру буклета:

- 1) общая информация о ВИЧ и СПИД (пути передачи, лечение);
- 2) передача ВИЧ от матери к ребенку (профилактика, АРВ-терапия);
- 3) ВИЧ и беременность (общее состояние здоровья и беременность, психологическое состояние);
- 4) послеродовой уход;
- 5) куда может обратиться за помощью ВИЧ-позитивная беременная.

При разработке структуры полезно продумывать иллюстрации или образы, которые можно будет использовать при создании макета. Даже если не вы будете разрабатывать дизайн, очень важно дать рекомендации дизайнеру, так как он не обязательно будет знаком со спецификой вопроса.

После этого можно приступить к текстовому наполнению разработанной структуры.

Как составить текст так, чтобы тот, кому мы его адресуем, прочел его, не теряя интереса, и захотел поступать так, как мы от него ожидаем? Универсального ответа нет. В зависимости от формата публикации, текста может быть много или мало; он может быть официальным или вовсе неформальным. Во многом то, как писать текст, подскажет оценка ситуации и анализ аудитории публикации. Предлагаем ваше-

му вниманию несколько полезных практических советов по подготовке текстового наполнения.

Полезный совет № 1

Всегда объясняйте представителю аудитории очень конкретно, что именно он получит, обнаружит, откроет или чего он сможет достичь, если сделает то, что вы ему предлагаете.

В условиях постоянно действующих информационных потоков, окружающих современного человека, он должен очень быстро принимать решение о принятии или отвержении поступающей информации. Поэтому наша задача максимально быстро «поймать» внимание читателя и удержать его максимально долго.

Любого человека, в том числе и представителя вашей аудитории, всегда интересует вопрос «**ЧТО ТУТ ЕСТЬ ДЛЯ МЕНЯ?**» (принцип ЧТЕ—ДМ), поэтому ваше сообщение должно быть не похожим на другие и учитывать этот принцип.

Внимание читателя должно быстро находить то, что является ценным и значимым для нашей аудитории.

Кроме своей собственной выгоды, внимание читателя могут привлечь новости, сенсации, интрига и скандал.

Взгляд читателя должен находить что-то для себя очень быстро.

Полезный совет № 2

Заголовок и/или первая строка вашего обращения должны быть самыми «ударными». Необходимо сразу же завладеть вниманием читателя.

Не жалейте времени на составление вступительных фраз и обязательно формулируйте их так, чтобы они «зацепили» читателя.

Вы всегда получите реакцию, если начало будет коротким и резким.

Обратите внимание на простоту и понятность слов, особенно в первой строке.

Несколько эффективных приемов завладения внимания читателя:

- Вступление-комплимент: «Наверняка вы неравнодушны к проблеме ВИЧ/СПИД, и спасибо вам за это...»

- Шокирующие вступления – еще один способ завладеть вниманием: «В последнее время мы часто слышим плохие новости. Если мы будем сидеть и ждать, пока кто-то другой решит все проблемы, то станет не плохо, а еще хуже».
- Откровенность: «Мне хотелось бы поговорить с вами откровенно».

Обещание выгоды с первой строки – еще один классический прием для завладения вниманием.

Полезный совет № 3

Люди стремятся получить что-либо или избежать потерь. Первый информационный блок должен быть связан с возможным приобретением либо с возможной потерей, если с целью привлечения внимания читателя вы используете награду. Если вы планируете удержать внимание читателя посредством интриги, новости, сенсации или скандала, первый информационный блок призван еще больше разжечь читательский интерес.

Введение должно быть мощным и затягивать читателя, как воронка водоворота. Оно должно вызывать ответную реакцию, позитивную или негативную, но обязательно ярко выраженную.

Все мы предпочитаем позитивную реакцию на начало нашего обращения. Если это невозможно, вы должны стремиться к негативной реакции.... Это звучит непривычно, но лучше вызвать негатив, спор, несогласие, чем не вызвать никакой реакции и никакого интереса.

Полезный совет № 4

Старайтесь переходить от вступления к основному тексту, используя соответствующие речевые обороты, играющие роль «мостиков».

Установите связующее звено между захватывающим вниманием вступлением и основным текстом.

Подходящие фразы: «разрешите объяснить», «видите ли», «а теперь по сути...», «цель нашего обращения к вам...», «рассмотрим такую ситуацию (проблему, сцену)», «давайте посмотрим, чего мы хотим достичь», «давайте обсудим сложившуюся ситуацию», «попробуем прогнозировать последствия случившегося».

Полезный совет № 5

Используйте интерактивные обороты, задавайте читателю вопросы, вовлекайте его в общение.

В этом смогут помочь такие обороты, как «Не правда ли?», «Вы согласны?», «Вы тоже так думаете?», «А как бы реагировали ваши близкие?», «Вы слышали об этом раньше?», «Для вас эта информация новая?», «А вы думали, дела обстоят по-другому?» и т.д.

То есть старайтесь сделать чтение вашего ИОМ вовлекающим в мысленный диалог.

Полезный совет № 6

Объясняйте читателю, каким образом изложенная информация касается именно его, что означает это конкретно для него.

- В этом могут помочь такие фразы: «Вы увидите...», «Вы обнаружите...», «Вы сможете убедить...», «И, что особенно важно для Вас...»
- Интерпретируйте специфические понятия на язык, понятный для читателя, объясняйте читателю его непосредственную роль или то, как касается лично его то, что вы пишете: «Для вас это означает...», «Проще говоря...», «Мы говорим с вами об этом, потому что...», «Именно от вашего действия зависит...», «Ваши отношения и действия влекут за собой...».

Полезный совет № 7

Помните, текстовое наполнение является лишь «упаковкой» ключевого сообщения.

Даже если нам удастся написать захватывающий внимание текст, который читатель с интересом прочтет от начала до конца, но не придет к тому, чего мы от него хотим, можно будет признать, что мы зря потратили время и ресурсы.

Не забывайте, читатель должен благодаря вашему текстовому оформлению прийти к запланированным вами выводам, которые должны привести его к побуждению совершить желаемое действие, что и является целью нашего информационного вмешательства.

Предположим, вы последовали всем этим советам и написали вдохновенный текст. И остались собой довольны. Теперь нужно сделать не менее важный шаг – разработать дизайн информационного продукта. Если какой-то текст может написать любой грамотный человек, то разработать дизайн может лишь лицо со специальными навыками (как минимум работы в определенных компьютерных программах). Поэтому всегда существует соблазн пригласить профессионала (хотя это может достаточно дорого стоить), который бы сделал дизайн и сверстал публикацию «под ключ». Этот на первый взгляд простой ход имеет несколько потенциальных опасностей. Во-первых, профессиональный дизайнер не проводил с вами оценку проблемы, не изучал аудиторию публикации, которая может иметь достаточно специфические потребности, и поэтому может не учесть их в своей дизайнерской работе. Во-вторых, существует риск того, что вроде бы качественный дизайн «съест» текст публикации: оформление будет нравиться, а вот текст читать особо не захочется. Поэтому, если вы решите нанять дизайнера, попытайтесь высказать ему свои пожелания и видение вопроса, передайте ему ту информацию о потенциальных читателях публикации, которую вам удалось собрать во время оценки.

Для того чтобы вам было легче общаться с дизайнером и, возможно, подсказывать ему какие-то идеи, а также в случае, если вы будете непосредственно контролировать его работу, предлагаем вам информацию о различных принципах и приемах дизайна.

О дизайне печатной продукции

Как известно, около 70 % информации мы получаем зрительно (остальную же через другие органы чувств). Наше первое впечатление визуальное, на его основе строится предположение о содержании, информационной наполненности объекта.

Цель графического дизайна – создать визуальноэффективный способ коммуникации. Художник-дизайнер не просто декорирует. Дизайн определяется целями, это стремление к четкому результату.

И важнейшим, но часто упускаемым аспектом графического дизайна является разработка сильной концепции, основной идеи.

Прежде чем приступить к генерации основной идеи, необходимо четко понять, какие цели преследует данная печатная продукция и к кому обращается. Такие факторы, как возраст, пол, национальность, экономический статус, социальная группа, подразумевают разный подход – «визуальный код», которым вы оперируете, чтобы заинтересовать читателя и настроить его на восприятие информации.

Крайне важно, чтобы не возникало несоответствия между формой и содержанием. Если вы хотите донести до врачей строго научный материал, а оформление решено в молодежном, «игровом» стиле, то последствия могут быть негативными. В лучшем случае, текст не будет воспринят, а в худшем источник информации обесценится в глазах читателей и не будет иметь влияния в дальнейшем.

Когда вы ищете подход к аудитории, постарайтесь «вжиться в роль». Каждый может какое-то думать «с точки зрения другого», сложность же в том, чтобы остаться им чуть дольше.

В процессе создания полиграфической продукции полезно задавать себе вопросы:

- Решает ли дизайн конкретные задачи и цели?
- Является ли дизайн творческим и оригинальным?
- Является ли трактовка дизайна подходящей для наменного средства передачи информации?
- Выполнима ли идея в рамках бюджета?
- Является ли стиль подходящим для целевой аудитории?
- Является ли стиль подходящим для наменного послания?

Определившись с целями издания и его читателями, заложенным бюджетом, вы выбираете изобразительные средства, с помощью которых будете создавать конечный результат.

Но прежде чем перейти к изучению элементов, из которых выстраивается ваше визуальное высказывание, необходимо рассмотреть саму сущность дизайна – композицию.

Композиция

Причиной непрофессионального, неэффективного оформления зачастую является распространенная модель восприятия, когда больше интересует содержание элемента (что изображено на рисунке или что говорит надпись), чем его размещение. Но расположение элементов на листе, их взаимодействие оказывает основное влияние на дальнейшую коммуникацию и передачу послания.

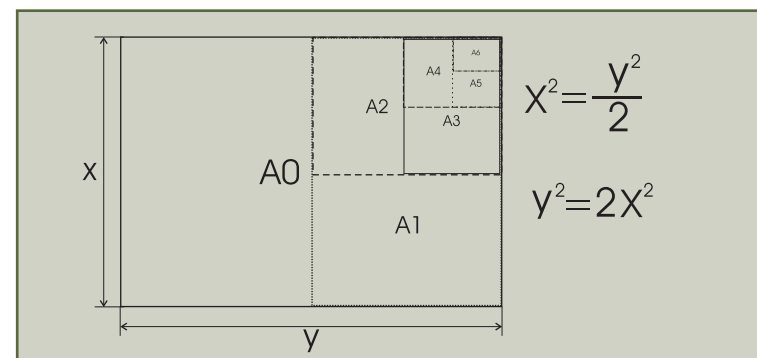
Можно сказать, что графический дизайн – это обдуманная компоновка элементов, которая подкрепляет информационное высказывание и помогает восприятию читателя.

Создается композиция на печатном поле определенного размера и пропорций.

Формат

На коммуникацию оказывают воздействие пропорции и размер страницы – *формат*⁷. Для любого оформления важно его понимание (как технологическое, так и психологическое).

Существуют неслучайные, стандартные форматы, от которых стоит исходить при выборе размера продукции.



⁷ Формат – форма подачи информации, внешний вид информационного сообщения. В полиграфии, в издательской деятельности под форматом понимают пропорции и размер страницы, плаката и т.п. В широком расхожем смысле, формат – форма информации, приемлемая для той или иной аудитории (например, молодежный формат, «тусовочный» формат, формат «вечеринки» и т.п.). Общеупотребительное выражение «быть в формате» означает «соответствовать».

Основной принятый формат – А0, возможно, известный вам как «ватман». Соотношение его сторон является «золотым сечением», так что при делении листа пополам, образуется пропорционально аналогичный лист, но вдвое меньше. И при последующих делениях тоже. Каждый день мы пользуемся этим соотношением длины и ширины – листом А4.

Выбирая формат, надо помнить о читательской аудитории и поставленных целях. Маленький «карманный» размер издания больше подойдет для молодежной, динамичной группы, а крупный, солидный, придаст весомость и серьезность научным, аналитическим изданиям – так называемым «на стол», которые адресуются лицам, принимающим решения, или поставщикам услуг. Длинный, узкий, вертикальный формат воспринимается как дорогой, элегантный.

Определившись с размером, проконсультируйтесь с типографией, в которой планируете тиражировать продукцию, т.к. разработка макета, хоть немного превышающего печатный лист станка, может значительно удорожить и усложнить процесс.

Разумеется, существуют некоторые традиции, и, зная и пользуясь ими, надо также искать новые, нестандартные ходы и решения, которые делают ваш дизайн выделяющимся и захватывающим внимание.

Итак, у нас определено рабочее пространство – лист, на котором будет происходить взаимодействие расположенных элементов – композиция.

Композиция

Существуют 3 вида композиции:

- симметричная (формальная);
- асимметричная (неформальная);
- радиальная.

Симметричная композиция – это расположение элементов одинакового зрительного веса слева и справа от воображаемой центральной вертикальной оси (подобно зеркальному отражению). Текст, форматированный по центру, – пример формального баланса.

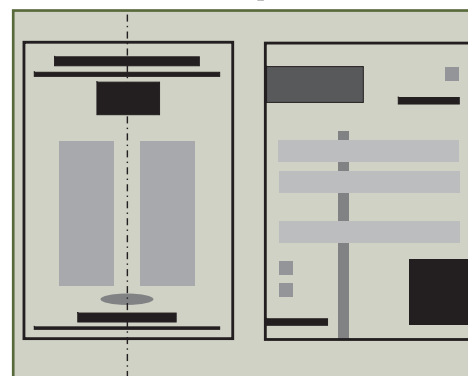
Симметричная композиция устойчива, статична, она используется, чтобы передать солидность, постоянство и надежность.

Асимметричная композиция – это расположение элементов на макете независимо от средней оси (незеркальное расположение). Это более распространенное решение, и его суть состоит в том, чтобы добиться гармонии путем использования элементов, создающих впечатление равновесия.

Асимметричная композиция динамична и энергична, передает ощущение современности, свежести, модности и инициативы.

Радиальная композиция – это расположение всех элементов вокруг центральной точки.

Этот вид композиции используется для создания впечатления единства, централизованности, командности.



Естественно, возможен и даже необходим синтез этих типов баланса, поиск нюансов и отступлений от сухих схем и догм.

Другой момент, о котором важно помнить при разработке композиции, – это негативное и позитивное пространство.

Негативное и позитивное пространство

Взаимодействие между листом и его содержимым (негативное–позитивное) – это взаимоотношение между фоном и фигурой. Мы склонны воспринимать как субъект темное на светлом фоне. Если взаимоотношение инвертировано (например, светлый текст на темном фоне – «выворотка»), то отношения между содержимым и листом представляются другими – более выразительными и современными. Однако следует быть осторожным с обращенным изображением и текстом, учитывать свойства человека воспринимать и структурировать информацию. При неумеренном использовании этого приема текст (изображение) становится невоспринимаемым и нечитабельным. Незапечатанные места бу-

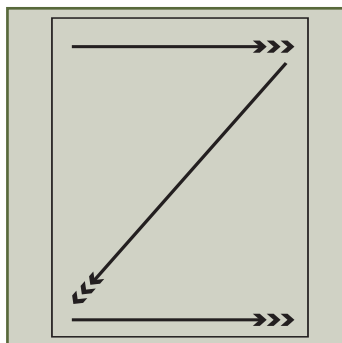
маги также называют в типографике «воздухом». В жизни воздух мы не замечаем, но в графическом дизайне на него стоит обратить внимание. При работе надо переключать свой взгляд с заполненных на пустые места и взвешивать их сочетания. Фраза «Меньше значит лучше» – вот главное правило работы с позитивным пространством. Любая информация, гармонично и верно размещенная среди незаполненных пространств, попадает в цель и легко запоминается. Не надо пытаться забить до отказа все рабочее поле в ущерб эффективности.

С помощью правильно продуманной и хорошо выполненной компоновки можно (и нужно) направлять взгляд читателя по смысловой и логической траектории. При этом немаловажно учитывать и использовать некоторые общие моменты восприятия людьми двухмерного объекта.

Z

Обычно взгляд по напечатанной странице скользит предсказуемым образом. В европейской культуре его траектория такова: из левого верхнего угла к правому верхнему, затем по диагонали к нижнему левому, а потом к правому нижнему (латинской буквой «Z»).

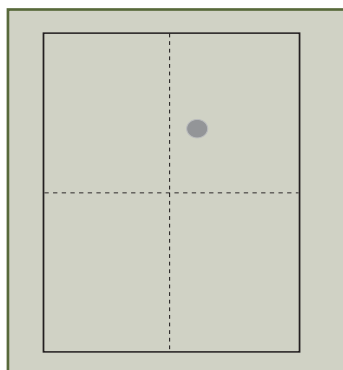
На любой странице есть специфическая точка, на которую



падает взгляд в первую очередь. Это правая верхняя четверть листа, ближе к оси симметрии. Эту точку можно либо использовать, либо переводить внимание на другие точки при помощи ряда приемов.

Ритм

Точно так же, как в музыкальных произведениях, в визуальных искусствах существует ритм.



Посредством изменения формы, размера и значения элементов можно задавать разную ритмику. Например, более крупные, повторяющиеся детали создают «медленный» темп. Меньшие же, наоборот, – «быстрый». Гармоничным, продуманным чередованием больших и малых форм вы можете выстроить сложный, синкопированный ритм. Или же облегчить восприятие информации «маршевым», ровным, повторяющимся темпом. Надо учитывать, что в первую очередь глаз зрителя падает на более крупные элементы, а также то, что более темные элементы рассматриваются раньше, чем светлые. То же и с восприятием необычных и привычных, знакомых деталей.

Единство

Единство – это не просто использование одних и тех же приемов во всем издании или одного и того же шрифта. Единство – это гармония всех элементов в композиции, что особенно сложно при многообразии изобразительных средств и способов подачи материала. Это итоговый результат использования шрифтов, негативного и позитивного пространства, ритма, тона, цвета и т. д. Можно проверять гармоничность печатной продукции и соответствие дизайна поставленным целям по таким пунктам:

- Соответствует ли формат страницы поставленным задачам?
- Соответствует ли композиция посланию?
- Является ли шрифт соответствующим посланию?
- Работают ли вместе все используемые гарнитуры шрифтов?
- Гармонируют ли линейки, рамки и другие декоративные элементы со шрифтами?
- Есть ли логическая связанность стиля? Не выглядит ли оформление так, словно над ним работали разные художники?

Изобразительные элементы и средства

Даже не используя в макете никаких дополнительных декоративных элементов, а только с помощью грамотной, про-

думанной работы со шрифтами, можно создать интересный и действенный дизайн издания. Это искусство работы со шрифтами называется типографика (typographic).

Шрифт

Шрифты делятся на 5 основных категорий:

- с засечками (serif);
- без засечек (sans serif);
- рукописный (script);
- декоративный (decorative);
- символный (symbol).

Шрифт с засечками (serif)

Идентифицируется эта группа шрифтов по элементу, называемому засечка – т.е. горизонтальный штрих или черточка вверху и в основании букв. Засечки изменяются по форме, длине, толщине и во многом определяют стиль гарнитуры шрифта.

Пример:	
Times Times Times Times	Bodoni Bodoni Bodoni Bodoni
Garamond Garamond Garamond Garamond	Georgia Georgia Georgia Georgia

Эта категория шрифтов имеет классический, официальный вид, и ее использование уместно для передачи традиционного, консервативного или же возвышенного образа.

Шрифт без засечек (sans serif)

Как видно из названия, эта группа шрифтов не имеет засечек в своем начертании.

Эта категория благодаря своей лаконичности имеет хорошую читабельность и используется для агитационных и рекламных материалов, детских книжек, подписей к схемам и иллюстрациям и т.д. Применяя эти шрифты, вы создадите впечатление современности, динамичности. При выборе гарнитуры для «выворотки» (светлый текст на темном фоне) такой шрифт оптимален.

Пример:		
Arial Arial Arial Arial	Helvetica Helvetica Helvetica Helvetic	Futura Futura Futura Futura

Шрифт рукописный (script)

Происходит эта категория шрифтов от гарнитур, созданных с помощью кисти или пера. Написание литер может быть как слитным, так и отдельным.

Пример:
<i>script script script script</i>

Использовать эти шрифты стоит аккуратно, в основном для приглашений, поздравлений и создания «весеннего» настроения, элегантности.

Шрифт декоративный (decorative)

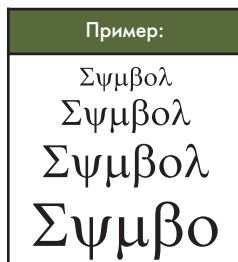
Не имеет определяющих характерных черт, его можно определить как гарнитура необычного дизайна и сложного шрифтового стиля.

Пример:
<i>decorative decorative decorative decorative</i>

Это шрифт лучше выбирать для заголовков – крупным размером и в минимальных количествах. Основным моментом при выборе шрифта из этой категории должен быть параметр читабельности и соответствие смыслу послания.

Шрифт символьный (symbol)

Эти шрифты также называют орнаментальными и логограммами. Они употребляются для вставки в текст многократно повторяющихся символов. Символьные шрифты – это коллекция таких символов по разным темам (гарнитура картографических символов, математических обозначений и т.д.).

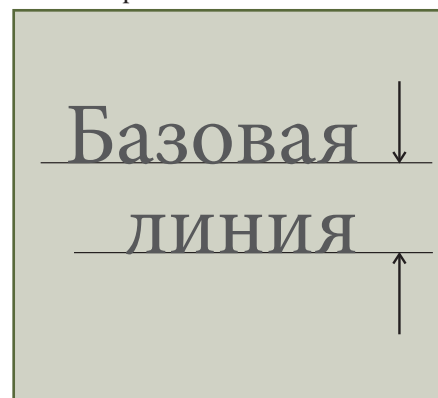


Семейство шрифтов – это набор шрифтов, которые имеют общую конструкцию начертания букв или знаков. Шрифты в семействе являются близкородственными, использующими вариации основного начертания буквы. Например, одна и та же гарнитура шрифта может быть расширенной, сжатой, контурной, жирной, тонкой – это и есть семейство гарнитур, которая изменяется таким образом.

Правильная, эффективная работа с текстом – это намного больше, чем разумный выбор семейства шрифтов и их сочетание. Читабельность и красота издания зависит также от того, какое межбуквенное и межстрочное расстояние вы выберете.

Установка ширины пробела между знаками – это *трекинг* (tracking). Слишком плотный, скученный текст, так же как и слишком разряженный (с большим значением трекинга) делает текст невозможным для восприятия. Небольшое же изменение межбуквенного расстояния (зрительно неотличимое от основной массы текстового блока) помогает убрать недопустимые в верстке «висячие строки» (строка, заканчивающая абзац, которая короче 1/3 общей длины колонки). Так же путем небольшого уменьшения трекинга и лидинга (межстрочного расстояния) во всем тексте макета возможно уменьшить

объем издания или «вognать» непоместившийся текст в запланированное количество страниц.



Лидинг (leading) – расстояние между базовыми линиями соседних строк.

Главное правило в подборке его значения то же – читабельность. Пространство между строками должно делать восприятие информации удобным. Если оно слишком большое, то текстовый

блок не сохраняется в глазах целостно и переход на новую строку при чтении не происходит автоматически – ее надо искать в колонке. А при слишком плотном расположении строк они производят впечатление стиснутых и беспорядочных перемешанных.

В основном настольные издательские системы по умолчанию назначают лидинг 120 % от размера буквы (например, шрифту размером 12 пунктов соответствует значение лидинга 14,4 пункта).

- Не используйте больше 2-х гарнитур шрифта в одном проекте – разнообразия можно добиться, используя одно семейство шрифтов, но с разными размерами и стилями (стиль – *курсив (italic)*; **жирный (bold)**; контур и т.д.).
- Признаком хорошего дизайна является тщательно продуманное и проработанное использование шрифтов.
- Следите за тем, чтобы не возникало хаоса и запутанности в макете, выделяйте и структурируйте основные моменты, разделы с помощью линий, рамок, букв и т.д. Старайтесь избегать переноса окончания статей и глав на другие, логически не связанные полосы издания (например, «см. окончание на стр. 35»).

Колонки

Разбивка больших объемов текста делает его лучше воспринимаемым и психологически, и зрительно – пропадает синдром «море текста». Ширина колонок и их количество обычно определяются размером шрифта и форматом рабочего поля. Но надо иметь в виду, что, чем выше образовательный уровень у целевой аудитории, тем длиннее могут быть строки в колонках. Стоит избегать слишком коротких строк – они кажутся хаотическими и бессмысленными из-за большого количества переносов. Существует необязательное правило определения ширины колонки – 1,5 алфавита, набранные тем размером и с таким трекингом, которые будут использоваться в публикации. Расстояние между колонками ни в коем случае не должно быть маленьким – тогда строки соседних колонок «слипнутся» и текст превратится в абсурд.

Буквицы

Разнообразит и структурирует текст использование буквиц.

Буквица – это увеличенная и, возможно, декорированная первая буква новой главы, раздела или даже абзаца. Буквицы традиционно использовались в старых книгах и поэтому создают ощущение академичности печатного произведения.

Линии

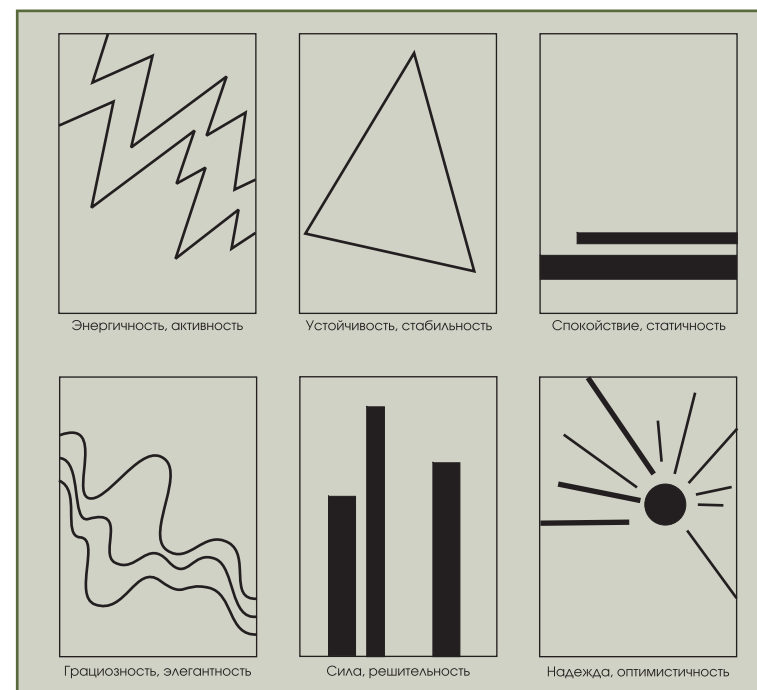
Стандартное определение линии вам хорошо известно: линия – это «ряд точек, длина которого больше ширины». Но для дизайнера это гораздо больше: линия – важнейшее изобразительное средство в создании общей композиции.

Линии можно использовать в простой форме для разделения пространства (например, обозначить границу – отделить зону заголовка от основного текстового блока). Можно же из них образовывать текстуру или создавать декоративные, украшающие элементы (рамки, бордюры). Толщина и тон линии оказывают непосредственное воздействие на эффективность этого приема.

Линия также является инструментом для управления взглядом читателя. Внимание человека имеет свойство сле-

довать по направлениям линий и домысливать их отсутствующие части. Существует явление, называемое подразумеваемая линия (implied line). Также у людей есть склонность мысленно соединять точки, расположенные регулярно и близко друг от друга. Художники используют эту тонкую технологию для управления вниманием зрителя.

Эмоциональное содержание линии – это ассоциативная реакция зрителя на графику линии. *Диагональные* линии представляются нам энергичными и активными; *волнистые* – грациозными и расслабленными; *горизонтальные* и *тяжелые* – как стабильные и статичные; *расходящиеся* от центра – оптимистичными и радостными.



Цвет

Необходимо уделить особое внимание выбору цвета, т.к. вся произведенная над макетом работа может стать неэффективной при неудачном колористическом решении. Цвет

та оказывают решающее влияние на эмоциональное восприятие и настроение зрителя. Не вводите слишком много цветов – это создаст хаос и путаницу, ведь можно (и нужно) с помощью нескольких красок и их тоновых вариаций добиться впечатления сложности и богатства произведения. Если надо создать напряженность, агитационность или привлечь внимание, вводите дополнительные места (см. схему). Для сосредоточения читателя на сложной, серьезной информации не отвлекайте его яркими, агрессивными пятнами и цветами, лучше пусть колорит будет сдержанным и спокойным. Цвет не всегда должен быть привычным и символическим. В некоторых случаях удачным ходом может быть изменение цвета знакомых объектов – тут срабатывает эффект неожиданности и удивления.

Пастельные краски передают спокойствие и умиротворение, сдержанность. Яркие же цвета и их сочетания привлекают внимание, создают напряжение, но утомляют при не-



умеренном их употреблении. При небольшом бюджете или же для строгости и лаконичности можно печатать издание двумя красками или ввести еще один цвет, выбрав цветную бумагу. Но тут требуется опыт, чтобы учитывать изменения цветов при переносе краски на небелую поверхность. Не забывайте и о том, что есть существенные отличия между изображением на мониторе и отпечатанным продуктом.

При первом взгляде на печатную продукцию мы акцентируем внимание на иллюстративном материале, будь то фотографии, рисунки или даже графики. И поэтому особенно тщательно подбирайте и размещайте их.

Стоит особо отметить, что не должно быть разногласий между информацией, которую несет издание, и визуальным рядом к ней. Это не означает, что картинки дублируют написанное (если не ставится специальная задачи пояснить и сделать наглядным что-то из текста). Они могут быть связанными ассоциативно или же интриговать, давать загадку, ответ на которую можно получить из текста.

Фотографии

Фотографии подбирайте выразительные, удачно скомпонованные, такие, чтобы даже при беглом взгляде на них складывалось представление о том, что там изображено. Лучше, если в кадре не будет отвлекающих, пестрящих деталей. Делайте изображения более контрастными. Усилить визуальное воздействие фотографии можно с помощью фильтров и эффектов программ, работающих с растровой графикой. Старайтесь не включать в издание фотографии низкого качества (как с технической, так и с художественной точки зрения), но если это все-таки неизбежно, то в этих же программах можно найти выход из положения. Например, фильтрами превратить это неудачное фото во что-то другое: рисунок пером, рельеф, да хоть в мозаику – это зависит от каждого конкретного случая.



Привлечь внимание к фотографии можно, поместив ее под небольшим углом к странице. Иногда оправданно и интересно отделить фото от плоскости листа, создав тень от него, тогда оно будет казаться парящим над страницей. Применяйте специальную обработку краев, вставляйте фотографии в рамки. Динамично и нестандартно выглядит композиция, где изображения частично накладываются, перекрывают краями друг друга.



Также тонко и профессионально использовать направление взгляда человека (или другого существа), запечатленного на фотографии, для направления внимания читателя. Этот прием непроизвольно проведет его взор по линии направления взгляда объекта съемки.

Сейчас все более актуальным и модным становится введение в издание коллажей. Как правило, они несут ироничную, «игровую» смысловую нагрузку.

Коллаж – это техника совмещения разных фотофрагментов и элементов на одном изображении.



Иллюстрации

Очень широк диапазон тех изображений, которые можно обозначить словом «иллюстрация». Это и информационные графики, и технические иллюстрации, и художественная графика (рисунки, карикатуры, комиксы и т.д.).

Вспомните, с каким интересом вы в детстве разглядывали книжки с картинками. Преимущества иллюстрации перед фотографией в том, что она может изобразить не только объекты и ситуации, возможные в реальной жизни. Ее изобразительный ряд ограничен только фантазией художника.

Художественная иллюстрация крайне разнообразна в технике исполнения: рисунок пером, карандашом, кистью, темперой, акварелью, различные виды гравюры, компьютерные картинки – и этот ряд можно продолжить. Сотрудничайте с художниками-иллюстраторами, и их самобытные работы придадут неповторимость и живость вашему изданию.

Информационные графики создаются для отображения комплексных статистических, числовых и научных данных визуальным образом. Этот вид иллюстрации часто используется в научной публицистике, журналах, газетах, презентациях. Они облегчают усвоение материала и понимание взаимоотношений между представленными данными.

Технические иллюстрации – это разного рода схемы, диаграммы, графики, чертежи, карты. Их цель – наглядно разъяснить сложную техническую информацию.

Пиктограммы

Пиктограммы – это графические символы, предназначенные для передачи информации в стилизованной, знаковой форме. Пиктограммы – это международный, понимаемый всюду язык. Они должны быть четкими и простыми, работающими в черно-белом исполнении, с успешным взаимодействием негативного и позитивного пространства.



Декоративные элементы

К декоративным элементам относят орнаменты, рамки, виньетки, декоративные уголки, заставки. Введение их в макет разнообразит и украшает печатное поле, вызывает определенные ассоциации и настроения. Для выбора декора вы можете пользоваться многочисленными электронными библиотеками или же разрабатывать их сами. Целесообразно применять какие-то декоративные детали для рубрикаторов в журнале, делать визуально отличимыми главы в книгах с помощью использования разных орнаментов.

Техническая сторона вопроса

Для того чтобы воплотить ваши идеи, потребуется не только одна программа по верстке, как-то: QuarkXPress, Adobe InDesign. Нужны и другие программы для обработки фотографий, иллюстраций, сканированного материала, придумывания коллажей (Adobe Photoshop). В векторных программах (Adobe Illustrator; Corel Draw) удобно создавать графику и диаграммы, отрисовывать логотипы и декоративные элементы. После подготовки составляющих макета они экспортируются в ту настольную издательскую систему, в которой будет делаться макет. Обязательное требование типографий – все файлы должны быть в цветовой системе CMYK (С – cyan; М – magenta; Y – yellow; К – black – это те 4 краски, смешением которых на бумаге создается любой цвет и его оттенки).

Наилучшим будет чаще советоваться с типографией, во избежание переделок макета из-за технических ошибок и несопоставимости с производством. Требования типографий часто отличаются друг от друга. Чтобы быть уверенными в том, что цвета готового тиража не будут для вас сюрпризом, сделайте цветопробу (контрольный оттиск с тех же пленок, с которых будет печататься тираж). Не помещайте в издание изображения и фотографии, разрешение которых (количество пикселей на дюйм) меньше чем 300 dpi.

Возможности полиграфии

Бумага

Выбор бумаги и полиграфических средств во многом зависит от бюджета, заложенного на издание. И думать об этом необходимо в самом начале проекта. Можно и при небольших затраченных средствах пойти на хитрости и использовать те приемы, которые помогут вам интересно и неожиданно решить поставленные задачи. Например, можно подобрать грубую, переработанную бумагу, и в сочетании с 1- или 2-цветной печатью и дизайном в «трафаретном», плакатном стиле конечный продукт будет удивляющим.

Вообще, видов бумаги существует едва ли не бесконечное множество. Но у всех ее видов есть несколько общих основных характеристик.

Плотность и толщина могут быть различными при одном и том же весе у разных видов бумаги. Для обложек она более плотная и жесткая, чем для плакатов, при одном и том же весе.

Текстура – например, под «твид» или «лен»; имитирующая лист дерева; с краплениями ниток или растений; «под пергамент» и великое множество других.

Покрывание – глянцевая бумага подчеркивает яркость и контрастность изображений, привлекает, хотя при больших объемах информации утомительна для глаз из-за бликующих свойств поверхности; покрытие бумаги может быть также повышающим впитываемость краски или матовым.

Цвет – неограниченное количество цветов бумаги. Например, в полиграфии нет просто белой бумаги. Белая может быть: «ярко белой», «белой слоновой костью», «кремово-белой», «матово белой» и т.п.

Складывание (биговка) – место сгиба – существуют стандартные способы складывания (гармошка; повторное складывание; заголовками внутрь и т.д.) Но всегда можно придумать какой-то новый, непривычный вид биговки – главное, чтобы он был удобен в использовании.

Фигурное вырезание – вырубка – не обязательно лист должен быть прямоугольным и цельным – у него могут быть закругленные или фигурные края, сквозные отверстия, через которые видно другие страницы, и изображенные на них элементы участвуют в композиции «дырявого» листа.

Тиснение – создание из бумаги барельефа, посредством сжатия ее между штампами в специальном прессе. Дорогостоящий, но очень эффектный способ отделки.

Лакировка – процесс нанесения на запечатанную поверхность глянцевого покрытия. Может быть частичным – для выделения определенных частей макета, привлечения к ним внимания. Хорошо использовать этот способ на обложке.

Печать дополнительными красками (бронза, серебро, золото) – впечатление солидности, богатства придает печать дополнительными красками. Особо удачно они ложатся на темную, с фактурой поверхность. Но в использовании этой полиграфической возможности проявляйте чувство меры.

И в заключение

Точно можно сказать: не существует такой области нашей жизни, которую не коснулся бы дизайн – прикладное искусство оформления различных объектов, придания им эстетичности и приспособления их к нашей жизненной среде.

И если техническим умениям и художественным приемам дизайна можно научиться, то творчеству научиться нельзя. Можно лишь открыть и развить в себе этот взгляд на мир – непредубежденный, смелый и любопытствующий. Ведь профессионализм напрямую зависит от количества увиденного и проанализированного материала. И эти накопленные данные делают в итоге подсознательную работу, которая выливается зачастую в «озарение». Хотя в этом есть свой «подводный камень» – творческие амбиции дизайнера, забывающего о том, что это прикладное искусство с четкими задачами и критериями оценки, а не персональный способ самовыражения. Так что, помимо интуитивных, творческих аспектов создания печатной продукции, важна последовательность, логичность и дисциплинированность в работе.

Основным фактором удачного, запоминающегося и эффективного дизайна является основная мысль, идея – общая концепция. Если ее нет, то никакие самые причудливые программные инструменты и ухищрения не придадут действительности и красоты изданию.

Вот некоторые из правил дизайна, помня о которых и применяя их в работе над макетом, вы сделаете издание достигающим целей и интересным.

- Дизайн подчиняется иерархичности передаваемой информации: разделы, подразделы, главы, заголовки, тезисы, выделения и т.д. От оформления зависит то, как будет восприниматься и запоминаться читателем материал.
- Иллюстративный материал должен соответствовать тексту (или быть с ним ассоциативно связан). Помните – сначала воспринимаются изображения.
- Дизайн должен доставлять эстетическое удовольствие и апеллировать к позитивным эмоциям.
- Главнейшее правило для текста – читабельность. Никаких головоломок!

- Пусть оформление будет необычным, отличающимся от других, узнаваемым. Долой шаблоны и надоевшие приемы, смелее ищите «свое лицо» – и тогда ваше издание будет запоминающимся.
- Лаконичность и простота – наилучше. Не надо стремиться заполнить всю плоскость листа. Чем больше простора окружает информацию, тем она действенней.

Подготовка макета

После продумывания вашего информационного продукта в срезе дизайна самое время переходить непосредственно к созданию макета.

Будем исходить из того, что у вас уже есть готовый текст, который вы хотите опубликовать, а также иллюстрации к нему. Дальнейшие действия, как мы уже говорили, могут развиваться по двум сценариям – вы можете организовывать каждый этап допечатной подготовки самостоятельно (более сложный, но зачастую более дешевый вариант) либо оплатить услуги рекламно-полиграфической фирмы, которая сделает все «под ключ».

Рассмотрим первый вариант. Так как мы исходим из того, что вы не обладаете ни навыками литературного редактора/корректора, ни дизайнера-верстальщика, то вам необходимо будет найти этих специалистов. Дать какие-то четкие рекомендации по их поиску сложно, обычно лучше поинтересоваться у знакомых либо партнеров, наверняка они смогут кого-либо порекомендовать. Допустим, вы нашли необходимых специалистов и вас устраивает стоимость их услуг. В первую очередь, необходимо передать текст литредактору на так называемую «первую вычитку» (для экономии времени и сил лучше договариваться, чтобы литредактор сам внес правки в файл), параллельно можно передать иллюстрации дизайнеру, чтобы он их сосканировал (если нужно) и подготовил к верстке. Также нужно согласовать с дизайнером программу, в которой будет верстаться ваша публикация. На тему, какая программа компьютерной верстки лучше, сломано немало копьев, но, исходя из нашего опыта, рекомендуем настаивать на верстке в QuarkXPress, на худой конец в Adobe PageMaker, так как многие типографии и репро-

центры (центры, в которых выполняется цветоделение макета) принимают макеты только в этих форматах. Не удивляйтесь, если дизайнер забракует картинки, взятые с веб-сайта или снятые фотокамерой, встроенной в мобильный телефон (дело в том, что для печати требуются изображения с достаточно высоким разрешением – 300 dpi, в то время как у вашего монитора, к примеру, разрешение всего 72 dpi). Параллельно нужно сформировать техническое задание, из которого будет исходить дизайнер, а затем и типография. Вот пример технического задания издания «Новости ВИЧ/СПИД»:

Тираж: 5 000 экз.

Размер: 210 x 297 мм.

Сшивка: 2 скобы.

Обложка: 4 стр., 2+2 (Pantone и Process Black), мел. мат. 115 г/м².

Блок: 32 стр. 2+2 (Pantone и Process Black), мел. мат. 115 г/м².

Попробуем прояснить, как оно формируется:

– Тираж: тут, мы думаем, все понятно, но есть один нюанс – чем больше тираж, тем дешевле один экземпляр.

– Размер или формат: размер одной страницы вашей публикации.

– Сшивка. Самыми распространенными являются два типа сшивки – скобой (примерно до 100 страниц) и термобайндер (от 100 страниц и выше).

– Цветность. Цена издания напрямую зависит от количества используемых в ней цветов – чем их меньше, тем дешевле стоимость печати. Обычно практикуется одноцветная печать, как правило, это черно-белая печать (1+1, т.е. 1 цвет с одной стороны страницы и один цвет с другой стороны); двухцветная печать, как правило, черный + Pantone (цвета типографских красок фирмы «Pantone» являются де-факто стандартом. Существуют веера для подбора красок для разных типов бумаги. Спросите у вашего дизайнера, даже если у него нет этих вееров, наверняка он знает, где их можно



взять и посмотреть (2+2). И, наконец, полноцветная, или СМΥК (от названия четырех базовых цветов – cyan, magenta, yellow, black, при помощи которых формируется полноцветное изображение в полиграфии) печать 4+4. Если в публикации используется мало фотографий и иллюстраций, экономически выгодна печать 1+1 или 2+2. При большом количестве цветных изображений предпочтительнее полноцветная печать 4+4.

– Бумага: существует много видов бумаги, грубо их можно объединить в 4 группы: дизайнерская (очень дорогая бумага с тиснением, водяными знаками и т.п. – предназначена для мелкотиражной печати имиджевой продукции вроде визиток, приглашений и т.п.), мелованная матовая или глянцевая (хорошо подходит для печати изданий, содержащих фотографии), офсетная (такая бумага лежит в вашем принтере, хороша для одно- или двухцветной печати, в частности книг) и газетная (самая дешевая и низкокачественная – на ней, собственно, и печатают газеты). Для печати лучше всего использовать мелованную или офсетную бумагу.

Отдельно нужно сказать о плотности бумаги, которая измеряется в граммах на квадратный метр. Для среднестатистической публикации лучше всего использовать офсетную бумагу 80-100 г/м² либо мелованную 100–120 г/м². Для обложки лучше использовать мелованную бумагу плотностью 250–300 г/м².

– Дополнительные опции. Не будем рассматривать такие экзотические опции, как выборочная лакировка или высечка, но улучшить внешний вид издания можно, заказав лакировку обложки лаком либо припрессовку ее же матовой или глянцевой пленкой.

Итак, техническое задание сформировано, дизайнер сверстал ваше издание, попросите у него несколько распечаток, одну отдайте литредактору на вторую вычитку, а одну почитайте сами. После этого желательно провести тестирование черновика материала среди представителей целевой группы издания, если это возможно.

Этап № 8. Тестирование черновика ИОМ (сигнального выпуска)

Когда нас самих уже полностью удовлетворяет наша работа и кажется, что лучше не бывает, самое время представить результат на суд аудитории и специалистов.

Цель этого этапа – проверить, насколько «работает» наше послание, а также насколько оно корректно и грамотно. У аудитории мы выясняем, побуждает ли ИОМ к действию, захватывает ли внимание, значима ли «награда» для аудитории, достаточно ли аргументов мы используем, все ли понятно в тексте, вызывает ли он эмоциональный отклик, не задевает ли материал чье-либо достоинства (это касается не только целевой группы), вызывает ли материал желание прочитать его до конца т.д. Если что-то не работает, то почему. Например, в процессе тестирования представители аудитории сообщают вам, что теряют интерес к материалу, в таком случае вам вместе с ними следует выяснить, в каком именно месте текста интерес начинает пропадать, постараться выяснить причины потери интереса и внести в текст соответствующие изменения. Иллюстрации или дизайн также могут вызвать нежелательную реакцию у аудитории, например вызывать депрессивные настроения, или не вызывать никакой реакции, что для нас является негативным показателем.

Вы продолжаете работать с черновиком ИОМ, пока вас, а главное вашу аудиторию, не удовлетворит результат. Для проведения тестирования черновика мы можем использовать такие инструменты, как проведение фокус-групп с представителями целевой аудитории, индивидуальный опрос, анкетирование.

Для проведения этого этапа понадобится не менее 20 экземпляров черновиков, в которые будут вносить поправки и изменения ваши эксперты. Желательно, чтобы черновики в исполнении были максимально приближены к конечному результату, в том числе в цвете.

Эксперты, которые должны протестировать ваш черновик, делятся на две группы – это специалисты и представители целевой аудитории. Если вы готовите ИОМ по проекту снижения вреда и затрагиваете анатомические и/или меди-

цинские аспекты, очевидно, что корректность и правильность информации должна быть проверена врачом; если освещаете правовые аспекты, то протестировать вашу информацию со стороны специалистов должны профессиональные юристы.

Далее начинается процесс тестирования материала среди представителей целевой группы. Удобнее всего в этом случае использовать методику фокус-группы. Для проведения фокус-группы вам понадобится опытный модератор фокус-группы, помещение, угощение для участников, сами участники (8–10 человек, желательно не знакомых между собой, которые являются типичными представителями вашей целевой аудитории), поощрение для них (как правило, денежное). Следует тщательно подготовиться к проведению фокус-группы. Рекомендуем дополнительно почитать об особенностях этой методики в методических рекомендациях Международного Альянса по ВИЧ/СПИД («Мониторинг и оценка», 2004, <http://www.aidsalliance.kiev.ua/ru/library/our/monitoring/pdf/mg4.pdf>), в книге В.С. Ядова «Социологическое исследование» и проконсультироваться у социолога. Вы также можете использовать технику предварительного тестирования, рекомендуемую организацией PATH (Программа оптимальных технологий в здравоохранении). Она предполагает отдельное тестирование иллюстраций, основного посыла, текста и информационного продукта в целом как индивидуально, так и в группах. Для получения более подробной информации об этой методике тестирования черновика ИОМ, обратитесь к Руководству по разработке материалов по проблемам ВИЧ/СПИДа и инфекций, передающихся половым путем, изданным PATH (см. ссылку: http://www.path.org/files/CP_u_guide_hiv-aids-sti_r.pdf).

Этап тестирования черновика материала позволяет его разработчику узнать новое об информационных потребностях целевой группы или убедиться в том, что он предполагал ранее. Этот этап также является в некотором смысле «легитимацией» макета информационного материала, ведь материал в первую очередь предназначен для представителей целевых групп, и их мнение наиболее важно для его качественного оформления.

С учетом высказанных во время фокус-групп пожеланий дорабатывается макет материала. В идеале после его доработки повторно провести фокус-группы, чтобы убедиться, что все понятно и сделано правильно.

Когда готов окончательный вариант макета, он выдается на последнюю вычитку литредактора, который просматривает лингвистическую правильность текста и его расположение.

Этап № 9. Печать ИОМ

Теперь нужно найти типографию, которая напечатает вашу публикацию. Рекомендуем вам составить на бумаге техническое задание с указанием формата макета и сроков сдачи в печать и разослать по электронной почте и факсу во все крупные и средние типографии вашего города. Исходя из полученных расчетов стоимости и сроков печати, можно определиться с тем, кто будет печатать вашу публикацию. Обязательно упомяните, что вы хотели бы подписать так называемые «пруфы» (распечатки, сделанные в типографии перед цветоделием), чтобы убедиться, что нигде не поехал текст или не потерялась картинка. В случае обнаружения несоответствия «пруфов» и вашей распечатки, возьмите вашего дизайнера и подъедьте с ним в типографию для устранения ошибок. Также рекомендуем попроситься присутствовать в начале печатного процесса, дабы оценить качество бумаги и печатного оборудования (очень часто самые дешевые цены достигаются благодаря использованию низкокачественной бумаги и печатных станков, «помнящих Ивана Федорова»). Исходя из тех же соображений, рекомендуем не делать 100 % предоплаты и заключить договор, четко описывающий процесс перепечатки в случае типографского брака. В договоре также должно присутствовать техническое задание, сроки исполнения и способ доставки (лучше всего, чтобы доставка производилась типографией, вес тиража может быть очень существенным).

Надеемся, что изложенное выше поможет вам избежать ошибок. Если же вы находите этот процесс слишком сложным и утомительным – обращайтесь в рекламно-полиграфическую фирму, которая сделает вам все «под ключ». Но и

здесь вам нужно будет суметь правильно сформулировать, что вы хотите получить в итоге, проверить и утвердить макет, правильно составить договор. В любом случае не забудьте потом взять компакт-диск с макетом – возможно, в дальнейшем вы захотите напечатать дополнительный тираж.

Перед выпуском всего тиража очень рекомендуем сделать пробный экземпляр, чтобы сверить соответствие цветовой гаммы и проверить качество печати. Общий тираж должен быть сопоставим с планом распространения.

Этап № 10. Распространение ИОМ в соответствии с планом

Распространять ИОМ необходимо без временных проволочек, иначе ваша информация может потерять актуальность. Если все предварительные этапы вы провели качественно, то должны без особых затруднений распространить ИОМ через определенные вами ранее точки входа в соответствии с планом распространения. Не стоит, пользуясь случаем, распахивать свой ИОМ в несоответствующие аудитории и/или места, где ваша аудитория может проходить мимо, но для нее это будет неактуально. В лучшем случае это не принесет никакого результата, в худшем может создать проблемы.

Рассылка может осуществляться двумя способами:

- через курьерскую службу или рассылочное агентство;
- непосредственно через представителей организаций – получателей материалов.

Если бюджет позволяет и тираж публикации большой, можно воспользоваться услугами рассылочного агентства. С агентством заключается соответствующий договор о сотрудничестве. В этом случае необходимо приготовить список адресатов и указать соответствующее количество публикаций, которые должен получить каждый адресат. Рассылочное агентство или курьерская служба предоставляет акт выполненных работ за каждый месяц, а в виде приложения к акту – расшифровку – калькуляцию стоимости услуг с указанием видов рассылки, веса материалов, стоимости по каждому виду рассылки, а также материалов, использованных для подготовки к отправке посылок (марки, конверты и т.д.). По внут-

ренному документообороту ответственный сотрудник ведет учет по видам литературы и организациям-получателям.

Во втором случае представитель организации-получателя должен предоставить доверенность на получение литературы, а вы оформляете акт приема-передачи литературы в двух экземплярах, который подписывается обеими сторонами. Акт скрепляется печатями и подписями представителя рассылочного агентства и ответственного за рассылку сотрудника, и обе стороны получают по одному экземпляру. Причем в акте указывается стоимость изготовления данной литературы, но при этом делается отметка «Литература передано бесплатно».

Если вы распространяете материалы своими силами (во время акций, на пунктах доверия), очень важно мониторить процесс распространения и проводить его санкционировано. Скажем, вы подготовили брошюру о тестировании на ВИЧ и какой-то тираж занесли в женские консультации города. Обязательно спрашивайте разрешения заведующего консультацией или главного врача поликлиники о возможности оставить там ваш информационный материал. Не ленитесь зайти в несколько женских консультаций через пару дней после распространения и посмотреть, лежат ли там брошюры и доступны ли они для посетителей. Спросите у медсестер или врачей женской консультации, интересуются ли посетительницы этими буклетами, попросите их рекомендаций в отношении содержания буклета и путей его распространения.

Этап № 11. Мониторинг и оценка эффективности

Когда материал распространяется или уже распространен, наступает этап мониторинга и оценки эффективности материала.

Зачем нужна оценка информационных материалов? Варианты ответов могут быть разнообразными:

- Дает представление о том, как материалы используются и насколько они полезны для той категории людей, которой адресованы.
- Показывает, насколько эффективно материалы были распространены и в достаточном ли количестве.

- Показывает, насколько материалы являются приемлемыми для целевой аудитории.
- Показывает, насколько эффективно были потрачены деньги на материалы, сколько пользы они принесли. Вот как звучит популярная американская фраза, распространенная в рекламных кругах: «Половина моих рекламных долларов вылетает в трубу. Я вот только не могу понять, какая половина». Конечно же, доноры не приходят в восторг, зная, что такая же история происходит и с их долларами. Они хотят знать в подробностях: сколько денег было потрачено, сколько материалов напечатано и что является доказательством того, что деньги не были потрачены попусту. Для того же, чтобы предоставить ответы на эти вопросы, нужно провести оценку эффективности.
- Помогает разработчикам материалов увидеть свои успехи и свои просчеты и, таким образом, работать эффективнее в дальнейшем.

Оценка эффективности материалов есть очень важным, но одновременно и очень сложным мероприятием. По этой причине очень часто НПО ограничиваются упрощенной оценкой эффективности своих материалов или не проводят такую оценку вообще. Иногда НПО, конечно, приглашают специалистов, экспертов по оценке эффективности материалов, но, как правило, это требует дополнительных, очень немалых финансовых вложений. Это порою приводит к расходам, которые ставят под сомнение необходимость такой оценки. Примером в данном случае может быть оценка эффективности американской медиа-кампании по борьбе с наркотиками. Оценка эффективности этой медиа-кампании обошлась дороже, чем сама кампания. Такой пример может служить хорошим аргументом в пользу облегченных и менее затратных способов оценить эффективность информационных материалов, которые вы разработали. О них и пойдет речь.

Коротко остановимся на различных типах оценки.

Тип оценки	Определение/Цель	Примеры
Формативная оценка, или оценка ситуации	Помогает оценить преимущества и недостатки материалов, прежде чем они будут распространены	Что целевая аудитория думает о проблеме вообще? Каким образом мы можем донести необходимую информацию до нашей целевой аудитории? Подходят ли разработанные материалы? Почему нет?
Оценка процесса внедрения, или мониторинг	Измеряет объективные показатели, имеющие непосредственное отношение к разработке и распространению материалов	Сколько материалов? В скольких местах они были распространены? Востребованность материалов? Количество напечатанных материалов, количество трансляций радиоролика и т.д.
Оценка результатов	Измеряет результаты и изменения, которые были спровоцированы материалами	Изменились ли у нашей целевой группы представления о проблеме, убеждения, социальные нормы? Изменилось ли поведение?
Оценка влияния	Измеряет изменения на уровне сообществ	Уменьшилось ли количество случаев инфицирования? Увеличилось ли количество людей, которые обращаются за тестированием?

Формативная оценка применяется до начала внедрения программы. Она включает в себя исследование аудитории и предварительное испытание тех сообщений, которые должны быть включены в программу. Объектом формативной оценки являются не столько материалы, сколько состояние и потребности целевой аудитории, с тем чтобы разрабатываемая программа соответствовала им, как ключ соответст-

вует замку. Достаточно подробно формативная оценка, или оценка ситуации, была описана в главе о первом этапе разработки информационного материала.

Оценка процесса внедрения, или мониторинг. Ее проводить достаточно легко. Она займет у вас наименьшее количество времени и финансовых ресурсов. Ведь не сложно зафиксировать, в каких количествах материалы были распечатаны, в каком количестве и где они распространялись. Немного сложнее определить количество людей, которые подверглись влиянию вашей информации. Но сделать это возможно. Приблизительно, конечно. Реклама на ТВ? Зрительская аудитория x количество выходов рекламы! Радио? Слушательская аудитория x количество выходов! Количество брошюр, скорее всего, равняется количеству людей, получивших информацию. Либо умножить на 2 или 3, если есть основания.

Для разработки системы мониторинга информационно-образовательных материалов в принципе можно воспользоваться классической схемой, состоящей из следующих элементов.

Определение индикаторов к каждому мероприятию – измеряемых показателей.

1. Индикаторы представляют собой переменные, используемые для измерения достижений.

Индикатор отвечает на вопрос: «Каким образом мы можем убедиться в достигнутом?»

Мероприятия	Индикаторы
Разработать ИОМ для 5-ти целевых аудиторий. Издать 1000 экземпляров ИОМ. Распространить ИОМ среди представителей целевой аудитории. Распространение ИОМ на точках входа	Количество целевых аудиторий, для которых разработаны ИОМ. Количество изданных ИОМ. Охват целевой аудитории ИОМ. Количество ИОМ, распространенных на каждой точке входа

2. Сбор данных – сбор специфической количественной и качественной информации или фактов.

Сбор данных заключается в сборе количественной информации по индикаторам. Для простых индикаторов типа «Ко-

личество ИОМ, распространенных на каждой точке входа» мы периодически собираем данные путем подсчета этого количества. То есть в данном случае формулировка индикатора совпадает с формулировкой данных, которые мы собираем. Для индикаторов типа «Охват целевой аудитории ИОМ» нам необходимо собирать информацию о количестве представителей целевой аудитории, получившей ИОМ, и общем количестве представителей целевой аудитории в нашем городе.

3. Установить источники для сбора данных.

Источником сбора данных являются сотрудники, которые распространяют ИОМ (социальные работники, аутрич-работники, информационный менеджер и др.).

4. Выбрать методы сбора данных.

Наиболее удобный метод сбора данных – регистрация в учетных формах. Поэтому перед распространением ИОМ необходимо разработать соответствующие учетные формы.

5. Определить график сбора данных.

В данном случае нужно спланировать, какие данные мы собираем ежедневно, какие еженедельно, ежемесячно и т.д.

6. Назначить ответственных за сбор данных.

Ответственность за сбор данных распределяется на двух уровнях.

Первый уровень – сотрудники, которые распространяют ИОМ; их задача аккуратно фиксировать количественные данные в учетной форме в процессе распространения ИОМ.

Второй уровень – сотрудники, которые отвечают за обобщение данных из различных учетных форм (старший группы социальных или аутрич-работников, документатор, информационный менеджер и др.).

7. Определить технологию обработки и анализа получаемых данных.

Для обработки данных используют различные компьютерные технологии.

Оценка результатов потребует от вас большого количества времени и больших финансовых затрат. Также оценка результатов потребует от вас больших знаний и более совершенных методологических навыков. Вам будет необходимо

отметить те изменения, которые произошли среди представителей вашей целевой группы.

Обычно эти изменения отмечают посредством нескольких замеров – социологических/поведенческих срезов. Опрос до кампании и после кампании. Результаты аналогичных опросов потом сравнивают и отмечают изменения, которые возымели место. Часто проводят замер и посредине процесса информирования, чтобы увидеть тенденции.

Для того чтобы эти срезы провести, вам, скорее всего, придется разработать один или несколько опросников, в которых вы попытаетесь выяснить, насколько хорошо или плохо ваша публика информирована относительно той проблемы, о которой вы собираетесь предоставлять ей информацию.

Вот пример вопросов:

- Что такое ВИЧ?
- Перечислите способы передачи ВИЧ.
- Как можно уберечься от заражения ВИЧ человеку, который употребляет наркотики?

Опросник, состоящий из подобных вопросов, вы предложите своей целевой аудитории до начала информирования и после. А потом увидите, что в начале они практически ничего не знали, а после кампании уровень знаний повысился. Скорее всего, вы сделаете вывод, что это случилось благодаря вашим информационным материалам. (Но этот вывод нужно делать осторожно! Ведь возможно, изменения в знаниях произошли по другим причинам.)

Но заинтересовать вас должны не только знания целевой аудитории. Ведь на самом деле мы хотим, чтобы люди изменили свое поведение на более безопасное. А адекватные знания являются лишь первым шагом к этому изменению.

Давайте рассмотрим механизм изменения поведения. Важно заметить, что заставить человека изменить свое поведение очень непросто! Чтобы человек изменил свое поведение, ему нужно предложить очень сильную мотивацию. Но даже этого не всегда бывает достаточно. К изменению поведения человек обычно приходит поэтапно.

Но почему поведение изменить очень сложно?

Примеры 1: Вы согласны с тем, что делать зарядку по утрам и бегать трусцой очень полезно? Да? Вы об этом знаете, потому что в какое-то время подверглись влиянию информационных материалов. Об этом вы слышали по ТВ, радио, читали в газетах... Но. Сколько из вас регулярно делает зарядку или бегают трусцой? Почему? Потому что знания, которые у вас есть о здоровом поведении, – это только небольшая составляющая, необходимая для изменения вашего поведения.

Итак, как же меняется поведение? Это происходит в несколько этапов.

- **Знания и осведомленность.**
- **Значимость проблемы** и необходимость принимать ее во внимание. Все курильщики знают, что курение вредит здоровью, но продолжают курить. Потому что эта проблема особенно их не волнует.

Пример 2. Человек бросает курить только после инфаркта. Вдруг знания приобрели совершенно иную значимость!

- **Отношение к проблеме.** Можно знать, что такое ВИЧ, можно знать, как уберечь себя от заражения. Но если человек считает, что только «ботаники» используют презервативы, то его знания не имеют никакого значения. Не имеет значения и то, насколько важной кажется для него проблема.
- **Социальные нормы** – наши представления о том, что есть нормальным, естественным. Проиллюстрировать это можно анекдотом: «Некоторые пьют много, потому что ложно убеждены в том, что все вокруг пьют еще больше. А что *вам* мешает говорить?»
- **Вера в себя и свои возможности.** Поведение человека часто определяется его верой или отсутствием таковой в свои возможности.
- **Поведенческие намерения.** Они говорят о вероятности того, что человек будет практиковать более безопасное поведение.
- **Поведение.**

Мы перечислили основные составляющие/этапы изменения поведения. При помощи своих информационных материалов мы, как правило, пытаемся изменить одну или несколько составляющих. Почему не все? Нет смысла улуч-

шать знания там, где они присутствуют. Это ничего не изменит. В данном случае нужно работать с отношением к проблеме, социальными нормами и т.д.

Итак, мы пытаемся эти составляющие менять. Значит, мы хотим видеть, как они меняются. А это и есть наша оценка, оценка результатов. Мы измеряем эти переменные до нашего вмешательства и после и надеемся на то, что произошли изменения. Если видим, что люди стали больше знать, по-другому относиться к проблеме, а, еще лучше, по-другому себя вести – то деньги и время мы потратили не зря!

Теперь, каким образом мы можем измерить, произошли ли изменения в знаниях, отношениях, социальных нормах, намерениях и поведении?

Есть несколько способов:

- Провести ряд интервью до и после интервенции.
- Собрать фокус-группы до и после интервенции.
- Провести тестирование выборки при помощи разработанных вопросников.

Разумеется, в своих интервью, фокус-группах и вопросниках ваши вопросы будут направлены на составляющие изменения поведения. Вам необходимо будет адресовать все то, что вы пытались изменить.

Несколько слов о выборке, репрезентативности (достоверности) оценки

Казалось бы, мы могли бы поговорить перед вмешательством с одним человеком, убедиться в том, что он ничего не знает и ничего не хочет. Провести интервенцию. Повторно пообщаться с этим же человеком. Убедиться, что он о многом узнал и во многом изменился и потом сделать вывод о том, что информационные материалы оказались очень эффективными... Насколько корректно делать такие выводы?

Изменения в единичном случае не могут быть показательными. У кого-то произошли изменения, у всех остальных нет! 2–3–5 человек – уже лучше! Но и этого недостаточно. Недостаточно и 20–30 человек, чтобы на основании их поведения делать выводы о влиянии на всю популяцию, хоть с каждым дополнительным человеком репрезентативность и будет становиться все выше и выше.

Как это все работает, могут вам рассказать социологи. Экзит-пол перед выборами: сколько человек нужно было опросить, чтобы сделать вывод о волеизъявлении 30 миллионов людей? 2000–3000? Чтобы в точности обо всем рассказать, нужно много времени. Это будет предполагать много цифр и формул. Этим занимаются социологи и специалисты в области матстатистики. Более подробно о методике построения выборки вы можете прочитать в выпуске методических рекомендаций Международного Альянса по ВИЧ/СПИД «Мониторинг и оценка», 2004, <http://www.aidsalliance.kiev.ua/ru/library/our/monitoring/pdf/mg4.pdf>, а также проконсультироваться у социолога.

В целом есть 2 важных правила.

1. Чем больше респондентов, тем лучше.
2. Правильно подобранная выборка – определенное число элементов из генеральной совокупности, отобранных по определенным правилам.

Оценка влияния, как мы уже отмечали, измеряет изменения на уровне сообществ. Фиксирует более глобальные изменения. Например:

Уменьшилось ли количество случаев инфицирования?

Увеличилось ли количество людей, которые обращаются за тестированием?

Как проводить оценку влияния?

Если ваши материалы ориентированны на то, чтобы больше людей привлечь к тестированию, вы можете пойти в СПИД-центр, запросить данные по количеству обращаемости за тестированием на протяжении последнего месяца. Провести кампанию, а потом снова запросить те же данные. Если количество обращений возросло, то, скорее всего, время и деньги на разработку материалов не были потрачены даром. Точно так же вы можете узнать об уровне инфицирования.

Пример: в мае 100 человек обратилось за тестом. 10 получили положительный результат. В сентябре 200 человек обратилось за тестом и 10 получили положительный результат. Результат – обращаемость возросла в 2 раза, а уровень инфицирования в 2 раза уменьшился.

Какие еще способы оценки можно использовать?

- Организуйте обсуждения в группах, чтобы получить отзывы о материалах как от клиентов, так и от тех, кто эти материалы распространяет. Фиксируйте все комментарии. Потом вы сможете увидеть тенденции.
- Понаблюдайте, как работают сотрудники проекта с вашими материалами. Как они используют материалы и помогают ли эти материалы им в работе с клиентами.
- Посетите место распространения материалов как тайный клиент, чтобы узнать, как в действительности работники проекта используют ваши материалы.
- Проведите интервью-перехват с клиентами при выходе из медицинских учреждений или мест, где они могли ознакомиться с вашими материалами. Узнайте, ознакомились ли они с материалами и что они думают по поводу этих материалов.
- Включите в ваши материалы контактный телефон или купон для получения услуги бесплатно. Вы сможете увидеть, сколько людей обратились за помощью, и узнать, что они думают о материалах.

Проводя оценку материалов, спрашивайте также о том, как можно их улучшить. Это поможет вам в дальнейшей работе.

Как вы могли заметить, есть два типа оценки – **количественная и качественная**.

Качественная оценка направлена на выявление различных типов мотиваций, мнений, отношений, поведения, ситуаций. Она помогает прояснить ситуацию вообще. Ее часто называют понимающей оценкой. Данные для такой оценки собирают самыми различными способами: анализ текстов и документов, различные интервью, неформальное общение, фокус-группы.

Анализ проводят при помощи обычных, каждодневных умственных операций – систематизации, типологизации, сравнения, обобщения. Результатом такой оценки может быть обычное словесное описание, перечень выявленных типов поведения и т.д.

Количественная оценка, как правило, проводится в случаях, когда ситуация достаточно прояснена. Например, мы знаем, что материалы привели многих к тестированию. Но какой процент или какое количество людей обратилось за тестированием? На этот вопрос может дать ответ количественное исследование. Мы измеряем характеристики, которые нас интересуют, и выражаем их в цифрах. Например, насколько понравились материалы, можно измерить по шкале от 1 до 5. В результате мы получаем числовую модель явления.

Репрезентативность и достоверность в большей мере относятся к количественным исследованиям.

Но не все так просто

Поведение очень непросто изменить. Существуют определенные стадии изменения поведения, и необходимо апеллировать к тем стадиям, на которых люди находятся. Имейте в виду, что, если человек изменил поведение, скорее всего, он был очень близок к этому.

Ваши материалы – лишь маленькая часть информации, которую получает человек ежедневно, а иногда и ежечасно. Если он начал использовать презервативы или пользоваться чистыми шприцами – это совершенно не говорит о том, что так случилось благодаря вашим материалам. Возможно, его этому научил друг, или он посмотрел передачу по ТВ. Обычно такие изменения доказываются методом исключения. Если ничто другое не могло повлиять на поведение человека, то, по всей видимости, это произошло благодаря вашим материалам.

Чтобы результаты таких исследований были достоверными, проводят очень сложные исследования. Но, несмотря на эти сложности, все же стоит проводить оценку. Ее качество может не удовлетворить ожидания ученых кругов, но вашему донору будет приятно узнать о предпринятых вами усилиях. Кроме того, вы сможете описать результаты вашей оценки на более понятном для донора языке, в отличие от обладателей научных степеней в области биостатистики, математика и других дисциплин.

Итак, резюмируя, можно сказать, что **оценка вам поможет:**

- получить представление об эффективности ваших материалов;

- увидеть свои успехи и ошибки;
- разработать дальнейшие стратегии;
- работать более эффективно;
- удовлетворить любопытство донора и улучшить ваши с ним отношения.

* * *

Мы представили вашему вниманию основные этапы разработки информационного материала. Наверняка, пройдя их все, вы будете готовы добавить свои рекомендации и предложения по оптимальному прохождению каждого из них.

И хотя различные публикации преследуют различные цели и могут иметь очень разные форматы, важно помнить главное – публикации должны быть эффективными. Сегодняшние темпы и масштабы развития эпидемии ВИЧ/СПИД в Украине, изученность эпидемии и различных методик влияния на нее в мире требуют от нас эффективных и быстрых действий, в том числе эффективных и «работающих» публикаций. Публикация, даже если она нравится вам, представителям целевых групп (пусть они охотно разбирают и хвалят ее), но не приводит к изменению их поведения, принятию нужного решения, – мало кому нужна, и ее не стоит выпускать. Стремитесь прорабатывать публикации, нацеливаясь на конечный результат – на изменение и влияние.

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

В предыдущих главах был подробно рассмотрен пошаговый процесс подготовки информационного продукта. В этой главе мы несколько резюмируем основные моменты процесса разработки материала в разрезе особенностей целевой группы, для которой он разрабатывается.

При разработке информационных материалов важно помнить: чтобы материал был прочитан, нужно предложить читателю то, что его интересует. Зачастую нужно встраивать информацию о ВИЧ/СПИД в массив другой информации, которая более интересна читателю. Например, журнал для мужчин, практикующих секс с мужчинами, может содержать информацию о местах встречи МСМ, историях жизни МСМ, информацию о презервативах для анального секса и о путях профилактики ВИЧ. Если весь материал будет посвящен только вопросам профилактики, вряд ли его прочтает большое количество представителей целевой группы. Поэтому всегда пытайтесь отвечать вашим информационным продуктом на существующий спрос в некоторой информации, встраивая в нее те сообщения, которые хотите передать вы. Этот принцип применим для разработки материалов независимо от целевой аудитории. Но основные отличия, безусловно, формируются в зависимости от особенностей той или иной группы, для которой разрабатывается материал.

То, какую информацию будет содержать информационный материал, его структура и внешний вид зависят от целевой группы материала. Детские книжки, женские романы, научная и специальная литература – все это ориентировано на конкретного читателя. В области ответа на эпидемию ВИЧ/СПИД, как правило, выделяют четыре основные целевые группы: 1) уязвимые группы и лица, затронутые эпидемией (потребители инъекционных наркотиков, люди, во-

влеченные в проституцию, мужчины, практикующие секс с мужчинами, ЛЖВ и т.д.); 2) эксперты, или люди, в силу своих профессиональных обязанностей сталкивающиеся с лицами, затронутыми эпидемией или уязвимыми к ней (работники ВИЧ-сервисных организаций, врачи, милиция и т.д.); 3) население в целом; 4) люди, принимающие решения. При разработке материалов для каждой из этих групп преследуются различные цели. Также для каждой из групп применяются различные принципы и каналы подачи информации, поэтому мы остановимся на особенностях разработки информационных материалов для каждой из групп отдельно.

Уязвимые группы и лица, затронутые эпидемией

Информационные продукты, разработанные для этой категории лиц, могут преследовать две цели:

- 1) изменение поведения, содержащего повышенный риск нанесения вреда здоровью, на более безопасное;
- 2) увеличение охвата программами, или привлечение новых клиентов.

Самое главное при разработке этих материалов – привлечение к участию в разработке, пилотировании и оценке эффективности материала представителей целевых групп. Как правило, у ВИЧ-сервисных организаций не возникает проблем с доступом к этим группам. Перед разработкой текста и макета стоит провести несколько фокус-групп с клиентами, выяснить их информационные потребности, информационные пробелы, предпочтения в отношении дизайна материала. Важно помнить, что нужно перепроверять полученную информацию: иногда люди говорят одно, а поступают иначе. Например, во время фокус-группы с ПИН они могут высказывать мнения о том, что информация о тестировании на ВИЧ им не нужна и что нет необходимости в создании специальных информационных материалов с адресами пунктов тестирования, а по завершении фокус-группы разобрать все макеты буклета о тестировании, где содержится контактная информация мест, где можно пройти тестирование.

Желательно, чтобы информационные материалы для представителей целевых групп, если это не периодические материалы, были посвящены конкретной интересующей их

теме. Очень популярными среди украинских потребителей наркотиков являются буклеты об абсцессах, венах, самопомощи, передозировках. Востребованы буклеты из серии для позитивных людей о беременности, антиретровирусных препаратах, лечении, поддержании общего состояния здоровья. Гораздо более эффективно посвящать буклеты именно таким конкретным вопросам, чем писать о профилактике или жизни с ВИЧ в общем.



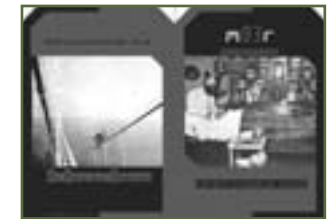
Тексты для таких публикаций должны быть написаны просто, кратко, на родном для данной аудитории языке. Оптимальная форма информационного материала – буклет, который можно быстро спрятать в карман. Часто рекомендуют делать его ярким, не монотонным. На одной фокус-группе ПИН это пожелание проиллюстрировали так: *«Я был на цыганской точке и случайно увидел брошюрку с адресом реабилитационного центра. Валялась на земле яркая, красивая бумажка – вещь, которая не может быть в этом месте. А вдруг, это чья-то чековая книжка? И так я пришел в реабилитационный центр».*

В отношении объема публикации существует один полезный прием. Часто люди не решаются брать материалы, которые выглядят чересчур объемными, а с большей легкостью разбирают небольшие буклетики. С другой стороны, зачастую у разработчика публикации имеется много полезной информации, которой хорошо было бы поделиться с читателем. В таком случае можно напечатать толстенькие буклеты небольшого формата, таким образом провоцируя «положительный обман»: читатель берет буклет, поскольку на вид он кажется небольшой брошюрой, но в процессе чтения обнаруживает, что информации там намного больше. Вполне возможно, что в результате он решит-таки прочитать весь буклет.

В каждом информационном материале, независимо от его аудитории, нужно оценить возможность использования авторитетных для группы мнений. Как показывает опыт, для представителей уязвимых к ВИЧ групп и людей, затронутых эпидемией, очень важными являются мнения равных, людей с подобным их собственному опыту. Действительно, чуждой может показаться информация врача о том, как прекратить употребление наркотиков, если он не имеет никакого подобного опыта. Опять же, приведем для наглядности цитату: *«Первые полгода, когда я узнала о статусе, я ходила к врачам, но при этом я их не слышала, потому что думала: «Ты то сам побывал там?» Первым человеком, которого я услышала, была позитивная девушка. Когда зашла девушка, абсолютно адекватная, которая родила ребенка, и сказала, что поступает в институт, учит английский и умирать не собирается, я ее услышала. Точно так же я и пришла в программу «12 шагов», но привел меня за руку такой же наркоман, хоть мне это и советовали все психологи».*

При разработке материалов для представителей этих целевых групп очень важно достаточно внимания уделить каналам распространения материалов. Помимо привычных путей распространения через проекты профилактики и ухода, стоит исследовать возможные дополнительные каналы. Например, для ПИН возможными вариантами является распространение через круглосуточные аптеки, поликлиники, РОВД, ломбарды, через барыг и т.д.

Подводя итог, можно сказать, что хорошими материалами этой категории являются материалы, содержащие важную для группы информацию, или «прикольные» публикации. Например, одним из наиболее популярных среди украинских ПИН является российский журнал «Мозг», который соответствует обоим критериям.



Неудачными считаются серые, перегруженные мелким «заумным» текстом материалы, а также материалы морализаторского и поучительного плана.

Эксперты, или люди, в силу своих профессиональных обязанностей сталкивающиеся с лицами, затронутыми эпидемией или уязвимыми к ней

Основная цель таких публикаций – повысить профессиональный уровень целевой группы (работники ВИЧ-сервисных НПО, медработники, милиция, учителя школ и т.д.).

Публикации могут быть тематическими, подробно раскрывающими какой-то интересующий специалистов вопрос, или общими по ВИЧ/СПИД. В последнем случае это должны быть достаточно объемные публикации, которые могли бы стать своего рода справочником по ВИЧ/СПИД для экспертов (например, книга «Люди и ВИЧ» часто исполняет именно такую роль).

Очень важно четко структурировать материал и поместить содержание публикации, поскольку экспертов могут интересовать лишь несколько специфических вопросов из всей публикации и нужно максимально упростить их поиск.



При создании публикации для специалистов стоит обращаться к международному опыту по рассматриваемому вопросу или вопросам. Ведь часто эксперт может быть достаточно осведомлен по некоторому вопросу и состоянию дел внутри страны, а вот международный опыт может показаться интересным. Полезным также может быть описание особенно успешного или новаторского опыта в каком-то из регионов Украины.

Также к созданию публикации нужно привлекать экспертов или «светил» в данной области. Если в публикации идет речь об исследованиях в области ВИЧ/СПИД, стоит попросить отредактировать материал или написать какую-то его часть социолога, который провел не одно такое исследование и известен в широких кругах. Если материал достаточно качественный, такие лица часто соглашаются на подобную работу.

Формат публикации должен быть достаточно удобным для того, чтобы им могли часто и просто пользоваться. Книжки

формата А5 удобно возить с собой в сумках занятым и мобильным людям, которыми часто являются эксперты.

Распространение публикаций для этой категории лиц не представляет особого труда – их можно просто рассылать по адресам учреждений, в которых работают такие люди, раздавать на конференциях и пользуясь другими информационными поводами или встречами.

Вот еще несколько примеров таких публикаций.
Для работников ВИЧ-сервисных организаций:



Для медработников:



Для учителей общеобразовательных школ:



Резюмируя, можно сказать, что разработка такого информационного материала предусматривает творчество внутри специфики: важно писать на языке специалистов, для которых вы готовите публикацию (используйте профессиональную лексику), поднимать интересующие их темы, поскольку иначе есть риск выглядеть некомпетентными и материал может быть воспринят как дилетантский.

Население в целом

Материалы для населения в целом разрабатываются с целями:

1) информирования о проблеме (направленность материала в таком случае может быть профилактической или нацеленной на формирование толерантного отношения к затронутой эпидемией или уязвимым к ней людям);

2) получения общественной поддержки по какому-то вопросу (адвокационные задачи).

Формирование общественного мнения, работа с широкими массами населения – достаточно исследованная и в то же время сложная область деятельности. Существует масса исследований влияния, например, рекламы на население, поэтому, приступая к работе с широкими массами населения, нужно ознакомиться с различными техниками такой работы и оценкой их эффективности. Очень важно привлечение специалиста: социолога, брендмейкера, специалиста по работе со СМИ и т.д. Иначе разработка материала может превратиться в изобретение велосипеда и повторение пройденных ошибок.

Специалистам в области ВИЧ/СПИД может быть сложно разрабатывать материал для населения в целом в силу погруженности в специфику этой области. Очень важно постараться выйти из специфики, провести множество тестов среди людей, мало знакомых с вопросом ВИЧ/СПИД, чтобы посыл в результате был понятен простому обывателю. Например, насколько лучше заменить лозунг «Будьте толерантными к людям с ВИЧ» (что такое толерантность, как ее понимать в этом контексте и т.д.?) на «ВИЧ через дружбу не передается» (понятно, дружелюбно, остроумно). Также очень важно проверить посыл на правильность восприятия

аудиторией и возможные «додумки» и интерпретации того, что вы хотели сказать. Например, однажды в одной информационной кампании в Украине были использованы изображения шприцев с крылышками, похожих на комаров. В результате в организацию, проводившую кампанию, стали звонить люди и спрашивать о том, правда ли, что ВИЧ передается через укусы комаров. Итак, посыл должен быть простым, понятным, схватываться за пару секунд и не подталкивать к неправильным интерпретациям.

При разработке профилактических материалов для населения в целом важно акцентировать на половом пути передачи ВИЧ, поскольку для населения в целом это наиболее актуальный путь заражения. Опять же, нужно стараться не пользоваться терминологией, а объяснять практически на «пальцах», в каких случаях возможна передача, а также в каких случаях инфицирование невозможно, поскольку до сих пор бытует множество мифов и предубеждений по этому вопросу.

Очень неплохо помещать в такие материалы высказывания и фотографии знаменитостей (безусловно, с их предварительного разрешения). Например, певица Ани Лорак снялась в ролике кампании по толерантности к ЛЖВ, проводимой СПИД Фондом «Восток-Запад», также ее фото помещено на плакате, который был широко распространен по всей Украине.

Достаточно сложным представляется привлечь внимание общественности к вопросам ВИЧ/СПИД. Очень многие сегодня считают, что этот вопрос их не касается, и пропускают мимо такую информацию. Поэтому часто стараются «завлекать» людей: проводят концерты, посвященные ВИЧ/СПИД, печатают статьи со «страшил-



ками» о заболевании (что зачастую приводит к плачевным последствиям и дезинформированности населения), публикуют и рассказывают личные истории (участие ВИЧ-позитивных людей в украинской телевизионной программе Ольги Герасимюк «Без табу», публикации, содержащие личные истории ЛЖВ).

Ну и самая большая сложность работы с такой аудиторией – финансовые ресурсы. Как правило, для того чтобы работа с населением возымела положительный эффект, она должна проводиться очень массово и в течение продолжительного периода времени. Для этого требуются огромные бюджеты.

Люди, принимающие решения

Люди, принимающие решения, в данном случае, как правило, – чиновники, представители национального правительства или местных властей, народные депутаты и депутаты местных советов, главные врачи медучреждений, руководители бизнес-компаний, просто значимые и уважаемые в данной местности люди. Основная цель информирования такой категории населения – принятие нужного решения. Информация просто для информации в этом случае не возымает особого действия, и люди, принимающие решения, по степени воздействия информации будут скорее относиться к населению в целом. Поэтому еще раз акцентируем, если вы решаетесь разрабатывать публикацию для этой категории лиц, за цель нужно ставить принятие определенного решения и от этого отталкиваться. В связи с этим часто такие информационные продукты издаются как часть адвокационного проекта или кампании.

Темы для публикации выбираются соответственно тематике желаемого решения.

Нужно уделить особое внимание созданию и структурированию текста. Ссылки должны быть корректными, названия учреждений написаны правильно, фамилии и имена без ошибок. Текст должен быть грамотным, обязательно вычитанным литературным редактором.

Существует общепринятый формат структуры таких публикаций. В тексте должны быть следующие компоненты:

1) исполнительное резюме, или аннотация (краткое – до

одного абзаца – изложение содержания публикации и рекомендованного решения);

2) оглавление;

3) вступление с описанием актуальности вопроса и постановкой проблемы;

4) основная часть с хорошо продуманной структурой;

5) выводы и/или рекомендации – это самая важная часть документа. Зачастую читают только ее и, если она окажется интересной, могут обратиться ко всему документу.

Обязательно должна быть контактная информация издателя и указание ответственного за подготовку публикации лица.

Очень важно, чтобы основная часть текста содержала многостороннее отражение проблемы. Имеет смысл поместить такую информацию:

- суть вопроса, или проблемы «для чайников»;
- официальная статистика по данному вопросу, в особенности по данному региону, если такая существует;
- международная и национальная политика и законодательство в данной области;
- практика решения подобных вопросов в стране и за рубежом;
- мнения экспертов и авторитетных в данной области людей; для лиц, принимающих решения, особо важно мнение вышестоящих чиновников, отечественных и зарубежных специалистов.

Желательно, чтобы все эти моменты были учтены.

Оформление публикации осуществляется в сдержанных тонах, как правило, с использованием формата А4. Публикация не должна быть длинной – 16–32 страницы.

В принципе, распространяться публикация может по адресам учреждений, где работает целевая группа, с указанием ФИО адресата. Но для того, чтобы публикацию прочитали, нужны дополнительные усилия. Возможно, имеет смысл передать публикацию при личной встрече или подгадать ее выпуск к особой дате – дню правительства по вопросам наркомании, дню по борьбе со СПИД, презентации по сродному вопросу, круглому столу, приезду других чиновников, ко-

торых интересует рассматриваемая вами тема, и т.д. Всегда нужно думать о том, для чего выпускалась эта публикация и как ее нужно использовать для принятия решения и изменения ситуации к лучшему.

Важно помнить, что, выпуская такую публикацию, вы излагаете официальную позицию организации, которая ее издала, и берете на себя определенную ответственность. Подойдите особо внимательно к предлагаемым вами решениям. Со временем ситуация может измениться, но публикация уже будет выпущена и будет по праву считаться позицией ее издателя.

СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА ИОМ

Как мы увидели в предыдущем разделе, информационные материалы для разных целевых групп отличаются по содержанию, форме, цели создания. Но, несмотря на это, есть стандарты, которым должен отвечать любой вид печатной продукции – стандарты качества. В этом разделе мы остановимся именно на них.

Начнем с самого понятия качества и важности высокого качества изданий в сфере ВИЧ/СПИД. Что такое высококачественный материал? Это продукт, который обладает рядом характеристик, способствующих тому, что коммуникация (получение информации) стает не только полезной, но и приятной. В большинстве случаев выпуск материалов по вопросам ВИЧ/СПИД в конечном итоге направлен на изменение поведенческих практик. А получение знаний, а тем более изменение отношения и поведения, скорее происходит в результате позитивного импульса, воспринятого человеком, чем просто столкновения с информацией. Удовольствие от чтения материала является необходимым предлогом для того, чтобы человек воспринял написанное сообщение. Поэтому высокое качество печатной продукции не следует упускать из приоритетов и компенсировать остротой темы или большим тиражом, и, тем более, его отсутствие оправдывать сжатыми сроками на подготовку материала. Естественно, у большинства организаций, работающих в сфере ВИЧ/СПИД, нет в штате профессиональных журналистов, писателей, редакторов, корректоров, но ведь все мы неоднократно читали тексты, выпуском которых занимаются специалисты, и имеем представление о качественном издании. Более того, среди материалов по нашей тематике также есть множество удачных и действенных, популярных и переиздаваемых по нескольку раз. Это те буклеты, листовки, брошюры, которые все не только читают и помнят, но и не выбрасывают после ознакомления, передают друзьям и коллегам. Например, «Вены» и «Самопомощь» СПИД Фонда «Восток-Запад», «Знай о своих правах» ВБО «Всеукраин-

ская ассоциация снижения вреда», серия буклетов для ВИЧ-позитивных людей Миссии «Врачи без границ» и Альянса. Несомненно, самые востребованные из них отвечают высоким стандартам качества. Заблуждением также является мысль о том, что целевым группам все равно, какое качество материала, лишь бы что-то почитать, когда нечего делать. Так, на одной из фокус-групп по разработке информационных материалов с потребителями наркотиков одна из девушек сказала: «Попался мне как-то в руки буклет неинтересный совсем. Но он был настолько качественно и красиво сделан, что я не смогла его выбросить – принесла домой и положила на полку. Может, когда-то понадобится». Как видим, высокое качество – это важный элемент информационно-образовательных материалов, это то, к чему нужно стремиться при их разработке.

Какие же эти стандарты качества? Условно их можно разделить на четыре группы: стандарты содержания, стандарты внешнего вида, общие и процессуальные стандарты издания. Такая классификация является достаточно технической и теоретической, поскольку издаваемая продукция – это, прежде всего, целостность, и все четыре группы качеств на практике взаимосвязаны и неотделимы друг от друга. Но для удобства изложения материала в этом разделе мы воспользуемся искусственным разделением.

Стандарты содержания

Если попытаться определить эти стандарты одним словом, то это будет *читабельность* в широком понимании. Именно в процессе чтения набор написанных на бумаге букв или высвеченных на экране монитора электронов превращается из ряда знаков в смысловую текст, оживает и наполняется значением. Чтобы ваш материал легко читался, он должен быть:

- Доступным для той целевой группы, на которую рассчитан. Если это буклет для потребителей наркотиков – не перегружайте его медицинскими терминами, и, наоборот, если это брошюра для медиков – избавьтесь от сленга потребителей. Старайтесь использовать слова, которые привычны для той или иной группы

людей. Зачем говорить «использовать рискованную поведенческую практику при инъекционном введении в организм химического вещества с помощью инструментария, общего для субъекта потребления и его/ее партнера», если можно сказать «делиться с кем-то свой шприц – рискованно».

- Простым: все гениальное – просто. Чем меньше в тексте будет нагромождений и сложных конструкций, тем легче его читать и, соответственно, воспринимать. Даже если издаете материал для людей, принимающих решения, или специалистов в узкой сфере, будьте четкими и лаконичными в своих высказываниях. Хороший текст – это тот, в котором легко прослеживается основная идея, ваше ключевое сообщение. Объяснить идею поможет продуманная структура, а подобрать соответствующие слова – словарь синонимов.
- Грамотным. Отсутствие орфографических ошибок – необходимое условие высокого качества материала, независимо от того, для какой целевой группы он создается. Проявляя невнимательность к вопросам грамотности, мы говорим о несерьезном восприятии своего издательского проекта и, следовательно, неуважении к читателю. А при таком отношении с нашей стороны не стоит рассчитывать на то, что целевая аудитория проникнется предлагаемой в материале идеей. Нам известно лишь одно исключение из этого правила – журнал «Мозг», в котором вольный стиль изложения – кредо и изюминка. Но и «литучая редакция» издания делает специальную оговорку о том, что наличие ошибок – намеренное, а не результат незнания правил речи. Поэтому не ленитесь проверять правильность написания слов, если вы в ней сомневаетесь. Не всегда стандартная проверка орфографии, предусмотренная в программе Майкрософт Ворд, дает удовлетворительные результаты. Техника далека от полета и многогранности мысли: порой компьютер «не знает» достаточно простых слов и речевых оборотов. В этом деле лучше придерживаться старых прове-

ренных техник – сами загляните в словарь и грамматику и дайте текст на вычитку редактору и корректору. Первый поправит стилистику, а второй – опечатки. Редактирование желательно проводить хотя бы два раза – когда информация представлена в виде текстового файла и когда текст уже сверстан. При второй вычитке обращайте внимание на правильность переносов слов, неотделенность инициалов от фамилий и т.п. Если же у вас нет возможности привлечь профессиональных редакторов, дайте перечитать ваш текст нескольким людям, и каждый обязательно найдет какие-то ошибки. Это поможет вам внести коррективы и представить информацию нужным образом.

- **Достоверным.** Черпайте информацию из проверенных источников, указывая их по возможности. Если вы не уверены в точности и правдивости подаваемых ведомостей, проверьте эти данные или воздержитесь от публикации их как фактов. Сделайте оговорку, объясняющую, откуда взята информация и каков ее статус в аспекте достоверности. Включайте ссылки на источники. А если разглашение источника невозможно, то для себя знайте, где и как можно проверить и подтвердить информацию в случае надобности (это может быть официальный запрос от госслужащих в ответ на вашу публикацию или журналистское расследование).
- **С правильными названиями и именами.** Все мы эгоисты: наверное, ничто не раздражает больше, чем ошибка в названии вашей организации либо переключивание вашего имени или должности. Поставьте себя на место читателя, который натолкнется на подобную ошибку – вряд ли он продолжит чтение или благосклонно отзовется о таком информационном материале. Еще меньше вероятности, что даст почитать вашу продукцию друзьям–знакомым. В худшем случае, если неправильное упоминание вредит репутации человека, организации, можно ожидать серьезных неприятностей. Особенно важен этот аспект при выпуске общенациональных или официальных инфопродуктов, а также информации для чиновников. Поэтому звони-

те в организации, заходите на официальные сайты и проверяйте правильность указания данных. Это же правило распространяется на ссылки – перед тем, как печатать указание на какую-либо книгу, статью или приводить цитату, убедитесь, что упоминание сделано правильно и точно. Также не забывайте расшифровывать аббревиатуры при первом их упоминании в тексте. А иначе голова читателя точно закружится от угадывания, что зашифровано такими знаками, как, например, ЛВП, ОМО, ДКТ, ГФСТМ, ЦИППО и т.п.⁸

- **«Подписанным»** логотипами организации-издателя и спонсоров. Общественность должна «знать имена своих героев», создателей информационных материалов, а также тех, кто им помогал в этом нелегком деле. Присутствие логотипов указывает не только на высокую культуру и авторитетность издания, но и определяет ответственных за публикацию, а также открывает возможности для налаживания обратной связи и возможного привлечения друзей и партнеров. Найдите возможность наряду с логотипами поместить контактную информацию вашей организации. Упоминание спонсора, кроме выражения благодарности и признания, выступает еще и свидетельством доверия к вашей организации со стороны влиятельных и богатых учреждений. А это всегда дополнительный голос «за» и вашему изданию, и вашей организации. Будьте внимательны: у каждого спонсора есть своя политика логотипов – правила, которые регулируют способ и форму упоминания финансирующего партнера публикации. Обязательно поинтересуйтесь этой политикой и попросите официальные образцы символики донора. Так, например, для изданий, финансируемых Альянсом по программе Глобального фонда для борьбы со СПИД, туберкулезом и малярией «Преодоление

⁸ ЛВП – люди, вовлеченные в проституцию; ОМО – общественная молодежная организация; ДКТ – добровольное консультирование и тестирование; ГФСТМ – Глобальный фонд для борьбы со СПИД, туберкулезом и малярией; ЦИППО – Центральный институт последипломного педагогического образования.

эпидемии ВИЧ/СПИД в Украине», требованием является присутствие логотипа Альянса, но логотип Глобального фонда не помещается. Также красную ленту – символ ВИЧ-сервиса, нельзя как-либо модифицировать. Припоминаю, с каким возмущением отреагировали представители Всеукраинской сети ЛЖВ на буклет, изображавший на обложке красную ленту, обмотанную колючей проволокой. Логотип организации – утвержденная часть ее самой, и менять что-то в символике не разрешается. Поэтому договоритесь со спонсором о подобных вещах перед тем, как разрабатывать дизайн издания, чтобы не пришлось втискивать логотипы в последний момент и нарушать целостность внешнего вида продукта. В комплекте с логотипом часто присутствует дисклеймер – это такой стандартный текст, в котором написано, кто выполнял проект создания материала, а кто лишь финансировал. Помещается он, чтобы избежать недоразумений при определении, чью точку зрения представляет информационный материал. Опять же, таким утверждением регулируется вопрос ответственности за предоставляемую информацию.

Альянс

Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні

Изложенные мнения и точки зрения являются мнениями и точками зрения автора и не могут рассматриваться как позиция Глобального фонда для борьбы со СПИД, туберкулезом и малярией. Глобальный фонд для борьбы со СПИД, туберкулезом и малярией не участвовал в одобрении или утверждении как непосредственно опубликованного материала, так и возможных вытекающих из него заключений.

The views described herein are the views of the author, and do not represent the views or opinions of The Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis & Malaria, nor is there any approval or authorization of this material, express or implied, by The Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis & Malaria.

- Интересным. Пишите о том, что актуально, свежо или запрошено в вашем регионе. Понятно, что информацию нужно представлять честно и непродвзято. Вклю-

чая свои комментарии или трактовку, старайтесь указывать, что это не факт, а мнение. Это поможет избежать недоразумений и дезинформирования. В уместных случаях облегчить восприятие текста помогает юмор.

Стандарты внешнего вида

Итак, качественное содержание необходимо оформить и представить в качественном виде, для того чтобы печатный продукт был привлекательным. Для этого ему необходимо обладать такими качествами:

- Соответствие оформления цели и виду издания. Не старайтесь раскрасить газету для депутатов во все цвета радуги, а буклет для работниц секс-бизнеса сделать строгим и официальным. Яркость наверняка не станет аргументом для чиновника, а серьезность представления информации не заставит женщин так же серьезно и ответственно следовать советам.
- Оригинальность. Нетрадиционный подход к оформлению всегда является выигранным, если в новизне прослеживается идея, которая совпадает с вашим ключевым сообщением.
- Высокое качество полиграфии. Старайтесь печатать ваши материалы в профессиональных типографиях и на хорошей бумаге, а не распечатывать на принтере и копировать. «Самиздат» и выглядит не очень хорошо, и воспринимается менее авторитетным. Планируя бюджет издательского проекта, закладывайте необходимое финансирование услуг типографии – не экономьте средства за счет качества. Учитывайте, что цветные материалы всегда воспринимаются лучше. При ограниченном бюджете этот вопрос можно решить двумя способами: цветная обложка и черно-белое тело публикации либо печать в два цвета, но не в черно-белой цветовой гамме, а, например, – черно-синей.



- Копирайт – обозначенные авторские права на текст и на оформление. Этот стандарт является общим для содержания и оформления. Укажите, кто владеет правами на интеллектуальную собственность, которой является ваша продукция. Опишите условия перепечатывания или какого-либо использования ваших идей. Обычно копирайт и правила использования помещаются на второй странице обложки и выглядят так:

При использовании материалов ссылка на Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине обязательна

- Наличие упоминания об авторских правах еще раз подтвердит серьезность и авторитетность издателей.
- Номера ISBN и ББК⁹. Если вы выпустили какое-либо солидное издание (книгу, каталог, справочник) национального масштаба, можно подумать о его регистрации (буклеты, листовки, наклейки не подлежат каталогизации). Присвоение печатному продукту номеров международного и украинского идентификационных номеров целесообразно из таких соображений. Во-первых, таким способом вы подтверждаете соответствие вашего материала стандартам качества, а во-вторых – вносите его в международный и национальный реестры печатной продукции, что помогает отыскать информацию о самом издании и его авторах. Получить ББК просто: зайдите в местную библиотеку и попросите библиографа «зашифровать» название и основные сведения о вашем издании в виде библиотечного кода, а потом укажите его на вашем печатном продукте. Выглядеть шифр-ББК может так: ББК 84 (4ЮГО) П 12. Касательно международной классификации, в Украине регистрацией изданий и присвоени-

ем ISBN-номеров занимается Книжная палата, которая находится по адресу: 02094, Украина, г. Киев, просп. Ю.Гагарина, 27; тел.: (+38 044) 552-0134, факс: (+38 044) 552-0143, E-mail: office@ukrbook.net, URL: <http://www.ukrbook.net>. Обратившись в представительство ISBN по указанным контактам, вы узнаете о несложной процедуре получения номера международного стандарта.

Общие стандарты

Информационные материалы являются удачными и действенными, когда при коммуникации чувствуются характеристики, которые скорее отображают подход к представлению информации и легко улавливаются и в содержании, и в оформлении. Прежде всего имеется в виду *этичность*. Уважайте своих читателей, старайтесь не писать и не изображать ничего, что может быть обидным не только для целевой аудитории, но и для человека, случайно столкнувшегося с вашей публикацией. Особенно важными в области ВИЧ/СПИД есть вопросы конфиденциальности и анонимности. Согласуйте с людьми или организациями, которых вы упоминаете в издании, вопросы об указании имен, жизненных фактов и, тем более, использования фотографий. Во-вторых, несмотря на то что целью информационно-образовательных материалов является изменение поведения аудитории, делайте ваши публикации *ненавязчивыми*. Граница между убеждением и принуждением тонка, но постарайтесь все-таки чувствовать ее и не переступать. Информацию нужно подавать легко, чтобы так же легко ее и воспринимали. В-третьих, *избегайте морализаторства либо запугивания*. Используя такие приемы, вы ставите себя как автора выше, чем читателя. А ведь наиболее успешная коммуникация осуществляется при равном статусе партнеров. Цель ваших изданий – помочь людям, а поучить или напугать их есть кому. Этот принцип применим не только к тексту, но и иллюстрациям. «Страшилки» могут на минуту привлечь внимание, но в конечном итоге спровоцировать отторжение, неприятие или безразличие к информации, почерпнутой таким образом. Чувства страха, вины или неполноценности не являются

⁹ ISBN – International Standard Book Number – это уникальный идентификационный номер международной системы, который присваивается материалу как свидетельство того, что он отвечает стандартам книгоиздания. Номер считывается машиной и включает информацию о стране, издательстве, языке и теме публикации; ББК – библиотечно-библиографическая классификация – украинский аналог идентификационного номера.

ся теми позитивными импульсами, которые способствуют личностному развитию человека и изменению поведения. Вот высказывание девушки ПИН как реакция на буклет, сделанный от имени матери наркопотребителя: *«Я твоя мать, я тебя родила»*. Я считаю, что это крайне неудачно, потому что я такое дома каждый день слышала. И когда человек такое начнет читать, то подумает: и здесь лечат, – и это у него отобьет желание вообще читать что бы то ни было. У меня сразу вопрос: а зачем ты меня родила? Я вот такой... жизнь тебе испортил, а не пойти ли мне передознуться?» Как видим, автор, переусердствовав с целью повлиять на читателей, мог привести посредством своей публикации к неожиданным плачевным результатам. Правда, не стоит также приукрашивать проблему, о которой вы пишете. Разумно акцентируйте внимание на сложности ситуации, чтобы побудить читателя и мотивировать его к действиям. Особенно важно изобразить остроту (не безысходность!) вопроса в отдельном регионе и стране в целом в изданиях для чиновников. И последний, но, наверное, самый важный принцип – это *гармоничность*. Настроение и представление вашего издания должно быть красивым, жизнеутверждающим и приятным. Если вам удастся с помощью издания создать атмосферу комфорта и уюта в противовес к неразрешенным жизненным проблемам, воспринимать ключевое сообщение аудитории будет значительно легче.

Процессуальные стандарты

А достичь всего вышесказанного возможно при выполнении процессуальных стандартов создания информационно-образовательных материалов. Их, в общем, немного, но каждый делает свой вклад в качество выпускаемого продукта. Чтобы обеспечить высокое качество, нужно прибегнуть к консультациям трех сторон, которые участвуют в коммуникации, – создателей, экспертов и аудитории. Под «создателями» мы имеем в виду союз сотрудников организации и ключевых групп. Привлекать последних к работе нужно на всех этапах создания – от определения темы до сочинения текста и подбора иллюстраций. Это поможет соответствовать потребностям и точкам зрения тех, для кого разрабатывается материал. Поэтому проводите фокус-группы, пи-

лотирование материала, обсуждайте его с людьми, о которых пишете и для которых работаете. Правда, с должностными лицами такую процедуру провести вряд ли удастся. Здесь нужно полагаться на опыт общения с местными чиновниками при выборе темы и способа подачи информации. С другой стороны, вам также необходима непредвзятая оценка экспертов, как специалистов в узких сферах, к которым вы обращаетесь в публикации, так и людей, опытных в работе с текстовой информацией (филологов, дизайнеров). Их комментарии будут полезны, если вы, слишком глубоко уйдя в специфику темы издания, упустите общепринятые нормы. Сбалансированность (гармония) специфики и традиционности станет залогом успешности вашего проекта. И наконец, никто не сможет оценить ваш материал лучше, чем его читатели, которые не имеют отношения к созданию публикации. Узнать их мнение можно путем предоставления возможности обратной связи с вами. Кроме стандартного помещения контактов организации-издателя и обращения «Ждем ваших замечаний, отзывов и предложений», общение с широкой аудиторией можно наладить, включив в издание открытку обратной связи или анкету с несколькими вопросами касательно публикации. Выглядеть она может так:



Таким образом, узнав мнения ваших читателей, второе и последующие переиздания вашего качественного материала можно будет сделать еще лучшими.

НЕКОТОРЫЕ ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ НПО



Ниже мы рассмотрим некоторые вопросы законодательного регулирования издательской деятельности.

Нормативное регулирование издательской деятельности

Основным законом, который регулирует сферу издательской деятельности, является Закон Украины «Об издательском деле» («Про видавничу справу»).

Данный Закон определяет, что издательское дело – это сфера общественных отношений, что соединяет в себе творческую организационно- и производственно-хозяйственную деятельность юридических и физических лиц, занятых созданием, изготовлением и распространением издательской продукции.

Составными частями издательского дела являются:

издательская деятельность – совокупность организационных, творческих, производственных мероприятий, направленных на подготовку и выпуск в мир издательской продукции;

изготовление издательской продукции – производственно-технологический процесс воссоздания определенным тиражом издательского оригинала полиграфическими или другими техническими средствами;

распространение издательской продукции – доведение издательской продукции к потребителю как через торговую сеть, так и другими способами.

Соответственно законодатель определяет и субъективный состав участников издательского дела (ст. 10 Закона): издатели, изготовители и распространители издательской продукции. Эта же статья Закона прямо указывает на то, что субъектом издательского дела может быть и любая неприбыльная организация с учетом особенностей, которые уста-

новлены профильными для такой организации нормативно-правовыми актами (например, Закон Украины «Об объединении граждан»). Также стоит заметить, что Закон не ограничивает выбор организационно-правовой формы для участия в издательском деле.

Что касается субъектов издательской деятельности, то единственный момент, на который бы хотелось обратить внимание в связи с возможной неточной трактовкой понятий и вытекающей путаницей, – это различие, проводимое Законом между понятиями «заказчик» и «издатель». Статья 1 Закона содержит определение понятий, в соответствии с которыми «заказчик» – это физическое или юридическое лицо, которое заказывает издательскую продукцию, беря на себя финансовые обязательства; а «издатель» – физическое или юридическое лицо, которое осуществляет подготовку и выпуск издания;

Для субъектов издательского дела предусмотрено обязательное внесение в государственный реестр Украины издателей, изготовителей и распространителей издательской продукции (далее – Государственный реестр) в порядке, который определяется Кабинетом Министров Украины. Исключение составляют лишь предприятия, организации, учебные заведения, научные учреждения, творческие союзы, другие юридические лица, которые занимаются издательской деятельностью для выпуска в мир и бесплатного распространения информационных, библиографических, реферативных, рекламных изданий; изданий, которые содержат нормативные акты по производственно-практическим вопросам; служебных и методических материалов; документации для потребностей уставной деятельности их издателя, а также материалов на правах рукописи, которые размножены с помощью технических средств.

Статья 28 Закона устанавливает определенные ограничения права на издательскую деятельность. В частности, деятельность в издательском деле не может быть использована для призывов, направленных на ликвидацию независимости Украины, изменение конституционного строя насильственным путем, нарушение суверенитета и территориальной целостности государства, подрыв ее безопасности, неза-

конный захват государственной власти, пропаганду войны, насилия, разжигания межэтнической, расовой, религиозной вражды, совершения террористических актов, посягательства на права и свободы человека, здоровье населения.

В издательском деле также прямо запрещается изготавливать или распространять:

а) продукцию, которая содержит информацию, отнесенную к недобросовестной рекламе, рекламу с использованием шаржирования государственных символов Украины (Государственного Герба, Государственного Флага, Государственного Гимна) в любом виде,

б) обнародовать информацию, данные, сведения, рекламировать товары, услуги, которые могут нанести вред гражданам, предприятиям, учреждениям, организациям или государству,

в) изготавливать или распространять издательскую продукцию порнографического характера и такую, которая пропагандирует культ насилия и жестокости, изготавливать или распространять издательскую продукцию, что проповедует религиозные вероучения, которые угрожают жизни, здоровью, морали граждан, нарушают их права и свободы или призывают к нарушению общественного порядка,

г) реализовывать издательскую продукцию без разрешения ее владельца (совладельцев), а также с нарушением законодательства Украины по вопросам интеллектуальной собственности.

Субъекты издательской деятельности не имеют права разглашать данные, которые составляют государственную или другую тайну, которая охраняется законодательством.

Кроме того, Закон предъявляет достаточно четко выраженные требования к форме объектов издательского дела (статья 22 Закона – классификация объектов издательского дела; ст. 23 – требования к исходным сведениям изданий). Выход издания без обязательных для него исходных сведений не допускается.

Издательская деятельность НПО

Как уже упоминалось выше, законодательство не содержит ограничений для НПО по ведению издательской де-

ятельности. Более того, Закон Украины «Об издательском деле» прямо указывает, что субъектом издательской деятельности может быть любое юридическое лицо Украины, в том числе прямо обозначает право НПО заниматься издательской деятельностью: «Общественные, научные, религиозные и другие субъекты некоммерческой деятельности, которые принимают участие в издательском деле, руководствуются законами Украины «Об объединении граждан», «О свободе совести и религиозных организациях» и другими правовыми нормативно актами».

Следует заметить, что идеальным вариантом для НПО, которая занимается издательской деятельностью, является наличие такого вида деятельности в уставных документах. Если же такой вид деятельности в уставные документы не внесен, то это также не является преградой для ее осуществления. Но НПО может столкнуться с определенными трудностями в отношениях с контролирующими органами.

В любом случае следует знать, что издательская деятельность может быть прекращена лишь в следующих случаях:

- 1) по инициативе субъекта издательской деятельности;
- 2) на основании решения суда;
- 3) в других случаях, прямо предусмотренных законодательством Украины.

Отношения с авторами произведения

Отдельное внимание хотелось бы обратить на такой важный аспект издательской деятельности, как отношения с авторами того или иного произведения.

Нормативно-правовой базой по этому вопросу является Гражданский кодекс Украины и Закон Украины «Об авторском праве и смежных правах».

Можно выделить два возможных варианта легитимного использования произведений автора в объектах издательской деятельности НПО:

если автор является работником НПО, то есть состоит с ним в трудовых отношениях;

если автор не состоит в трудовых отношениях с НПО.

В первом случае произведение будет подпадать под определение «служебное произведение» статьи 16 Закона Украи-

ны «Об авторском праве и смежных правах». Соответственно, исключительное имущественное право на такое произведение принадлежит работодателю, если другое не предусмотрено трудовым договором (контрактом) и (или) гражданско-правовым договором между автором и работодателем.

За создание и использование служебного произведения автору принадлежит авторское вознаграждение, размер и порядок выплаты которого устанавливаются трудовым договором (контрактом) и (или) гражданско-правовым договором между автором и работодателем. Обойти норму закона, которая предусматривает отдельную (не в составе зарплаты) выплату авторского вознаграждения можно, включив в трудовой договор такое положение: «Работник передает Работодателю исключительные имущественные права интеллектуальной собственности на любые материалы и объекты интеллектуальной собственности, которые создаются или могут быть созданы Работником или при его участии для выполнения или в связи с исполнением этого Договора. Исключительные имущественные права интеллектуальной собственности по этому Договору передаются Работником Работодателю без ограничения по способам использования, без ограничения по территории использования и без ограничения по времени использования. Этим Стороны также соглашаются, что авторское вознаграждение за указанную передачу исключительных имущественных прав интеллектуальной собственности считается включенным в размер заработной платы, которая определяется в п. ___ настоящего Договора и выплачивается в порядке, предусмотренном п. ___ настоящего Договора».

Во втором случае с автором должен быть заключен авторский договор либо договор с таким лицом (если, например, это консультант, работающий по договору подряда) должен содержать все существенные условия авторского договора.

Имущественные права, которые передаются по авторскому договору, должны быть в нем определены. Имущественные права, которые не указаны в авторском договоре как отчуждаемые, считаются непередаваемыми.

Передача права на использование произведения другим лицам может осуществляться на основе авторского договора

о передаче исключительного права на использование произведения или на основе авторского договора о передаче неисключительного права на использование произведения.

По авторскому договору о передаче исключительного права на использование произведения автор (или другое лицо, которое имеет исключительное авторское право) передает право использовать произведение определенным способом и в установленных границах только одному лицу, которому эти права передаются, и предоставляет этому лицу право позволять или запрещать подобное использование произведения другим лицам. При этом за лицом, которое передает исключительное право на использование произведения, остается право на использование этого произведения лишь в части прав, которые не передаются.

По авторскому договору о передаче неисключительного права на использование произведения автор (или другое лицо, которое имеет авторское право) передает другому лицу право использовать произведение определенным способом и в установленных границах. При этом за лицом, которое передает неисключительное право, сохраняется право на использование произведения и на передачу неисключительного права на использование произведения другим лицам.

Охватить все нюансы, связанные с вопросом авторского права в издательской деятельности НПО, не представляется возможным, но хотелось бы указать на исключительную важность этого вопроса. Неоформленные или неправильно оформленные отношения с автором произведения могут повлечь за собой существенные проблемы для организации, которая его использовала.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СЕТЬ: БАЗА ДАННЫХ ИНФОРМАЦИОННО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ТЕМЕ СНИЖЕНИЯ ВРЕДА ДЛЯ УКРАИНЫ И ПОСТСОВЕТСКОГО РЕГИОНА

Одним из ключевых аспектов сетевой работы является структурирование данных и обмен информацией. В течение последних 4 лет Альянс занимался публикацией, распространением, популяризацией и поддержкой издания информационно-образовательных материалов в Украине и постсоветском регионе. За это время сотрудники Альянса находили огромное количество несистематизированных материалов, о существовании которых мало кому было известно.

Некоторые из этих материалов очень хорошего качества, и достаточно обидно, что проекты, которые нуждаются в подобной информации, не имеют к ней доступа. Другие информационно-образовательные материалы затрагивают очень важные проблемы, но оставляет желать лучшего либо качество их оформления, либо содержание. Есть также материалы, качество публикации которых идеально, но предоставленная информация – неактуальна или, что еще хуже, имеет вредные последствия, так как она негативно воздействует на читателя. В результате того, что тираж таких изданий ограничен, а их распространение и популяризация зачастую плохо организованы, имеет место бесполезное дублирование проделанной ранее работы.

Чтобы решить эту проблему, было предложено создать базу данных информационно-образовательных материалов (ИОМ) на русском и украинском языках. Цель базы данных – дать всесторонний обзор информационно-образовательных материалов (ИОМ), изданных для уязвимых групп в Украине и постсоветском регионе. Она является частью проекта, в рамках которого разрабатываются национальные реко-

мендации в отношении лучших практик информационно-образовательной работы, создаются качественные материалы, распространяемые среди широкого круга проектов снижения вреда, а также проводится мониторинг и финансируется издание новых публикаций.

Проект финансируется МБФ «Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине» в рамках программы «Преодоление эпидемии ВИЧ/СПИД в Украине», поддержанной Глобальным фондом для борьбы со СПИД, туберкулезом и малярией. Планируется, что со временем проект охватит весь русскоговорящий регион.

Этапы проекта

На основе лучших международных практик экспертная комиссия, созданная Альянсом, разработала критерии оценки ИОМ для уязвимых групп (потребителей инъекционных наркотиков, женщин секс-бизнеса, людей, живущих с ВИЧ, мужчин, имеющих секс с мужчинами, осужденных). Данные критерии включают такие индикаторы, как язык, культурный контекст, точность, релевантность, последовательность и доступность предоставляемой информации, привлечение уязвимых групп к процессу производства ИОМ, формат.

В соответствии с этими критериями было оценено около 200 ИОМ, выпущенных в Украине до сентября 2004 года. Лучшие материалы были занесены в каталог и размещены в базе данных, откуда их можно будет скачать в формате pdf или заказать у организаций, владеющих авторскими правами на интересующие вас издания. База также предоставляет возможность поиска по категориям и ключевым словам. Десять самых лучших материалов были отобраны для переиздания и распространения на национальном уровне при финансовой поддержке Альянса.

Альянс также финансирует издание новых ИОМ, которые призваны восполнить недостаток материалов для некоторых уязвимых групп, выявленный экспертной комиссией (например, материалы для осужденных, МСМ). Экспертная комиссия разработала общие рекомендации по информационно-образовательной работе для организаций, издаю-

щих ИОМ. Была создана постоянная редколлегия, которая будет давать бесплатные рекомендации организациям, занимающимся информационно-образовательной работой, рецензировать новые ИОМ, а также отбирать новые ИОМ для добавления в базу данных. В данный момент главой редколлегии является Анатолий Волик (БФ «Общественное здоровье», Полтава).

Адрес базы данных в Интернете: www.harmreduction.org.ua. Каталог будет постоянно пополняться новыми материалами.

Если вы хотите, чтобы ваши публикации появились на этом веб-сайте, пожалуйста, свяжитесь с Дмитрием Вознюком (voznyuk@aidsalliance.org.ua). Обратите внимание, что все публикации оцениваются редколлекцией и в базу данных попадают только те из них, которые соответствуют названным выше критериям.

База данных также будет ежегодно издаваться в формате CD-rom, который можно заказать на веб-сайте или непосредственно в Альянсе. В будущем планируется объединить эту базу данных с помощью единого интерфейса с другими базами данных ИОМ по теме ВИЧ/СПИД и снижения вреда в русскоязычном регионе. Мы также рекомендуем вам ознакомиться с другими онлайн-библиотеками, расположенными на следующих сайтах:

www.afew.org

www.ceehrn.org

www.aidsprint.ru

www.infoshare.ru