

3. Iarovoi P., Vrînceanu-Beneş Angela //Conferința a VI a infecționiștilor din Republica Moldova.- Chișinău. – 2006.- p.79-83.
4. ORDINUL MS Nr.211 din 14.07.2004 „Privind măsurile de profilaxie și combatere a Hepatitei virale A în Republica Moldova”.- Chișinău 2004.
5. ORDINUL MS Nr.264 din 21.09.1998 „Despre intensificarea activităților de combatere a hepatitelor virale B, C și D în Republica Moldova”.- Chișinău 1998.
6. ORDINUL MS Nr.76 din 12.03.04 „Catalogul unificat de tarife pentru serviciile medico-sanitare acordate de către instituțiile medico-sanitare publice republicane, municipale și raionale”. Monitorul Oficial Nr.46-49.
7. Cebotari I., Volcovschi Olga //Materialele conferinței științifice consacrate – I.Cebotari la 70 ani. –Chișinău. -2008.-p.34-37.
8. Prisacari V.I. //Curierul Medical.- Chișinău. -2004.- Nr.1.- p.52-54.
9. Prisacari V.I. //Materialele Congresului IV al Igieniştilor, Epidemiologilor, Microbiologilor și Parazitologilor din Republica Moldova.- Chișinău.-1997.- p. 20-23.
10. Spînu C., Iarovoi P. și al. Hepatita virală B (etiologie, epidemiologie, diagnostic și profilaxie). -Chișinău, -2008, -p.32-37.
11. Tabac V., Prisacari V. //Optimizarea supravegherii epidemiologice.- Chișinău 2006.- p.131—138.
12. Зверев В.В. //Вакцинация, новости вакцинопрофилактики.- 2001. - №4, июль-август, с.10-15.
13. Мавров Г.И., Чинов Г.П. //Дерматология та венерология.- 2001, №2, с.54-57.
14. Терзян В.А. и др. //Эпидемиология и Инфекционные болезни.- №4.- Москва.- 2007. с.20-24.
15. Методические указания по проведения заключительной дезинфекции в очагах инфекционных заболеваний. -Москва. -1987.-с.23-35.
16. Шаханина И.Л., Радуга О.И. //Вакцинация, новости вакцинопрофилактики. -№6. – ноябрь - декабрь. – 2001.

MĂSURAREA GRADULUI DE EFICIENȚĂ A CAMPANIEI DE COMUNICARE NAȚIONALE DE PROFILAXIE A INFECȚIEI HIV/SIDA

Olga Osadcii

Catedra de Comunicare, facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării

Summary

”Evaluation of the efficiency of the national campaign of HIV prevention” identifies a common problem for communication activities within the health sector - the evaluation of results of health communication activities. The application of representative qualitative and quantitative research, pre and post campaign, of the level of knowledge, attitudes and practices offers the possibility to measure changes produced by the campaign in the target group. Comprehensive evaluation research proves its efficiency and is recommended to be implemented regularly in the health sector.

Rezumat

Articolul intitulat „Măsurarea gradului de eficiență a campaniei de comunicare naționale de profilaxie a infecției HIV/SIDA” identifică o problemă comună pentru activitățile de comunicare în domeniul sănătății, și anume, evaluarea rezultatelor activităților de comunicare pentru sănătate. Aplicarea cercetărilor reprezentative cantitative pre și post campanie la nivel de cunoștințe, atitudini și practici permite măsurarea schimbărilor produse în grupul țintă. Respectiv se recomandă aplicarea sistematică a cercetărilor comprehensive de măsurare a rezultatelor activităților de comunicare în domeniul sănătății.

Actualitatea temei

Mai multe activități de comunicare a mesajelor de sănătate au fost implementate în ultimii zece ani, însă foarte rar când cineva a reușit să măsoare eficiența adevărată a acestor activități. De regulă, se încearcă măsurarea cantitativă a rezultatelor activităților de comunicare, de exemplu: au fost realizate 10 seminare, 200 broșuri distribuite, 3 întâlniri de informare cu reprezentanții grupului țintă, etc. ceea ce deloc nu reprezintă calitatea și eficiența activităților sau chiar a întregilor campanii de comunicare desfășurate în domeniul sănătății, dar și nici în alte domenii sociale. Acest lucru a fost recunoscut de mai mulți specialiști reprezentând instituții internaționale atât în domeniul comunicării, cât și în domeniul sănătății publice. Este cert faptul că a demonstra într-o perioadă scurtă de timp că o activitate sau campania de comunicare a înregistrat o schimbare dorită la nivel de cunoștințe, atitudini și practici ale grupului țintă este dificil. Este nevoie de instrumente mai sofisticate și uneori de o perioadă mai mare de timp în care schimbarea dorită într-adevăr să se producă. Precum se cunoaște, activitățile de comunicare pentru sănătate, de regulă, sunt suplimentare la alte activități ca profilaxia secundară, tratament, educație, etc. și permit, de fapt, crearea unui sistem mai eficient de îngrijire a sănătății publice, în special în ceea ce privește profilaxia primară înainte ca pacientul să intre în contact cu sistemul de sănătate.

Deși, deocamdată nu există nici un instrument de măsurare a eficienței campaniilor de comunicare în domeniul sănătății recunoscut absolut obiectiv, decât înregistrarea îmbunătățirii diferitor parametri de sănătate publică, dar nici aceasta nu poate fi integral lasată doar pe seama comunicării, totuși există o serie de posibilități care sunt aplicate momentan în mai multe țări ale lumii.

Obiectivele lucrării

Măsurarea eficienței campaniei de comunicare pentru profilaxia infecției HIV și SIDA în rândurile tinerilor prin aplicarea celor mai des utilizate instrumente de măsurare în domeniu, recunoscute internațional pentru a verifica eficiența campaniei de comunicare de profilaxie a infecției HIV și SIDA implementate în Republica Moldova la nivel național.

O serie de indicatori sunt luați ca bază pentru măsurarea eficienței campaniei și anume:

- reamintirea spontană – menționarea spontană măcar a unui material al campaniei de comunicare;
- reamintirea ajutată – menționarea măcar a unui material al campaniei de comunicare după descrierea sau demonstrarea acestora;
- reamintirea spontană sau ajutată a sloganului campaniei. Doar cei care au menționat că au văzut spot video și audio au fost rugați să reamintească sloganul.
- reamintirea broșurii campaniei.

Compararea cunoștințelor, atitudinilor și practicilor privind HIV și SIDA este efectuată în baza comparărilor făcute la nivel de cunoștințe și respectiv atitudini și practici între respondenții care au făcut cunoștință cu materialele campaniei de comunicare și cei care nu au văzut materialele campaniei de comunicare.

Material și metode de cercetare

Metodologia utilizată pentru cercetare este chestionarea națională reprezentativă.

Grupul țintă al eșantionului au fost tinerii în vârstă de 15-29 ani.

Pentru a primi un eșantion reprezentativ am realizat procesul de selectare prin mai mulți pași:

Stratificarea – am utilizat două criterii de stratificare:

- regional – 12 regiuni (fostele județe);
- tipul localităților – sate pînă la 3 000 de locuitori, sate cu mai mult de 3001 de locuitori, centre regionale, alte orașe și municipii;

Mărimile straturilor după stabilirea divizărilor pe regiuni și tipuri de localități am calculat proporțional cu numărul populației care trăiește în fiecare strat, bazându-ne pe cele mai recente statistici (1 ianuarie, 2006) oferite de Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova;

Localități, gospodării și reprezentanții am selectat randomizat. Am urmărit trei etape de randomizare:

- Localități – din fiecare strat inclus în eșantion (75) au fost selectate randomizat (cu excepția municipiilor Chișinău și Bălți), bazându-ne pe tabele cu cifre randomizate;
- Gospodării – am fixat numărul necesar de rute pentru fiecare localitate conform numărului de chestionare distribuite per localitate, dar nu mai mult de 6 chestionare au fost permise să fie completate pe aceeași rută;
- Persoane – interviuatorii înregistrau toate persoanele din casele selectate randomizat, în vîrsta cuprinsă între 19 și 29 de ani solicitînd interviurile anume de la cei care primii vor sărbători ziua de naștere din data vizitei interviuatorului;

Urmînd schema sus-menționată a eșantionului am calculat 1,250 de respondenți cu eroarea maximă a eșantionării de $\pm 3\%$.

Chestionarele au fost testate înainte de desfășurarea interviurilor (4 respondenți - 2 vorbitori de română și doi de rusă). La fel, înainte de începerea interviurilor, interviuatorii au trecut o instruire.

Procedura de verificare a constat în verificarea chestionarelor și acurateții completării formelor și verificarea prin telefon a implementării corecte a chestionării, verificarea randomizată a calității înregistrării datelor aplicate la 20% din toate chestionarele.

Procedura de verificare ne-a demonstrat colectarea corectă a datelor și ne-a permis procesarea lor.

Procesarea statistică am realizat pentru următoarele caracteristici: sex, locul de reședință, vîrsta, statutul familial, gradul de educație, ocupația, limba vorbită, regiune, atitudine față de religie și frecvența vizitării bisericii. Introducerea datelor și procesarea lor am realizat cu ajutorul programului specializat SPSS 11.5. 1232 de chestionare au fost introduse în program și procesate.

55 de întrebări au intrat în chestionar, iar durata fiecărui interviu a constituit circa 35-45 de minute. În cadrul cercetării operatorii au reușit să chestioneze 1204 respondenți în vîrsta cuprinsă între 15 - 50 ani.

Rezultate obținute

Circa 55 la sută din respondenți au văzut materialele campaniei. Acest procent este mai înalt în orașe - 67.0%. Televiziunea a fost sursa principală de transmitere a mesajului campaniei și sloganul campaniei a fost recunoscut de mai mulți respondenți. Clipul „Accesoriu potrivit” a fost mai mult văzut și recunoscut de către respondenți. Acoperirea populației cu broșuri a fost mai mare decît s-a așteptat. 26.4% din respondenți au menționat că au văzut broșurile campaniei, chiar și în pofida faptului că broșurile au fost distribuite preponderent în 5 teritorii și nu în toată țara, și nici tirajul broșurii nu acoperea numărul persoanelor oficial înregistrate în țară în vîrsta respectivă. Mai mult decît ațit, consider că eficiența distribuției broșurilor a constat în utilizarea metodei de distribuire „din mîna în mîna”. 12 la sută din respondenți au citit broșura.

Reușita campaniei de a captiva publicul și menținerea interesului poate fi măsurată prin relația dintre „expunerea la unul din materialele campaniei și citirea broșurii”. 85 la sută din cei care au citit broșura au declarat că ei au văzut măcar unul din alte elemente ale campaniei. Tot aici am putea presupune că citirea broșurii se mai datorează faptului că textele sunt scrise captivant pentru grupul țintă.

Vorbînd despre atitudinea grupului țintă față de campanie, observăm că aceasta a fost destul de pozitivă. 16.6% din respondenți care au văzut materialele campaniei au menționat că ea le-a plăcut FOARTE MULT și altor 60.9% le-a plăcut. Datele studiului, de asemenea, arată că campania a fost destul de comprehensivă. Acest lucru îl vedem în următoare date: 73.4% au spus că ideea de bază a autorului campaniei este că individul trebuie să fie responsabil pentru viața lui sexuală și să utilizeze prezervativ. 56.8% din respondenți consideră că ideea de bază este că prezervativul e o metodă sigură de protecție împotriva HIV și altor infecții sexual transmisibile. Pentru 90.5% din respondenți care au văzut materialele campaniei mesajul a fost clar, pentru

72.5% din respondenți care au văzut materialele campaniei, mesajul acesteia a fost convingător. 73.9% din ei au declarat că materialele campaniei conțin informația importantă. 61.8% din respondenți, dintre cei care au citit broșura, consideră că informația din broșură este foarte utilă și necesară.

Majoritatea respondenților au demonstrat un nivel destul de bun de cunoștințe despre comportamente de risc privind infectarea cu HIV, dar mai au deficiențe în recunoașterea miturilor privind transmiterea HIV și privind căile cu risc scăzut de infectare. Nivelul concepțiilor greșite rămâne înalt și ar necesita o abordare specială în următoarele campanii. Subiectul concepțiilor greșite poate fi abordat cu tematica solidarității cu persoanele HIV- pozitive. Respondenții care au văzut sau au auzit măcar un element al campaniei au fost în mediu de 1.15 ori mai corecți în identificarea miturilor privind căile de infectare cu HIV decât respondenții care nu au văzut materialele campaniei. Se vede destul de clar legătura între expunerea la materialele campaniei și cunoștințe privind miturile despre căile de transmitere a infecției HIV.

Sporirea responsabilității grupului țintă pentru sănătatea sexuală

Nivelul cunoștințelor privind eficiența utilizării prezervativelor pentru profilaxia infecțiilor sexual transmisibile, sarcinii nedorite și HIV a fost destul de înalt și în studiul din anul 2005 și în cel din 2006, iar în comparație nu putem înregistra schimbări mari. Înregistrăm o creștere a nivelului cunoștințelor în rândurile tinerilor din grupul de vârstă 15-19 ani privind protejarea cu ajutorul prezervativului de infecțiile sexual transmisibile.

Îngrijorarea personală privind HIV

Numărul persoanelor care utilizează constant prezervativ a crescut. 64.7% din respondenți care au experiență sexuală utilizează prezervative în timpul contactelor sexuale. Respondenții care au văzut cel puțin unul din materialele campaniei au fost de circa 1.6 ori mai determinați în ultimele 6 luni să refuze relațiile sexuale din cauza că nu au avut prezervativ, decât cei care nu au văzut nici un element al campaniei. Este înregistrată creșterea utilizării prezervativelor în rândurile respondenților în timpul contactelor sexuale (50.6% în 2005 și 65.8% în 2006).

Printre respondenții care au experiență sexuală utilizează prezervativele 41.9% și 48.9% - nu utilizează. Respondenții care au văzut sau au auzit cel puțin unul din materialele campaniei de circa 1.4 ori mai mult, au folosit prezervativ în timpul ultimului contact sexual, decât cei care nu au văzut materialele campaniei.

În pofida creșterii modeste a cunoștințelor privind HIV și SIDA, creșterea miturilor, reducerea procentului de utilizare a prezervativului în timpul ultimului contact sexual, impactul campaniei în ceea ce privește îmbunătățirea cunoștințelor, schimbarea atitudinilor și a comportamentelor este înregistrat. Cei care au văzut materialele campaniei au demonstrat cunoștințe mai bune, au exprimat atitudinile mai apropiate celor care au fost promovate prin intermediul campaniei de comunicare, au confirmat utilizarea mai mare a prezervativelor decât cei care nu au fost expuși la materialele și mesajele campaniei. Impactul campaniei a fost mai mare printre acei respondenți care au citit broșura campaniei, decât printre respondenții care nu au citit această broșură.

Discuții

Este absolut clar că nu ne putem aștepta la schimbări radicale intervenite în urma unei singure campanii, fapt care a fost menționat și mai înainte în această lucrare, dar este cert faptul că acest efort continuu cu evaluarea corectă a etapelor de schimbare comportamentală la care se află reprezentanții grupului țintă ar putea aduce rezultate pozitive treptat, stabilizând situația la capitolul înregistrării cazurilor noi de infectare cu HIV în țară.

Mai mult decât atât în cadrul studiului au fost omise o serie de elemente ale campaniei care au avut loc, de exemplu prezentări de teatru social, distribuirea calendarelor de buzunar și abțibuildurilor și a panourilor stradale cu materialele campaniei. Luând în considerație toate acestea putem confirma rezultate excelente atinse în cadrul campaniei.

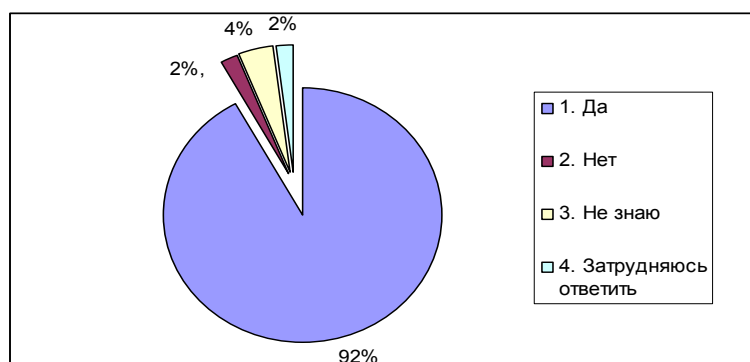
Concluzii

Această metodă de măsurare a rezultatelor este considerată destul de costisitoare și în Republica Moldova este aplicată extrem de rar, dar este una din puținele care ar putea înregistra schimbările care parvin la nivel de cunoștințe, atitudini și comportamente ale publicului.

Este necesar ca rezultate pozitive obținute în urma campaniei să fie fortificate și susținute prin campaniile de comunicare următoare, deoarece subiectul prevenirii răspândirii infecției HIV și SIDA rămîne un subiect sensibil pentru respondenții din grupurile de vîrstă mai mici.

Totodată, este extrem de important de menționat că populația realizează necesitatea unor asemenea campanii. După implementarea campaniei, 92% din respondenți au exprimat opinia că asemenea campanii trebuie desfășurate în continuare.

Diagama 4. Necesitatea desfășurării campaniilor de comunicare despre sănătatea sexuală și relațiile sexuale protejate.



Observăm că oamenii doresc să cunoască mai mult despre sănătatea lor, doresc mai mult să discute subiectele de sănătate cu prietenii și cu membrii familiei, să audă informație despre sănătate din mass media și să discute aceasta cu un specialist competent din domeniu. Oamenii sunt predispuși să-și schimbe comportamentul spre un comportament sănătos și programele de comunicare din domeniul sănătății publice ar putea ajuta enorm la realizarea acestor aspirații.

Cercetările efectuate în această lucrare și alte cercetări din domeniul comunicării pentru sănătate ilustrează clar influența puternică a comunicării asupra sănătății.

Multe instituții medicale din lume devin tot mai receptive la subiectul comunicării pentru sănătate, deschise pentru efectuarea cercetărilor în acest domeniu. Obiectele ce se referă la comunicare pentru sănătate sunt tot mai solicitate în cadrul programelor universitare și a colegiilor. Apare treptat și în Republica Moldova solicitarea de cadre competente în domeniul comunicării pentru sănătate.

Cercetările curente și viitoare ar trebui să se focalizeze pe distribuirea eficientă a informației pentru sănătate relevantă pentru a promova și menține sănătatea publică, strategii adaptive pentru utilizarea comunicării pentru sănătate pentru atingerea rezultatelor de sănătate dorite.

Bibliografie

1. Behavior Change Communication (BCC) for HIV/AIDS. A Strategic Framework, Family Health International Institute for HIV/AIDS, USAID, Arlington VA, USA, September 2002
2. Chapman Walsh, D., Rudd, R.E., Moeykens, B.A. and Moloney, T.W. Social marketing for public health, Health Affairs, 1993
3. Davies Maggie, Wendy Macdowall "Health promotion Theory", Open University Press, McGraw - Hill Education
4. Franklin Apfel, The Pen is mightly as the surgeon's scalpel, Improving Health Communication Impact, The Nuffield Trust, WHO, Moscow, 28-30 mai, 1998

5. Fishbein, M., and Ajzen I., Belief, Attitude, Intention, Behaviour: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975
6. Grechukhina Tanja, Ilona van de Braak, Guideline Mass media Campaigning, iulie 2006, AIDS Foundation East-West
7. Green L. W. and Kreuter, Health Promotion planning: an educational and environmental approach. Mountain View, M. 1991, CA Mayfield
8. Информационные кампании по профилактике ВИЧ/СПИДа 1998-2002, Институт Открытое Общество, Москва, 2002
9. Информационные кампании о профилактике ВИЧ/СПИДа, Москва, 1998-2002 г.
10. Kotler P and Roberzo, E, Social marketing: strategies for changing public behavior, New York: Free Press, 1989
11. Национальные программы по СПИДу, Руководство по показателям мониторинга и оценки национальных программ профилактики ВИЧ/СПИДа среди молодежи, UNAIDS, 2005,
12. http://www.unaids.org/en/in+focus/monitoringevaluation/m_e+library.asp accesat 15.05/2007
13. Usatici Doina, "Imunodificiența psihoafectivă și comportamentală în raport cu HIV/SIDA", Polirom, 2003

BACTERIOCENOZA INTESTINALĂ A COPIILOR CU DIVERS MOD DE CONSTITUIRE

Aliona Velciu¹, Maria Timoșco¹, Natalia Sainsus², Vctoria Bogdan¹

Institutul de Fiziologie și Sanocreatologie al AȘM¹

Catedra Microbiologie, Virusologie și Imunologie, USMF²

Summary

Intestinal bacteriocenosis for childrens with different constitution way

The qualitative and quantitative levels of the intestinal bacteriocenosis for childrens by early age with the different way of constitution (spontaneous and corrected) have been demonstrated.

Rezumat

S-a demonstrat nivelul calitativ și cantitativ al anumitor exponenți ai bacteriocenozei intestinale la copii de vârsta fragedă cu divers mod de constituire a ei (spontan și coordonat).

Actualitatea temei

Investigațiile realizate în ultimii ani referitor la studierea procesului de constituire a bacteriocenozei tractului gastrointestinal au demonstrat importanța majoră a acestui proces pentru macroorganism [1, 3, 5, 13]

De către savanții nominalizați în linii generale s-a afirmat, că bacteriocenoza intestinală umană se constituie treptat în dependență de gradul de influență asupra macroorganismului a factorilor exogeni și endogeni. Asemenea concluzie este argumentată de rezultatele obținute în experiențe asupra animalelor monogastrice, dar fără considerația faptului de utilizare a unor măsuri de schimbare a procesului de colonizare a tractului gastrointestinal cu agenți microbieni de diversă categorie (utile, condițional patogene și patogene).

Semnificația problemei abordate considerabil sporește, pentru că actualmente informația existentă cu considerația celor expuse include preponderent date obținute de la copii născuți și crescuți în condiții de presing ecologic, când deja sunt prezente simptomele disfuncțiilor intestinale diareice [2, 4, 6, 8, 11, 12]. În asemenea direcție cercetările științifice au fost inițiate în cadrul Institutului de Fiziologie și Sanocreatologie al Academiei de Științe a Moldovei, însă ele