

GLOBAL MEDIA AIDS INITIATIVE



СМИ и ВИЧ/СПИД:

Как изменить ситуацию



Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИДу

ЮНЭЙДС

УВКБ • ЮНИСЕФ • МПП • ПРООН • ЮНФПА
ЮНОДК • МОТ • ЮНЕСКО • ВОЗ • ВСЕМИРНЫЙ БАНК

THE HENRY J.
**KAISER
FAMILY**
FOUNDATION

Фото на обложке: МТВ

Молодежь из разных стран мира общается со знаменитостями и специалистами по СПИДу во время презентации кампании МТВ «Остаться живым» на XIV международной конференции по СПИДу

UNAIDS/03.58R (перевод на русский язык, октябрь 2004 г.)

Оригинал : на английском языке, UNAIDS/03.58E, январь 2004 г.:

The Media and HIV/AIDS: Making a difference

Перевод – ЮНЭЙДС

© Объединенная программа Организации Объединенных Наций по ВИЧ/СПИДу (ЮНЭЙДС) 2004.

Все права охраняются. Публикации ЮНЭЙДС можно получить, обратившись в Информационный центр ЮНЭЙДС. За разрешением воспроизводить либо переводить публикации ЮНЭЙДС – с целью продажи или некоммерческого распространения – следует также обращаться в Информационный центр по указанному ниже адресу, либо по факсу +41 22 791 4187, либо по электронной почте: publicationpermissions@unaid.org.

Употребляемые обозначения и изложение материала в настоящей публикации не означают выражения со стороны ЮНЭЙДС какого бы то ни было мнения относительно правового статуса той

или иной страны, территории, города, района, или их властей, или относительно делимитации их границ.

Упоминание конкретных компаний либо товаров определенных производителей не подразумевает, что ЮНЭЙДС поддерживает или рекомендует их, отдавая им предпочтение по сравнению с другими компаниями или товарами подобного рода, которые здесь не упоминаются. За исключением возможных ошибок и пропусков, названия патентованных товаров пишутся с заглавной буквы.

ЮНЭЙДС не гарантирует полноту и достоверность информации, содержащейся в настоящей публикации, и не несет ответственности за ущерб, причиненный в результате ее использования.

Библиотека ВОЗ: каталогизация публикаций

Средства массовой информации и ВИЧ/СПИД: как изменить ситуацию

- 1.ВИЧ инфекции – профилактика и контроль
- 2.Синдром приобретенного иммунодефицита – профилактика и контроль.
- 3.Средства массовой информации – использование.
- 4.Телевидение – использование.
- 5.Распространение информации.
- 7.Предраассудки.
- 6.Здоровье в мире I.ЮНЭЙДС

ISBN 92 9173 350 4

(классификация NLM: WC 503.6)

Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИДу (ЮНЭЙДС)

UNAIDS – 20 avenue Appia – 1211 Geneva 27 – Switzerland

Telephone: (+41) 22 791 36 66 – Fax: (+41) 22 791 41 87

E-mail: unaid@unaid.org – Internet: <http://www.unaid.org>

“ Если вы ведете борьбу с катастрофической и ухудшающейся чрезвычайной ситуацией, вы должны использовать все имеющиеся у вас средства. ВИЧ/СПИД – одна из самых страшных эпидемий, с которыми сталкивалось человечество. Она распространилась шире и быстрее, чем любая другая болезнь, и имеет более губительные, долговременные последствия. Ее влияние стало огромной преградой на пути развития. Вещательные средства массовой информации имеют широчайший охват и огромное влияние, особенно на молодежь, которая представляет наше будущее и от которой зависит успех борьбы с ВИЧ/СПИДом. Нам необходимо вовлечь эти мощные организации в качестве полноправных партнеров для борьбы с ВИЧ/СПИДом путем повышения уровня информированности, усиления профилактической и просветительской работы. ”

— Кофи Аннан, Генеральный секретарь ООН

Глобальная эпидемия ВИЧ/СПИДа

Сегодня от ВИЧ/СПИДа умрет 8000 человек, а еще 14000 – по 10 человек в минуту – заразятся ВИЧ.

Реалии сегодняшней глобальной эпидемии превосходят самые мрачные прогнозы, сделанные 10 лет назад. В 2003 году СПИД унес жизни почти 3 миллионов человек, еще 5 миллионов, по оценкам специалистов, были инфицированы, и сегодня с вирусом живет около 38 миллионов человек. Более 20 миллионов человек уже умерло с 1981 года, когда появились первые клинические доказательства существования этой болезни.



ЮНЭЙДС / Р. Бауман

Плакаты на автобусных остановках Нью-Йорка, размещенные к Специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу.

Африка к югу от Сахары является наиболее сильно пострадавшим регионом мира. Сегодня на юге Африки инфицирован каждый пятый взрослый. В таких странах как Ботсвана и Свазиленд распространенность инфекции среди взрослого населения приближается к 40%. Во многих сферах СПИД перечеркивает десятилетия прогресса, достигнутого в области человеческого развития, поскольку умирают молодые, трудоспособные люди, нищают домохозяйства, а расходы в связи с эпидемией стремительно растут. Средняя продолжительность жизни в регионе снизилась с 62 до 47 лет и продолжает снижаться дальше.

В других частях мира также не отмечается признаков ослабления эпидемии. В Восточной Европе и Центральной Азии наблюдается экспоненциальный рост темпов заражения ВИЧ-инфекцией, особенно среди молодежи. Более одного миллиона человек в Азии и Тихоокеанском регионе заразились ВИЧ в прошлом году, в Латинской Америке и странах Карибского бассейна эпидемия уже прочно укоренилась; ВИЧ/СПИД стал основной причиной смертности в целом ряде стран Карибского бассейна.

Глобальные оценки по ВИЧ и СПИДу на конец 2003 г.



Суммарное число взрослых и детей, живущих с ВИЧ/СПИДом: 38 миллионов [35-42 миллиона]

Источник: ЮНЭЙДС/ВОЗ

Даже в странах, не испытывающих недостатка в ресурсах, например, в США, где общий уровень инфекции относительно невысок, в течение последнего десятилетия не отмечается снижения числа новых случаев инфицирования, а в отдельных группах населения распространенность ВИЧ даже растет. Тенденции роста уровня инфицирования отмечаются и на Ближнем Востоке и в Северной Африке, что опровергает мнение о том, что эпидемия обошла стороной некоторые регионы.

По оценкам ЮНЭЙДС и ВОЗ, если самым серьезным образом не усилить мероприятия по профилактике ВИЧ, то к 2010 году в мире произойдет 45 миллионов новых случаев инфицирования.

В течение последних трех лет, особенно после принятия всеми членами ООН Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом в 2001 году, новые движущие силы привели к мобилизации значительных ресурсов и усилению политической приверженности к борьбе с эпидемией. Однако усилия все еще в значительной степени отстают от потребностей, и многое еще предстоит сделать, чтобы достичь одну из Целей развития тысячелетия, принятых ООН, а именно остановить и обратить вспять распространение ВИЧ к 2015 году.

Достижение этой цели и существенное уменьшение глобальных последствий этой разрушительной эпидемии требует сотрудничества всех секторов общества: учебных заведений, правительства, религиозных организаций и средств массовой информации.



Рекламный щит кампании «ЗНАЙ о ВИЧ/СПИДе»

Виаком

В июне 2001 года в ходе исторической Специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу главы государств и представители правительств сформулировали целый ряд глобальных обязательств с целью обуздания эпидемии. В частности, они подтвердили, что:

«Помимо ключевой роли, которую играют общины, важное значение придается и крепким партнерским связям, объединяющим правительства, систему Организации Объединенных Наций, ... людей, живущих со СПИДом, и уязвимые группы, ... средства массовой информации, парламентариев, фонды, общинные организации, и традиционных лидеров». (Параграф 32).

—Из Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом, принятой на Специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу 27 июня 2001 года.

СМИ: ответ на эпидемию ВИЧ/СПИДа

Средства массовой информации играют центральную роль в борьбе против СПИДа. Не раз уже говорилось, что просвещение – это вакцина от ВИЧ. Многие медийные организации вносят вклад в решение этой проблемы путем информирования о ВИЧ/СПИДе и просвещения своих слушателей и зрителей о фактах эпидемии и способах ее преодоления.

По данным национальных опросов, проведенных в США, 72% американцев указывают, что именно телевидение, радио и газеты явились для них основными источниками информации о ВИЧ/СПИДе, а не врачи, друзья или члены семьи. Такая же статистика отмечается в Соединенном Королевстве и других странах мира.

В ходе опроса, проведенного в Индии, более 70% респондентов указали, что получили информацию о ВИЧ/СПИДе по телевидению.

Совершенно очевидно, что средства массовой информации играют огромную роль в просвещении и расширении возможностей людей избежать заражения ВИЧ. Однако для достижения максимальной эффективности этой деятельности необходимо четко понимать проблемы и препятствия на пути широкого и результативного просвещения с целью профилактики ВИЧ.

Запись радиосериала «Tinka Tinka Suhk», Индия

Ричард Стэнли



● *Широко распространенная нехватка осведомленности*

ЮНЭЙДС / Либа Тейлор

Уровень информированности и знаний о ВИЧ/СПИДе в значительной мере различается в разных странах мира. По данным недавних опросов, проведенных в более чем 40 странах, более половины молодых людей, подвергающихся максимальному риску, т.е. в возрасте 15-24 лет, имеют крайне неверные представления о путях передачи вируса.

Поразительно высоко число людей, особенно среди молодежи, которые просто *никогда не слышали о ВИЧ*. Так, например, в 21 африканской стране более 60% молодых женщин либо никогда не слышали о вирусе, либо разделяют минимум одно неверное представление о путях его распространения. В Лесото, стране с очень высоким уровнем распространенности ВИЧ-инфекции, только 2 из 10 девушек имели достаточные знания об этом. Хотя в Украине большинство молодых женщин слышали о ВИЧ/СПИДе, лишь 10% могли точно указать три основных способа, помогающих избежать инфекции: воздержание, верность партнеру и постоянное использование презервативов.



Мероприятия в рамках Всемирного дня СПИДа в Украине

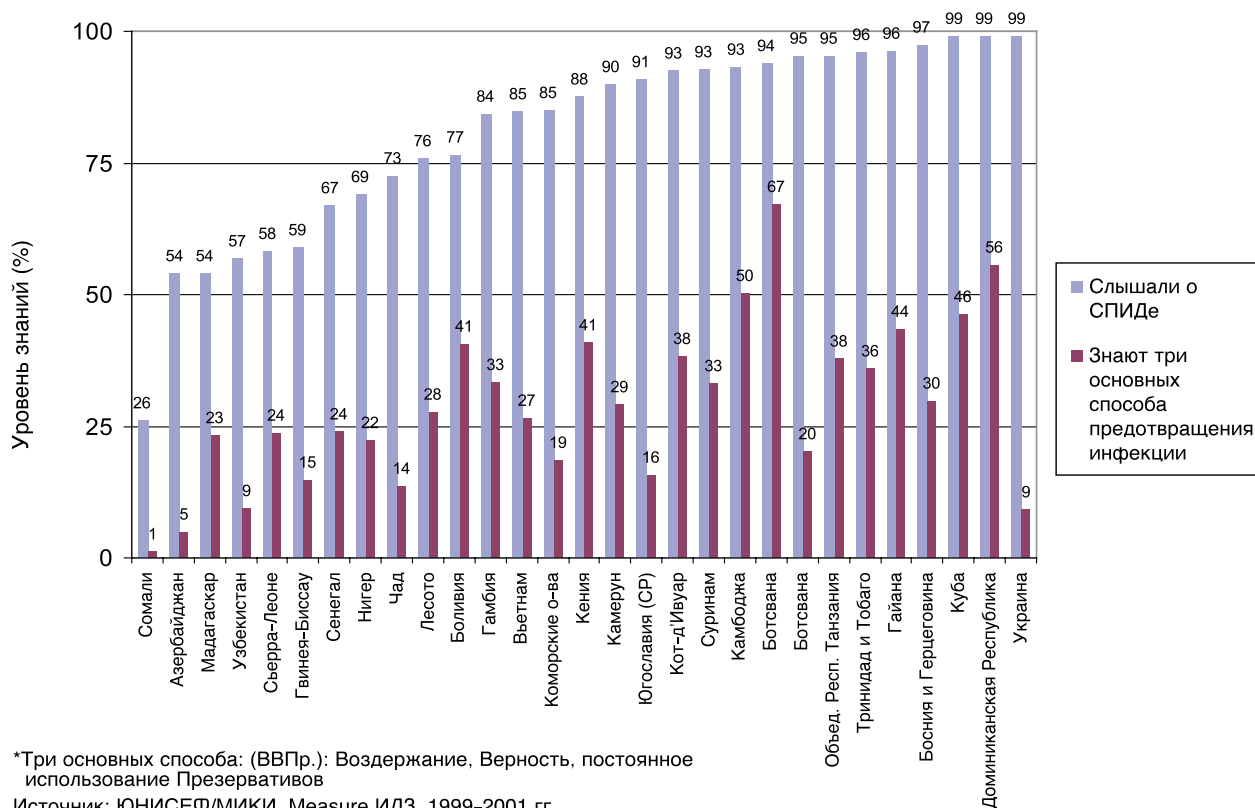
На Специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу, состоявшейся в июне 2001 года, правительства разных стран мира приняли общее решение:

«К 2005 году обеспечить, чтобы по меньшей мере 90 процентов, а к 2010 году — по меньшей мере 95 процентов молодых мужчин и женщин в возрасте от 15 до 24 лет имели доступ к информации, образованию и услугам, требуемым для развития жизненных навыков, необходимых для снижения их уязвимости инфицированию ВИЧ» (Параграф 53)

—Из Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом, принятой на Специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу 27 июня 2001 года.

Большинство людей мало знают о способах профилактики ВИЧ

Процент молодых женщин (15-19 лет), которые слышали о СПИДе и % тех, кто знает три основных способа предотвращения инфекции*



*Три основных способа: (ВВПр.): Воздержание, Верность, постоянное использование Презервативов

Источник: ЮНИСЕФ/МИКИ, Measure ИДЗ, 1999-2001 гг.

Даже по прошествии 20 лет неверные представления распространены повсеместно. В Латинской Америке и странах Карибского бассейна – регионе, серьезно пострадавшем от ВИЧ – до сих пор множество людей плохо информированы. Исследование, проведенное в США в 2000 году, показало, что 40% респондентов считали, что могут заразиться ВИЧ, пользуясь общим стаканом для питья, и такое же число людей были уверены, что вирус передается воздушным путем, например через кашель. Четверть взрослого населения Соединенного Королевства – более 10 миллионов человек – считают, что недостаточно хорошо знают о том, каким образом им может грозить потенциальный риск заражения ВИЧ.



« Джозеф » – один из героев телесериала « Соул Сити », – борется с дискриминацией из-за своего ВИЧ-статуса. Южная Африка.

● *Триада отрицания, стигмы и дискриминации*

Помимо отсутствия информации существует еще и фактор отрицания. Во всех странах мира множество людей до сих пор считают, что риск заражения ВИЧ не имеет к ним никакого отношения. Например, более 90% подростков Гаити уверены, что для них риск заражения минимален или вообще отсутствует, в то время как в этой стране отмечается один из самых высоких уровней распространенности после стран Африки к югу от Сахары.

Отрицание существования вируса присутствует как на личном, так и на общественном уровне. Многие продолжают верить, что СПИД – это проблема «других людей». В равной степени работе по распространению фактической информации об эпидемии мешает преобладающее в целом ряде стран мнение о том, что ВИЧ/СПИД поражает только тех людей, которые ведут аморальный или асоциальный образ жизни. В дополнение к усилению стигмы и дискриминации, из-за которых многие инфицированные люди не решаются обращаться за информацией или помощью, такие представления способствуют отчуждению, позволяя многим членам общества дистанцироваться от реалий эпидемии и, таким образом, внушить себе ложное чувство безопасности.

Страх и непонимание проблем ВИЧ/СПИДа могут вызвать самые абсурдные страсти и реакции. В докладе ЮНИСЕФ приводится высказывание одного украинца: «Работники коммерческого секса и потребители наркотиков – отбросы общества... ВИЧ/СПИД – это болезнь порочных людей».

Такая реакция слишком широко распространена. По данным опроса, проведенного в Соединенном Королевстве, 57% респондентов указали, что те, кто заразился вследствие незащищенного секса «могут винить в этом только себя». Около 20% респондентов в США также считали, что люди, инфицированные ВИЧ в результате секса или употребления наркотиков, получили по заслугам.

На Специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу, состоявшейся в июне 2001 года, правительства разных стран мира отметили:

«Клеймо позора, умалчивание, дискриминация и отчуждение, а также отсутствие конфиденциальности, подрывают усилия по предупреждению и уходу и увеличивают воздействие эпидемии на отдельных лиц, семьи, общины и нации» (Параграф 13).

—Из Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом, принятой на Специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу 27 июня 2001 года.

Такое отношение к ВИЧ/СПИДу становится питательной средой как для официальной, так и для неофициальной дискриминации. Инфицированных людей или даже тех, кого только подозревают в риске заражения, изгоняют из общин, им не дают доступа к услугам или медицинской помощи и выгоняют с работы. Детей заставляют покинуть школу. Результаты стигмы и дискриминации могут иметь далеко идущие последствия. По данным ЮНЭЙДС, «они создают наиболее сложные препятствия для профилактики новых случаев инфицирования, предоставления адекватного ухода, поддержки и лечения, и смягчения последствий эпидемии».

● ***Воздействие гендерного неравенства***

Во всем мире женщины все больше подвергаются риску ВИЧ-инфицирования и больше всего страдают от стигмы и дискриминации. Поскольку женщины зачастую лишены свободы выбора, им иногда сложнее избежать ВИЧ-инфекции. Многие женщины могут знать, что необходимо



Женщины особо уязвимы к ВИЧ/СПИДу

делать для защиты от заражения, но не могут принять мер предосторожности из-за собственного бесправия, экономической зависимости от партнеров или страха перед насилием, если они откажутся заниматься сексом. Факты изнасилования также встречаются довольно часто. Около 50% молодых женщин в 9 странах Карибского бассейна указывают, что первый раз занимались сексом по принуждению.

Другие женщины, которые не подвергаются насилию, иногда считают, что доставлять удовольствие мужчинам – это их обязанность, даже во вред собственному здоровью. Для того чтобы обратить вспять тенденцию роста уровня ВИЧ-инфекции среди женщин, потребуется решить основополагающие вопросы взаимоотношений между женщинами и мужчинами.

По словам одного мужа из Кении, приведенным в книге «СПИД и мужчины: подвергаться риску или брать на себя ответственность?», выпущенной НПО «Панос»: «В своем доме я лев, а моя жена не имеет права сказать «Нет». При таком отношении [со стороны мужчин] женщины подвергаются высокому риску инфицирования.

Что могут сделать средства массовой информации

Средства массовой информации могут многое сделать для того, чтобы остановить развитие эпидемии ВИЧ/СПИДа, и на деле многие организации уже осуществляют успешные мероприятия как для повышения уровня информированности, так и для пропаганды устойчивого изменения поведения, чтобы снизить уязвимость к вирусу.

● *Открытый разговор*

Одна из самых очевидных задач СМИ – расширить каналы распространения информации и стимулировать дискуссию о ВИЧ и межличностных отношениях.

Обсуждение проблем ВИЧ/СПИДа в развлекательных программах может оказать огромное воздействие на общество, подвергающееся риску. Многие исследователи отмечают, что радиосериал «*Twende na Wakati*» («*Идти в ногу со временем*») на «Радио Танзания», который впервые вышел в эфир в 1993 году, значительно повысил готовность слушателей к обсуждению вопросов, связанных с вирусом. Если говорить кратко, постановка заставила людей говорить открыто. Оценки, проведенные после трансляции программы в течение нескольких сезонов, показали, что 65% респондентов обсуждали программу «*Twende na Wakati*» с другими людьми, а более 8 из 10 респондентов указали, что после прослушивания программы стали применять меры профилактики ВИЧ.

В Уганде удалось значительно снизить уровень ВИЧ-инфекции, в первую очередь благодаря мероприятиям, поощряющим откровенное и открытое обсуждение болезни, ее причин и способов профилактики.

ЮНЭЙДС/Г. Пироцци



Молодые люди читают молодежную газету «Straight Talk» («Откровенный разговор»), Кения.

Угандийские специалисты считают, что даже простое обсуждение этой проблемы помогло добиться существенных изменений в ходе развития эпидемии в стране. Тот факт, что президент страны Йовери Мусевени разрешил свободно обсуждать ВИЧ/СПИД в средствах массовой информации, различных организациях и в гражданском обществе, стал ключевым компонентом успеха страны в деле обуздания эпидемии. Представителей разных полов и поколений поощряли обсуждать эти вопросы, женщинам и мужчинам предлагалось поговорить друг с другом и со своими сыновьями и дочерьми.

Угандийцам предоставлялось эфирное время и место в печатных изданиях для обсуждения проблем ВИЧ/СПИДа, чему есть немало примеров. Фонд «Откровенный разговор», в котором имеется большой медийный отдел, способствует формированию среды, в который молодежь может обсуждать деликатные и интимные вопросы. Фонд выпускает несколько газет и еженедельную радиопрограмму на английском и ряде местных языков. Благодаря этим популярным программам, создаваемым молодыми авторами для молодых слушателей, аудитория может услышать, как их сверстники просто и откровенно обсуждают вопросы секса и взаимоотношений полов, а также вопросы собственной защиты.

Ричард Стэнли



Пробное прослушивание радиосериала «Tinka Tinka Sukh» перед аудиторией в г. Керала, Индия.

● ***Создание поддерживающей и благоприятной среды***

Средства массовой информации могут способствовать прорыву в замалчивании болезни и созданию благоприятной среды, поощряющей общественную дискуссию о том, как защититься от инфекции и изменить свое поведение, если это необходимо. Хотя иногда в ходе такой деятельности приходится бороться против существующих общественных норм, ценностей и условностей, эта работа вовсе не так трудна и непосильна, как может показаться. Существует множество примеров того, как вмешательство СМИ помогли добиться положительных изменений в обществе. Например, жители индийской деревни Лутсаан отказались от традиции брать выкуп за невесту после того, как все вместе прослушали радиосериал Всеиндийского радио «*Tinka Tinka Sukh*» («Шаг за шагом к лучшей жизни»).

Популярный в Южной Африке телесериал «Соул Сити», созданный НПО «Институт информации о вопросах здравоохранения и развития Соул Сити», транслировался Южноафриканской вещательной корпорацией (ЮАВК) с 1994 года. В результате социальная политика была изменена на *государственном* уровне. В четвертом выпуске сериала, речь в котором шла в основном о ВИЧ/СПИДе, была рассмотрена и проблема бытового насилия – по сюжету один из персонажей, уважаемый учитель, жестоко обращался с женой. Пропагандистское давление со стороны «Соул Сити» и Национальной сети против насилия в отношении женщин, общественного объединения активистов, довольно быстро привело к принятию в 1999 году Закона о бытовом насилии. Правительственные учреждения признали, что на их действия повлияла кампания в СМИ.

В каждом из этих примеров вещательные компании касались новых тем и подвергали сомнению общепринятые нормы, и при этом не отталкивали, а, наоборот, привлекали аудиторию.

● *Преодоление стигмы и дискриминации*

Стигма и дискриминация в связи с ВИЧ/СПИДом являются основным препятствием для эффективной профилактики и, в сущности, считаются основным фактором риска передачи ВИЧ-инфекции. Многие кампании в СМИ направлены на преодоление предрассудков и поощрение солидарности с людьми, инфицированными или пострадавшими от вируса.

Телепередача «Улица Сезам», выходящая в Южной Африке под названием «*Takalani Sesame*», продемонстрировала, что бороться со стигмой в связи с ВИЧ/СПИДом никогда не рано. Ками («признание» на языке тсвана) – энергичная и веселая кукла золотого цвета, с рыжими волосами – появилась в программе в сентябре 2002 года. Ками оказалась ВИЧ-положительной. В программе были показаны сюжеты, когда Ками дразнили в школе из-за ее ВИЧ-статуса, но ей удалось победить предрассудки друзей и научить их терпимости.



Takalani Sesame

Генеральный секретарь ООН вместе с ВИЧ-положительным персонажем – куклой Ками – в ролике социальной рекламы.

● *Пропаганда услуг в связи с ВИЧ/СПИДом*

Сотрудничество между вещательными компаниями, общественными организациями, учреждениями, предоставляющими услуги, и государственными ведомствами может помочь в обеспечении жизненно важных услуг, таких как консультирование и тестирование, предоставление презервативов и равный доступ к лечению и уходу.

Еженедельный телевизионный сериал «*Sida dans la Cite*» («СПИД в городе»), получивший ряд призов, выпускаемый в Кот-д'Ивуаре и транслируемый на каналах Иворийского радио и телевидения (ИРТ), а также во франкоговорящих странах Западной Африки, является хорошим примером того, как можно связать пропаганду презервативов с их последующим распространением. Действие сериала разворачивается в семье, пострадавшей от ВИЧ/СПИДа, а сам сериал является основной составной частью кампании социального маркетинга, осуществляемой отделением «Попьюлейшн сервисиз интернешнл» (ПСИ) в Кот-д'Ивуаре и ее местным партнером. С помощью телепрограммы ПСИ пропагандирует использование презервативов и обеспечивает их наличие для аудитории.

Исследование показало, что зрители, посмотревшие 10 и более серий, гораздо больше готовы использовать презервативы, чем те, кто не смотрит программу.

Вещательные организации могут также объединиться с партнерами с целью просвещения о проблемах ВИЧ/СПИДа и информации о наличии услуг. Так, например, Фонд семьи Кайзера работает в партнерстве с крупнейшими медийными компаниями, такими как «Блэк энтертэймент телевижн» и «Юнивижн», крупнейшей испаноязычной телекомпанией в США, с целью охвата ключевых групп населения – молодых афроамериканцев и выходцев из Латинской Америки соответственно. В рамках такого широкого партнерства с целью массового просвещения рекламируются наиболее активно работающие бесплатные «горячие телефонные линии» и веб-страницы, с помощью которых зрители, желающие получить больше информации, могут обратиться к местным консультантам по вопросам ВИЧ или в центры тестирования. В результате этих объединенных усилий ежегодно сотни тысяч молодых людей получают доступ к необходимым услугам.

ЮНЭЙДС/Стефан Аттард



Информационный щит, разработанный Департаментом развития здравоохранения Мальты

● *Просвещать и развлекать*

Для достижения эффективности информация о ВИЧ/СПИДе должна быть не только образовательной, но и развлекательной по форме. Эти цели не должны быть взаимно исключаящими. Множество программ информируют свою аудиторию о вирусе и в то же время достигают успеха на рынке.

В Индии национальная телевизионная служба «Доордашан», Национальная организация по контролю над СПИДом (НАКО) и «Би-би-си Уорлдсервис Траст» (международное подразделение Британской вещательной корпорации по вопросам развития) объединили усилия в 2002 году, чтобы начать первую в истории страны массовую кампанию в СМИ с целью повышения информированности о ВИЧ/СПИДе. Кампания основывалась на просвещении в развлекательной форме и включала две ключевых линии: популярный интерактивный детективный сериал «Jasoos Vijay» («Детектив Виджей») и еженедельное «реалити-шоу» для молодежи «Naath se Naath Milaa» («Возьмемся за руки»), отмеченные премией.

Обе программы завоевали популярность у аудитории, а «Детектив Виджей» попал в номинацию «Лучший телесериал-триллер» на престижном мероприятии «Премии индийского телевидения» в 2003 году. Таким образом, зрители получали информацию о вирусе и способах защиты от него, и одновременно смотрели



Печатная реклама телесериалов «Детектив Виджей» и «Возьмемся за руки», Индия.

интересную программу. Например, по данным независимого исследования, 85% респондентов кампании указали, что узнали новую информацию, а одна треть опрошенных сообщила, что обсуждали увиденное с друзьями.

В Бразилии, родоначальнице чрезвычайно популярного жанра «теленовеллы», или телевизионной «мыльной оперы», телекомпания «Глобо» поместила сериал на тему ВИЧ в самый центр своей программы передач. Сериал «*Malhao*» («Решение проблемы»), посвященный проблемам бразильской молодежи, привлек широкую аудиторию, когда одна из юных героинь сериала узнала, что заразилась ВИЧ. Решение бразильского правительства начать бесплатное распространение антиретровирусных препаратов тоже нашло отражение в сюжете сериала. Если сюжет поставлен убедительно, то «социально-направленные» сериалы могут привлечь широкие массы зрителей и слушателей и помочь в их просвещении.

Одной из программ, завоевавшей самое пристальное внимание аудитории в Никарагуа, стал острый «социальный сериал» «*Sexto Sentido*» («Шестое чувство»), посвященный таким вопросам, как сексуальная жизнь, изнасилование, бытовое насилие и злоупотребление алкоголем и наркотиками. Он охватывает 80% молодежи в возрасте 13-17 лет и имеет самый высокий рейтинг в свое эфирное время.

ЛавЛайф



Материалы информационной кампании для молодежи, Южная Африка.

Южноафриканская кампания «ЛавЛайф» («Люби жизнь»), которая началась в конце 1999 года, объединяет весьма заметную и продолжительную мультимедийную информационно-просветительскую кампанию с развитием сети служб и программ поддержки, ориентированных на нужды молодежи по всей стране. «ЛавЛайф» может в значительной степени расширить масштабы и охват

своей кампании в СМИ путем создания партнерств с разделением затрат с ключевыми медийными организациями. Южноафриканская вещательная корпорация является партнером по трансляции

«ЛавЛайф», предоставляя значительное эфирное время на радио и телевидении, а также принимая на себя часть производственных расходов. Респонденты национального опроса среди молодежи указывали, что под воздействием этой программы изменили свое сексуальное поведение, включая более широкую практику воздержания, более позднее начало половой жизни и более частое использование презервативов. Более трех четвертых опрошенных сообщили, что «ЛавЛайф» помогла им узнать об опасностях незащищенного секса.

Существует множество примеров других программ, осуществляемых в разных странах мира, которые добились подобного успеха. Например, «Эн-эйч-кей», национальная телевизионная сеть Японии, транслировала сериал под названием «*Kamisama Mo Sukoshidake*» («О Боже, дай мне еще немного времени!»), в котором рассказывалось о школьнице, заразившейся ВИЧ после того, как она стала заниматься коммерческим сексом. Во время показа сериала количество тестирований на ВИЧ и обращений за консультациями в Японии возросло более чем в два раза.

В Китае компания «Си-си-ти-ви» и ряд партнеров, включая «Попьюлейшн коммьюникейшнз интернешнл» (ПКИ) показали сериал «*Bai Xing*» («Простые люди») миллионам зрителей. Они получили возможность следить за борьбой героини сериала Люйе и членов ее семьи в решении многих проблем, в том числе, связанных с ВИЧ/СПИДом. Сериал «Простые люди» завоевал широкую популярность и был награжден премией.

Кроме того, вещательные компании поощряют аудиторию активно участвовать в борьбе с ВИЧ/СПИДом. Французская компания «ТВ5» сыграла важнейшую роль в рекламе конкурса «Сценарии из Африки», в рамках которого молодым зрителям было предложено прислать короткие сценарии для фильма о СПИДе. Выигравший сценарий был запущен в производство, и полученный фильм транслировался на нескольких национальных и международных каналах, включая «ТВ5». Этот конкурс отражает политику компании, направленную на размещение информации из Африки в самом центре программ, освещающих ситуацию с эпидемией.

Richard Stanley



Съемки сериала «Простые люди». «Си-си-ти-ви», Китай.

● *Включение в основные информационные потоки*

Вещательные компании включают вопросы ВИЧ/СПИДа в самые разные программы, обеспечивая размещение этой информации в самых разных выпусках, а не только в специальных информационных программах и социальной рекламе, посвященной этим вопросам. Такая подача информации ненавязчиво усиливает понимание того факта, что вирус поражает все слои общества и людей самого разного положения. В результате этого многие люди, которые не всегда обращают внимание на традиционные кампании по борьбе со СПИДом, или просто не смотрят программы о СПИДе, так или иначе, воспринимают информацию, связанную с ВИЧ.

Наиболее эффективные медиа-инициативы в области ВИЧ используют множество каналов. Скоординированная, многогранная кампания оказывает более мощное воздействие, чем одна программа. Целый ряд компаний успешно применяет такую модель действий. Документальные фильмы, выпуски новостей, концерты, социальная реклама, конкурсы, «горячие линии», книги и веб-страницы могут быть объединены в единую кампанию, чтобы повысить уровень информированности и усилить воздействие сообщений об отношении к ВИЧ и соответствующем поведении.

Виакон



Так, например, «Виакон» в рамках своей кампании «Знать о ВИЧ/СПИДе» в партнерстве с Фондом семьи Кайзера, использует все средства компании для распространения информации о ВИЧ/СПИДе, в том числе целевую социальную рекламу на телевидении, радио и внешних носителях, включение необходимой информации в телевизионные шоу, выпуск специальных программ, размещение информации в торговых точках и на продукции, а также использование дополнительных ресурсов Интернета и печати. Только за первые два года «Виакон» выделила эфирное время на сумму 240 миллионов долларов США по всем своим каналам для осуществления этой деятельности.

Рекламный щит кампании «Знать о ВИЧ/СПИДе»

● ***Включение вопросов ВИЧ/СПИДа в информационную повестку дня и побуждение лидеров к действиям***

Еще одной важной сферой вовлечения СМИ в работу по просвещению по вопросам СПИДа является обеспечение для этой темы одного из главных мест в новостных программах. В последние годы несколько ведущих вещательных компаний во всем мире находят новаторские подходы к информированию об эпидемии.

«Би-би-си Уорлдсервис» в течение двух недель транслировала специальные программы, включая новости, документальные фильмы и текущее освещение проблем эпидемии в ознаменование Всемирного дня СПИДа-2003. Эксклюзивные интервью компании с ведущими мировыми лидерами и знаменитостями, наряду со «звонками в студию» и общением в Интернет-форумах с другими общественными деятелями позволили обеспечить широкое освещение проблемы ВИЧ для самых разных аудиторий во всем мире.

Китайский национальный телеканал «Китайское центральное телевидение» («Си-си-ти-ви») выпустил в эфир около 230 информационных сообщений о ВИЧ/СПИДе в течение первых 10 месяцев 2003 года.

Начиная с 1996 года, испанская вещательная компания «*Radiotelevision Espanola*» (RTVE) провела немалую работу, чтобы провести широкое общественное обсуждение проблем ВИЧ/СПИДа. Ежегодно в течение двух месяцев выходили специальные программы, направленные на повышение уровня информированности перед проведением мероприятий Всемирного дня СПИДа.

Летом 2003 года в США телекомпания «Эйч-би-о», входящая в сеть «Тайм Уорнер», показала пятисерийный документальный фильм «Пандемия: лицом к лицу со СПИДом». Компания «Си-эн-эн» также провела специальный сезон программ о ВИЧ, который включал множество новостных сюжетов.

Канал НТВ и радиостанция «Эхо Москвы» («Газпром») также приложили немало усилий для широкого освещения проблемы вируса и уделения ей одного из первых мест в информационных выпусках, будь то медицинские новостные программы, репортажи об эпидемии, звонки на радио или обсуждения в студии.

Компания «Метро ТВ» в Индонезии регулярно передает новости в связи с ВИЧ/СПИДом, а также комментарии и анализ течения эпидемии в формате ток-шоу и документальных фильмов.

Разумеется, проведение эффективных глобальных мероприятий в ответ на эпидемию СПИДа – дорогостоящее дело, как ясно и то, что на сегодняшний день в его обеспечение инвестированы



В рамках кампании «Остаться живым: Клинтон без «купюр»: бывший президент США Билл Клинтон обсуждает проблемы ВИЧ/СПИДа с молодежью.

МТВ

недостаточные средства. Обеспечивая ВИЧ/СПИДу постоянное место на первых страницах новостей, вещательные компании играют важнейшую роль, побуждая мировых лидеров и политических деятелей серьезно воспринимать эпидемию и выделять ресурсы, необходимые для финансирования адекватных программ по профилактике и лечению.

В результате должен получиться «эффективный круг»: мировые лидеры больше узнают о ВИЧ из новостей, направят больше ресурсов на стратегии борьбы со СПИДом, что в свою очередь приведет к более широкому освещению проблемы и поможет поддержать уровень информированности общества, что вновь повлияет на приоритеты лидеров.

● *Объединение ресурсов и создание общего резерва материалов*

Несколько успешных кампаний получили и полностью использовали отличную возможность объединения ресурсов с другими каналами путем обмена опытом и материалами.

Глобальная кампания в СМИ «Остаться живым», организованная компанией «МТВ» с привлечением широкого круга партнеров и направленная на молодежь, постоянно предлагает свою продукцию бесплатно всем другим вещательным компаниям. В 2002 году такая доступная система работы привела к трансляции программ «Остаться живым» телестанциями, которые смотрят около 800 миллионов домохозяйств во всем мире, после чего началась повторная трансляция

этих программ на «Си-си-ти-ви». В 2003 году документальный фильм «Встречи с Манделой» был показан во всем мире, а концерт под названием «46664», организованный Нельсоном Манделой совместно с кампанией МТВ «Остаться живым» и другими партнерами, увидели около 2 миллиардов зрителей, в том числе благодаря помощи МТВ в организации повторных показов концерта на других телевизионных сетях.

Кроме того, вещательные компании могут создавать партнерства, чтобы в полной мере охватить свои аудитории и использовать общий опыт. «Виакон» и «Би-би-си» объединили усилия для разработки информационных концепций для Африки и стран Карибского бассейна, показав хороший пример того, как две крупнейшие международные вещательные корпорации могут воспользоваться общими ресурсами и охватом для того, чтобы донести информационную рекламу и крупноформатные программы до миллионов зрителей и слушателей из самых разных регионов и слоев общества.

● *Развитие потенциала*

Успешные партнерства могут создаваться не только с другими средствами массовой информации. Например, создание широких симбиозных объединений с НПО, правительственными учреждениями и фондами может принести значительную пользу всем участникам. Вещательные компании могут предоставлять своим партнерам по кампании свои ресурсы, такие как эфирное время, а в обмен пользоваться их опытом работы в сфере ВИЧ/СПИДа. Творческие группы, создающие передачи, могут получить данные о том, какие информационные сообщения полезны, как охватить специфические группы населения, а режиссеры, продюсеры и журналисты могут получить рекомендации относительно самых острых и актуальных аспектов ВИЧ с новостной точки зрения.

Например, в результате партнерства в рамках кампании «Знать о ВИЧ/СПИДе» Фонд семьи Кайзер предложил вещательной кампании свой опыт в подборе ключевых сообщений, предоставил доступ к современной и точной информации и способствовал формированию знаний о ВИЧ у представителей творческих медийных групп.



МТВ

Нельсон Мандела общается с молодежью в программе МТВ «Остаться живым» – «Встречи с Манделой».

Заключение:

Борьба с ВИЧ/СПИДом – корпоративный приоритет

Средства массовой информации, безусловно, играют важнейшую роль в глобальной борьбе с ВИЧ. Вещательные компании уже провели впечатляющую работу в этой связи, однако многое еще предстоит сделать. СМИ могут сделать программы о СПИДе одним из ключевых компонентов своей работы и, более того, частью своей корпоративной стратегии. Это может быть сделано разными способами, в том числе:

- Широкое освещение проблемы эпидемии в выпусках новостей.
- Выделение эфирного времени и места в печатных изданиях для социальной информации о ВИЧ/СПИДе.
- Поддержка трансляции специальных программ о ВИЧ/СПИДе.
- Поддержка включения сюжетов о СПИДе в существующие программы.
- Предоставление социальной рекламы и оригинальных программ другим каналам без оплаты авторских прав.

Для решения этой задачи необходимо верное видение проблемы, приверженность ее решению и, самое главное, создание творческих программ, которые действительно привлекают аудиторию. Вещательные компании могут говорить о ВИЧ/СПИДе со слушателями и зрителями на понятном для них языке, который они ценят и считают увлекательным. Они могут формировать партнерства и объединения. Они могут оказать давление на власть имущих и заставить их серьезно воспринимать эту болезнь; они могут дать людям информацию, необходимую им для защиты себя и своих любимых. Иными словами, СМИ могут сыграть существенную роль, чтобы обратить распространение эпидемии ВИЧ вспять.

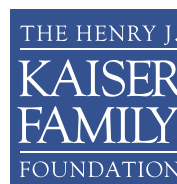
Съемки молодежной программы
«Возьмемся за руки», Индия



«Доордашан»/ «Би-би-си Уорлдсервис Траст»/
Национальная организация по контролю над СПИДом



GLOBAL MEDIA AIDS INITIATIVE



Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИДу (ЮНЭЙДС)
UNAIDS – 20 avenue Appia – 1211 Geneva 27 – Switzerland
Telephone: (+41 22) 791 36 66 – Fax: (+41 22) 791 41 87
E-mail: unaids@unaids.org – Internet: <http://www.unaids.org>

The Henry J. Kaiser Family Foundation
2400 Sand Hill Road – Menlo Park – CA 94025
Telephone: (+1) 650 854 9400 – Fax: (+1) 650 854 4800