



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII,
MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AL REPUBLICII MOLDOVA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun Svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC
Agenția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare
Швейцарское управление по развитию и сотрудничеству



STRATEGIA DE COMUNICARE PENTRU SCHIMBARE DE COMPORTAMENT ÎN VEDEREA PREVENIRII CANCERULUI DE COL UTERIN

ANALIZA PROBLEMEI

Conform datelor prezentate în Programul Național de Control al Cancerului pentru anii 2016-2025, cancerul de col uterin, alături de cancerul mamar, cancerul colorectal și de cel pulmonar, se numără printre cele mai des diagnosticate maladii oncologice.

În același timp, cancerul cervical se plasează pe poziția a III-a după cazurile noi înregistrate de maladii oncologice printre femei și poziția I printre cazurile de cancer la femeile cu vârsta de 15-44 ani. Acest fenomen are impact specific negativ asupra vieții reproductive a femeilor, precum și asupra condițiilor sociale și economice.

Concomitent, cancerul cervical a fost plasat pe poziția a VI-a printre cauzele de deces în rândul femeilor, iar cauza majoră a mortalității înalte prin cancer în Republica Moldova este depistarea maladiei în stadii tardive (56,6% în cazul cancerului de col uterin).

Aceste cifre sunt cu atât mai alarmante, cu cât cancerul de col uterin poate fi prevenit sau depistat timpuriu prin realizarea Testului Babeș-Papanicolau. Conform rezultatelor ultimului [Studiu pentru evaluarea cunoștințelor, atitudinilor și practicilor privind prevenirea cancerului de col uterin în Republica Moldova](#), publicat în 2018, doar aproximativ jumătate (48%) dintre femeile cuprinse în limita de vârstă 25-61 de ani cunosc despre existența testului citologic ca și metodă eficientă de prevenire a cancerului de col uterin. Și doar ¼ dintre acestea cunosc faptul că testul Papanicolau poate fi efectuat în Republica Moldova. Dintre femeile informate cu privire la posibilitatea testării citologice cervicale în țară, 47% cunosc faptul că acest test poate fi efectuat gratuit la adresarea la medicul de familie, indiferent de statutul de asigurare a persoanei în cadrul sistemului de asigurări obligatorii de asistență medicală.

Reieșind din obiectivele Programului național de control al cancerului, sistemul medical din Republica Moldova urmează să întreprindă eforturi pentru a reduce mortalitatea prin cancer cu 7% până în anul 2025, realizând reducerea cu 10% până în anul 2025 a incidenței de cancer pulmonar, de piele, stomac, ficat, prostată, colorectal, cervical și mamar, prin controlul factorilor de risc comportamentali (fumat, consum de alcool, alimentație, activitate fizică) și prin vaccinare și sporind cu 25% rata de depistare precoce a cancerului (stadiile I și II).

Așa cum menționează Programul, evidențele științifice demonstrează că o treime din totalul de cazuri noi de cancer pot fi prevenite prin reducerea sau eliminarea factorilor de risc: consumul de tutun, consumul nociv de alcool, dieta nesănătoasă, inactivitatea fizică, excesul de greutate și obezitatea, expunerea la soare, factorii determinați de stilul de viață, printre care un rol deosebit îl are educația pentru sănătate. Acesteia îi revine rolul de a educa populația în sensul unei



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII,
MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AL REPUBLICII MOLDOVA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC
Agenția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare
Швейцарское управление по развитию и сотрудничеству



atitudini responsabile față de sănătatea proprie, inclusiv prin efectuarea analizelor, testărilor și screening-urilor disponibile și recomandate la anumite vârste și cu o anumită frecvență.

În acest sens, una dintre acțiunile planificate de Program ține de comunicarea, informarea și educarea publicului larg și a tuturor prestatorilor de servicii de sănătate privind măsurile de prevenire a cancerului. Aceste acțiuni reprezintă o intervenție controversată (sunt aduse evidențe care arată că informarea, comunicarea și educarea publicului sunt măsuri mai puțin cost-eficiente), însă Codul European împotriva cancerului justifică și recomandă această acțiune, care este promovată pentru sensibilizarea privind aspectele de cancer nu numai în rândul populației generale dar, de asemenea, printre factorii de decizie din alte sectoare și în rândul personalului medical de la diferite niveluri de asistență medicală.

Cel de-al doilea obiectiv specific al Programului, care vizează depistarea precoce a cancerului, presupune un șir de acțiuni sistemice, cum ar fi efectuarea screening-ului de cancer cervical sau elaborarea cadrului normativ și a mecanismului de coordonare a organizării și prestării serviciilor de screening cervical. De asemenea, la nivel de acțiuni sunt planificate preluarea de către program a experienței și a rezultatelor obținute în implementarea Planului de implementare a screening-ului de cancer de col uterin pentru anii 2014-2015, care stabilește intervalul de 3 ani de call-recall pentru femeile asimptomatice cu vârsta cuprinsă între 25 și 61 de ani, și fortificarea capacităților personalului implicat în prestarea serviciilor de screening cervical.

Programul Național de Promovare a Sănătății pentru anii 2016-2020 prevede, la rândul său, un șir de acțiuni de promovare a modului sănătos de viață și a culturii sanitare, inclusiv, deducem, de conștientizare a importanței prevenirii cancerului de col uterin. Astfel, este planificată realizarea campaniilor de comunicare și de schimbare a comportamentului, strategic planificate, adaptate vârstei și nevoilor beneficiarilor pentru reducerea poverii evitabile a bolilor prioritare, cu accent pe grupurile vulnerabile și tineri; realizarea acțiunilor de sensibilizare și comunicare în cadrul evenimentelor anuale de promovare a sănătății și prevenire a bolilor precum și susținerea derulării emisiunilor săptămânale la posturile de TV și radio, cu acoperire națională în aspecte de promovare a modului de viață sănătos.

Programul Național privind sănătatea și drepturile sexuale și reproductive pentru anii 2018-2022 subliniază rolul mass-media în promovarea mesajelor de sănătate ca fiind unul decisiv. În acest context, este specificat că statul a adoptat o serie de măsuri legislative prin care mass-media este încurajată să promoveze sănătatea, printre care se numără atât acordarea de facilități și înlesniri, cât și prin impunerea unor cote de promovare a modului de viață sănătos în mass-media. În primul rând, promovarea sănătății reprezintă publicitate socială, fără scop lucrativ, iar producerea și difuzarea ei gratuită se consideră activitate de binefacere, cu beneficierea de înlesnirile prevăzute de legislație. În al doilea rând, promovarea sănătății sexuale și reproductive este unul dintre obiectivele promovării sănătății, inclusiv prin campanii și acțiuni de masă, cu antrenarea mass-media.



Tot aici se specifică faptul că legea impune avizul Serviciului de Supraveghere de Stat a Sănătății Publice pentru orice campanie și acțiune de masă pentru informare, educare și comunicare, în vederea promovării sănătății și obligativitatea difuzorilor de publicitate de a acorda informațiilor dedicate promovării sănătății cel puțin 5% din timpul/spațiul publicitar zilnic, în modul stabilit. Aceste reglementări însă nu sunt respectate. Campaniile de informare și educare a populației prin mass-media, destinate promovării unui stil de viață sănătos, inclusiv privind sănătatea sexuală și reproductivă, sunt sporadice. Nu există date sistematice privind derularea lor, sau privind numărul și tipul activităților realizate.

Revenind la rezultatele studiului efectuat în 2018, 59% dintre femeile eligibile pentru screening-ul de cancer de col uterin nu l-au efectuat niciodată, situația cea mai alarmantă constatându-se în localitățile din Nordul (61%) și Sudul țării (67%). Totodată, printre femeile sărace, acest indicator este și mai înalt, constituind 71%. Numai 22% dintre femeile care au efectuat testul, au făcut-o din proprie inițiativă (dintre care doar 7% fiind din familii sărace), altele 40% - la inițiativa medicului de familie și 36% - la inițiativa ginecologului.

S-a constatat de asemenea, că 43% dintre femei au aflat despre posibilitatea efectuării screening-ului cervical de la medicul de familie, 36% - de la medicul ginecolog și doar 18% - din mass-media.

Totuși, 51% dintre femei ar prefera să fie invitate la un screening cervical printr-un apel telefonic, iar 34% - în cadrul vizitelor ordinare la medic.

Momentan însă, jumătate dintre femeile care nu au efectuat niciodată un test citologic, nu cunosc unde trebuie să meargă pentru a beneficia de acest serviciu, sau declară că medicul de familie nu le-a sugerat acest lucru.

44% dintre femei explică lipsa de acțiune prin coada prea lungă la doctor, lipsa de timp sau frica de a fi depistată prezența celulelor atipice sau a cancerului, ori își arată reticența pentru controlul ginecologic în sine, considerându-l neplăcut. Printre femeile care au efectuat testul citologic, acești indicatori sunt semnificativ mai mici.

Așadar, generalizând datele expuse mai sus putem concluziona următoarele:

1. În Republica Moldova există un șir de programe naționale pe termen mediu, scopul cărora este să promoveze practicile specifice unui mod de viață sănătos, să prevină maladiile oncologice, dar și să creeze un sistem de control asupra cancerului.
2. Sistemul medical din Republica Moldova dispune de un șir de instrumente și mecanisme care fac posibilă realizarea screening-ului cancerului de col uterin.
3. Screening-ul cancerului de col uterin este gratuit în cadrul adresării la medicul de familie, indiferent de statutul de asigurare a femeii în cadrul sistemului de asigurare obligatorii de asistență medicală.
4. Numărul femeilor care cunosc despre posibilitatea efectuării gratuite a screening-ului cervical este mic, iar sistemul medical nu este un transmițător satisfăcător de informație.



5. Mass-media are o contribuție modestă la informarea populației cu privire la disponibilitatea testului citologic.
6. Există un șir de impedimente de ordin psihologic care împiedică buna desfășurare a screening-ului cervical: frică, concepții, scuze irelevante.
7. Este nevoie de un sistem de comunicare eficientă și permanentă privind importanța realizării screening-ului cervical, disponibilitatea și accesibilitatea acestuia în Moldova.

DEFINIREA ARIILOR DE INTERVENȚIE PRIN STRATEGIA DE COMUNICARE

Analizând datele Studiului pentru evaluarea cunoștințelor, atitudinilor și practicilor privind prevenirea cancerului de col uterin în Republica Moldova și discutând cu părțile interesate la nivel național, ținând cont și de acțiunile de comunicare realizate în acest domeniu până în prezent, putem deduce următoarele arii de comunicare ce urmează a fi acoperite prin strategia propusă:

1. **Gradul mic de cunoaștere a existenței testului citologic printre potențialele beneficiare.** Lipsa de informare la acest subiect determină, într-o mare măsură lipsa de inițiativă a femeilor în efectuarea acestuia.
2. **Necunoașterea faptului că acest test poate fi efectuat gratuit, la momentul adresării la medicul de familie, indiferent de statutul de asigurare a femeii.** Lipsa de informare în acest sens, micșorează verosimilitatea adresării femeilor pentru a-l efectua, în special în zonele rurale și printre femeile care provin din segmentul de populație cu venituri modeste. Din păcate, în țara noastră serviciile medicale calitative încă sunt percepute ca fiind costisitoare, ceea ce crește reticența față de solicitarea acestora. În plus, majoritatea persoanelor care nu au statut de asigurat în cadrul sistemului de asigurare obligatorie de asistență medicală, sau nu se adresează la medic în scopuri profilactice, provin exact din mediul social vizat.
3. **Necunoașterea faptului că testul citologic poate fi efectuat de către medicul de familie sau asistentul medical al acestuia,** ceea ce distorsionează percepția accesibilității testului. Considerând că pentru a-l efectua trebuie să fie programate la diferiți medici și la diferite ore și zile, determină beneficiarele să-l considere ca împovărător.
4. **Situația alarmantă cu privire la cunoașterea, conștientizarea și acțiunea cu privire la testul citologic, a beneficiarelor care locuiesc în zonele de Nord și Sud ale țării.** (Studiul KAP, pag. 80:...apartenența la etniile minoritare (minoritățile Bulgare și Rome), apartenența la religiile minoritare (Baptism, Martorii lui Iehova, Islam) și nivelul jos de educație, prezic și ele șanse mai mici de realizare a testului Papanicolau ceea ce ne permite să presupunem că urmează să trecem bariere de tip lingvistic și cultural. Totodată, în concluziile studiului, pag. 114 găsim următoarea constatare: "Studiul a



demonstrate că conștientizarea necesității efectuării screening-ului de col uterin este în legătură directă cu locul de trai (rural/urban), nivelul de educație, vârsta, precum și specificul cultural autohton și particularitățile unor etnii și confesii din țară. Campaniile dedicate screening-ului cancerului de col uterin și vaccinării anti-HPV ar trebui să cuprindă activități structurate, focusate separat pe anumite grupuri-țintă și particularități etno-culturale, efectuate periodic și planificat”.

5. În contextul Strategiei de comunicare ONU, acest document fiind unul care se raportează la tacticile și tehnicile de comunicare propuse, urmează **să diversificăm comunicarea din punct de vedere lingvistic**, atâta timp, cât zonele cu cel mai mic grad de cunoaștere a subiectului, pot întâmpina anumite bariere lingvistice în momentul contactului cu informația
6. **Practic jumătate dintre femeii (44%) explică lipsa de acțiune în sensul efectuării testului citologic prin "Lipsa de timp" sau "Frica de a fi depistată prezența celulelor atipice sau a cancerului", presupuziții care urmează a fi depășite prin strategia de comunicare și mesajele promovate.** În opinia noastră, cea mai mare problemă ține de frica pe care o au beneficiarele față de rezultatele realizării testului, ceea ce plasează problema într-un câmp mult mai complicat: percepția cancerului ca pe o diagnoză fatală, convingerea că în Republica Moldova cancerul nu poate fi tratat, sau frica față de metodele de tratament aplicate, frica privitor la reacția celor apropiați, etc. La momentul actual, deducem, că majoritatea femeilor preferă să nu-și cunoască statutul de stare de sănătate mai degrabă, decât să cunoască la timp posibilele riscuri cu care se pot confrunta.
7. **Alegerea vehiculelor de comunicare relevante**, care ar livra mesajul nedistorsionat și ar spori gradul de informare și conștientizare, concomitent, ar determina potențialele beneficiare să acționeze.

CONSIDERENTE GENERALE

Având în vedere barierele de sistem și de comportament, care împiedică accesarea de către femeile din grupul-țintă a testului citologic pentru prevenirea cancerului de col uterin, se propune desfășurarea unei campanii naționale de informare și schimbare de comportament în acest domeniu. Strategia de comunicare propusă pentru această campanie are drept scop depășirea barierelor descrise mai sus, prin mesaje corecte, coerente și consistente, transmise prin vehicule de comunicare relevante, inclusiv în interiorul sistemului medical, în spiritul respectării drepturilor omului, care proclamă beneficierea în mod voluntar de servicii medicale care sunt centrate pe pacient. Prin strategia de comunicare vom urmări - creșterea numărului de femei informate cu privire la existența testului citologic, disponibilitatea gratuită și accesibilitatea acestuia, conștientizarea de către acestea a importanței efectuării testului și, concomitent, a efectuării testului la un interval recomandat și creșterea numărului de potențiale beneficiare care



au solicitat efectuarea testului, sau au răspuns pozitiv la îndemnul medicului de familie de a realiza testul citologic. Totodată, prezenta strategie propune acțiuni de comunicare sistematice, pe termen mediu și lung, care depășesc limitele campaniei de comunicare, ce urmează a fi realizată pentru o perioadă definită de timp. Odată complementate, acțiunile strategiei de comunicare pe termen scurt, mediu și lung, vor contribui la îmbunătățirea eforturilor naționale de răspuns la problema cancerului de col uterin. Printre efectele conexe ale strategiei pot fi și creșterea încrederii femeilor față de serviciile acordate de către medicul de familie și față de competențele acestuia în domeniul screening-ului cervical, precum și diseminarea informației privind periodicitatea recomandată a efectuării testului.

OBIECTIVELE STRATEGIEI DE COMUNICARE

Prezenta strategie de campanie își propune următoarele obiective:

1. Sensibilizarea opiniei publice cu privire la prevenirea cancerului de col uterin și crearea unui climat favorabil pentru schimbare;
2. Informarea femeilor din grupul țintă a populației (25-61 ani, rural și urban, în special regiunile de Nord și Sud ale țării și în special din segmentul populației cu venituri și nivelul de studii mai mici de medii), despre faptul că testul citologic este gratuit la medicul de familie.
3. Până la realizarea următorului Studiu KAP planificat în anul 2020, creșterea nivelului de informare printre beneficiare (Baseline (2018): 24%, obiectiv (2020): 65%).

AUDITORIUL-ȚINTĂ

Auditoriul-țintă al campaniei îl constituie femeile cu vârsta de 25-61 de ani, locuitoare din toate regiunile țării, în special din zonele rurale ale Nordului și Sudului țării, și în special femeilor care provin din mediul social cu venituri modeste.

Auditoriul conex al strategiei este constituit din femeile cu aceeași vârstă, care au efectuat măcar o dată testul citologic și urmează a fi informate cu privire la periodicitatea recomandată pentru efectuarea repetată a testului citologic.

Un alt grup-focus al comunicării, îl constituie personalul medical, căruia îi revine un rol dublu – pe de o parte, să însușească și să utilizeze tehnici de comunicare cu beneficiarii, explicându-le importanța efectuării testului citologic, pe de altă parte – să-și îndeplinească rolul de amplificatori ai campaniei de comunicare, informând populația despre existența, accesibilitatea și gratuitatea testului.

METODELE DE COMUNICARE



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII,
MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AL REPUBLICII MOLDOVA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC
Agenția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare
Швейцарское управление по развитию и сотрудничеству



Prezenta strategie prezintă o serie de mesaje și acțiuni care urmează a fi puse în aplicare ”în valuri”, cu intensitate diferită (foarte intens la momentul lansării, apoi cu o intensitate mai redusă, dar de o manieră permanentă), prin intermediul comunicării de la om la om, comunicării directe - prin materiale printate, video și audio, cu utilizarea rețelelor de comunicare socială, a televiziunii și radioului, precum și prin evenimente locale. Unul dintre factorii-cheie ai strategiei, îi constituie utilizarea așa-numitor ”amplificatori” de mesaj, reprezentați prin micro- și macro-influencerii. Atunci când vorbim despre micro influencerii, avem în vedere persoanele care se bucură de un înalt grad de încredere în rândul unei comunități, iar macro-influencerii sunt persoanele care se bucură de încredere și popularitate la nivel național. De asemenea, prin prezenta strategie definim rolul important și incontestabil al cadrelor medicale, în calitate de purtători și amplificatori de mesaje, ca fiind unul critic.

APLICABILITATEA STRATEGIEI

Prezenta strategie de comunicare este elaborată în cadrul Proiectului „Prevenirea Cancerului de Col Uterin în Republica Moldova”, prin prisma realizării prevederilor Programului național privind sănătatea și drepturile sexuale și reproductive, Programului național de control al cancerului, Programului național de promovare a modului sănătos de viață, pentru a acoperi necesitățile de informare evocate de rezultatele primului Studiu vizând evaluarea cunoștințelor, atitudinilor și practicilor privind prevenirea cancerului de col uterin în Republica Moldova prin intermediul unei campanii naționale de informare și schimbare de comportament. Campania va fi desfășurată în a doua jumătate a anului 2019 și începutul anului 2020.

Campania de comunicare va fi supusă ulterior evaluării prin compararea datelor obținute în anul 2018 în cadrul studiului KAP - cu rezultatele unui studiu similar ce va fi repetat în anul 2020.

Totodată, mesajele, materialele și instrumentele de comunicare propuse, pot constitui o bază de comunicare permanentă în valuri pentru toate părțile interesate de acest subiect: Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale, Agenția Națională pentru Sănătatea Publică, Compania Națională de Asigurări în Medicină, Unitatea de Coordonare a Screeningului Cervical din cadrul Institutului Mamei și Copilului, Institutul Oncologic etc . Mai mult, considerăm că anume acestor instituții le revine sarcina de a aplica unele prevederi pe termen lung ale strategiei de comunicare, astfel asumându-și angajamentul propriu /ownership-ul asupra comunicării la acest subiect. Astfel, prezenta strategie de comunicare conține și un plan de acțiuni recomandat pentru un termen lung, sarcina implementării căruia îi revine anume instituțiilor menționate.

MESAJUL GLOBAL AL STRATEGIEI DE COMUNICARE ȘI TERMENII UTILIZAȚI

Așa cum am menționat, potențialele beneficiare ale testului citologic, urmează să primească un mesaj centrat pe drepturile omului, care să le îndemne să solicite medicului de familie să



efectueze gratuit testul citologic. Considerăm important să menționăm, că în ciuda faptului că vorbim despre un screening de col uterin pentru prevenirea cancerului, considerăm oportună evitarea utilizării prea insistente a acestui termen și doar în contextele în care omiterea acestuia este imposibilă, sau lipsește comunicarea de sens. Această recomandare se bazează pe faptul că, 44% dintre moldovence demonstrează un grad foarte înalt de frică față de diagnosticarea cu cancer (Studiul KAP, 2018).

În acest sens, propunem utilizarea unui mesaj global pozitiv și centrat pe sentimentul de fericire și starea de bine. Astfel, pornim de la premisa că a ști care este starea ta de sănătate și a ști că ai făcut tot ce este necesar, pentru a-ți cunoaște starea de sănătate este o fericire, atât pentru tine, cât și pentru familia ta. Practica comunicării demonstrează că apelul la sentimentul de fericire, rezonează cel mai bine cu publicul.

Așa, mesajul global/sloganul propus este **AI GRIJĂ DE TINE!**, care, în dependență de necesitate, va fi completat cu mesajul de fortificare și îndemn la acțiune.

”A avea grijă” este un mod de a spune, foarte des utilizat în Moldova, anume în contextul sănătății, ceea ce, în opinia noastră, transformă mesajul în unul apropiat și un îndemn care poate fi auzit/perceput mai ușor. Totodată, mesajul ”Ai grijă de tine!” poate fi plasat într-un context mult mai larg, atât al cultivării modului de viață sănătos, cât și al ofertei de screening cervical, el constituind un îndemn credibil pentru toate activitățile de profilaxie și venind în ajutorul sistemului medical pentru încurajarea modului de viață sănătos în rândul populației și combaterea maladiilor prevenibile.

Ținând cont de faptul că, aproape jumătate dintre femeile interviewate au menționat frica de a afla o diagnoză oncologică, marea provocare a acestei strategii este să nu alimenteze această frică. Iată de ce considerăm că mass-media nu este tocmai cel mai potrivit vehicul pentru a vorbi despre o posibilă diagnoză de cancer. În opinia noastră, referința la cancerul de col uterin în cadrul campaniei mediatice trebuie să fie tangențială, axată pe mesaje globale de informare (awareness), în timp ce medicului de familie îi revine sarcina de a explica mai detaliat importanța efectuării testului citologic și faptul că acesta reprezintă o metodă eficientă de prevenire/ sau detectare precoce a cancerului de col uterin.

NB! Pentru a fi siguri că mesajul este unul de impact, vom cere agenției-partener care va implementa strategia de comunicare, să realizeze un focus grup, în cadrul căruia să prezinte mai multe variante ale mesajului dezvoltat, inclusiv cu referință la depistarea precoce a cancerului de col uterin, astfel alegând varianta cea mai eficientă și mai convingătoare din perspectiva beneficiarelor.



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII,
MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AL REPUBLICII MOLDOVA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC
Agenția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare
Швейцарское управление по развитию и сотрудничеству



De asemenea, ținând cont de faptul că 40% dintre interviuate în cadrul studiului KAP au menționat că știu mai degrabă noțiunea de "test citologic" și 42% o consideră adecvată pentru comunicare, **campania va utiliza prioritar anume TESTUL CITOLOGIC ca primă formulă de comunicare. În același timp**, vor putea fi utilizate și alte denumiri cunoscute, cum ar fi testul de screening al colului uterin, testul PAP, testul Papanicolau. Acești termeni vor fi utilizați mai mult de către medici, ai căror sarcină este să poarte o comunicare profesionistă cu beneficiarele.

Totodată, dată fiind disponibilitatea gratuită a testului, chiar și pentru femeile cu statut neasigurat în cadrul sistemului de asigurări obligatorii de asistență medicală, vom prezenta în primul rând **testul ca pe un beneficiu**, pe care îl au cetățenele Republicii Moldova și nu ca pe o activitate planificată de depistare a celulelor atipice sau ale cancerului cervical.

Realitatea sistemului medical din Republica Moldova este de așa natură, încât testul PAP poate fi efectuat atât de medicul de familie, cât și de asistentul medical din localitate, de asemenea de medicul ginecolog. Pentru a avea o consecvență în mesaje, la sugestia Grupului de lucru, vom folosi pentru referință noțiunea de **medic de familie**, cu atât mai mult, cu cât datele Studiului KAP arată că 43% dintre interviuate consideră medicul de familie (asistenta medicală) drept cea mai relevantă sursă de informare cu privire la testul citologic și cancerul de col uterin.

La modul ideal, comportamentul femeilor ar trebui să se modifice, prin includerea testului citologic în acea listă de examinări medicale profilactice de rutină pe care le-au acceptat deja ca fiind necesare a fi realizate periodic: analiza de sânge, urină, fluorografie, etc.

TONUL VOCII

Campania presupune utilizarea unui ton calm și cald, fără insistență, sau agresivitate. Prin cele comunicate, noi informăm beneficiarele cu privire la existența acestui tip de screening și locul unde poate fi efectuat, convingându-le astfel că nu este deloc complicat, sau costisitor să aibă grijă de sine. Scopul primordial al screening-ului cervical nu este de a depista cancerul de col uterin, ci de a ne asigura că femeile își cunosc starea lor de sănătate a colului uterin și a interveni la timp în cazul depistării unor leziuni pre-canceroase. Este important ca beneficiarele să înțeleagă și să accepte importanța verificărilor regulate.

CODUL DE CULOARE ȘI SIMBOLURI

În Republica Moldova, în cadrul diferitor campanii de prevenire a bolilor transmisibile și ne-transmisibile, au fost deja utilizate coduri de culoare, cum ar fi, de exemplu, rozul pentru campaniile de prevenire a cancerului de sân/ cancer mamar, sau roșu pentru campaniile de



informare cu privire la HIV/SIDA. Iată de ce, considerăm că un cod de culoare ne va permite să încadrăm strategia noastră de comunicare, în activitățile generale de cultivare a modului sănătos de viață și, totodată, va permite identificarea ei. În contextul alinierii la practicile internaționale, propunem ca și culoare pentru campanie - **turcoazul**. Această culoare va fi dominantă în comunicarea vizuală. Pentru a-i conferi mai multă caracteristică locală, putem aborda semnul grafic prin introducerea unui ornament autohton (ca în modelul dat):



Totodată, utilizarea unui simbol simplu, cum este panglica de culoare turcoaz de diverse mărimi, reprezintă un instrument cost-eficient de promovare. Respectivul simbol va apărea pe toate materialele vizuale ale campaniei. Panglica poate fi ușor produsă și utilizată de către orice grup de inițiativă, femei, lucrători medicali, în evenimente și acțiuni de sensibilizare publică.

La Recomandarea Grupului de lucru, propunem, în cazul identificării unor surse financiare adăugătoare, utilizarea în paralel și al unui alt simbol – Perla înțelepciunii – doar că în altă formulă.



Perla înțelepciunii reprezintă o bijuterie stilizată, sub formă de perla deschisă, care la rândul ei simbolizează importanța prevenirii cancerului de col uterin. Așa considerăm oportună confecționarea unei bijuterii de acest gen din metal prețios/semiprețios cu perlă și oferirea ei următoarelor grupuri: medicii care vor demonstra cea mai bună implementare a strategiei de comunicare în localitate, în calitate de semn de recunoștință; Cadrelor academice și didactice, la fel și reprezentanților instituțiilor cheie din cadrul sectorului sănătății, care au demonstrat cel mai înalt angajament și implicare în implementarea strategiei de comunicare, precum și influencerilor care au răspuns apelului nostru de a participa în campanie. Așa cum Perla



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII,
MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AL REPUBLICII MOLDOVA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC
Agenția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare
Швейцарское управление по развитию и сотрудничеству



Înțelepciunii a fost deja utilizată ca simbol în cadrul săptămânii de prevenire a cancerului de col uterin din anii precedenți, recomandăm oferirea acestui simbol-distincție anume în perioada desfășurării acesteia. Ea poate rămâne o formă de distincție anuală pentru doctorii cu cele mai bine rezultate de implementare a screening-ului de col uterin, în cadrul evenimentului "Gala Premiilor în Sănătate". Tot în cadrul acestei Gale, în cazul identificării unor surse financiare disponibile, poate fi înmănat și Trofeul Perla Înțelepciunii pentru contribuție esențială la prevenirea cancerului de col uterin. Laureați ai acestui trofeu pot fi atât medicii sau centrele medicale, cât și persoane publice, ONG-uri sau alți parteneri. În cazul identificării unor surse financiare, Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale poate opta pentru oricare dintre aceste variante sau crea un eveniment dedicat. Pentru a asigura transparența procesului de selectare a persoanelor care vor primi Perla, ministerul va elabora și va face public regulamentul aferent

COMPONENTELE STRATEGIEI

Prezenta strategie este alcătuită din câteva componente–cheie:

1. Campanie de informare a potențialelor beneficiare, prin intermediul surselor mass-media și altor vehicule publicitare.
2. Campanie de informare și *call to action* a beneficiarelor, prin intermediul instituțiilor medicale și a medicilor de familie/asistenților medicali la nivel local.
3. Campanie de amplificare a apelului de acțiune, prin intermediul influencerilor în rețelele de socializare.
4. Campanie *outreach* realizată la nivel de localități, prin intermediul liderelor de opinie și influencerilor de la nivel local.
5. Campanie de sensibilizare a familiilor și apropiaților beneficiarelor, prin intermediul rețelelor de socializare.

CAMPANIA DE INFORMARE PRIN INTERMEDIUL MASS-MEDIA ȘI ALTOR VEHICULE PUBLICITARE

Scopul primordial al acestei campanii este de a informa femeile cu privire la faptul că testul citologic este **gratuit și că poate fi efectuat de către medicul de familie**. Așadar, rolul mass-media este de a prezenta testul citologic ca pe un **beneficiu** oferit de sistemul medical din RM. Concomitent, pe termen lung, mass-media rămâne un canal de re-amintire și menținere a subiectului în atenția auditoriului-țintă, prin participarea la emisiuni tematice a medicilor și a funcționarilor din domeniul sănătății. În plus, conform datelor Studiului KAP 2018 65% dintre beneficiare ar avea încredere în informația relevantă pentru campania dată primită de la TV.

Campania va avea un spot video care va fi transmis la prima și ultima etapă ale derulării acesteia, la orele cu maximă audiență constituită din auditoriul-țintă.

NB! Pentru a calcula și a alege canalele și orele necesare, agenția-parteneră va calcula GRP-urile potrivite, ținând cont de caracteristicile demografice ale audiențelor: femei 25-61 ani,



rural și urban, în special Nord și Sud, nivel de educație mediu și mai jos, nivel de trai – mediu și sub mediu, vorbitoare de română/rusă/găgăuză, în baza datelor cu privire la audiențele canalelor furnizate de către măsurătorul audiențelor. De asemenea, spotul va fi difuzat la toate canalele cu care Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale, CNAM sau ANSP are încheiate contracte de colaborare, care oferă posibilitatea plasării gratuite a publicității, sau care vor răspunde pozitiv la o eventuală adresare de colaborare a acestora.

Pentru a ajunge la publicul țintă și a eficientiza costurile de implementare a strategiei, se va ține cont și de posibilitatea difuzării acesteia prin intermediul canalelor televizate și a posturilor de radio locale. În special este importantă utilizarea canalelor locale în cazul UTA Găgăuzia, unde datele studiului realizat în 2018 arată cea mai mică rată de informare a femeilor (67% nu au efectuat niciodată testul) și de disponibilitatea de a efectua testul în rândul femeilor de respectiv 27%). De asemenea se va ține cont de posibilitatea difuzării spotului publicitar în limbile română și rusă la canalele televizate cu acoperire națională, și eventual în limba găgăuză la canalele regionale ale UTA Găgăuzia.

Spotul video realizat va putea fi difuzat, de asemenea, prin intermediul canalelor de comunicare digitale, atât mediatic, cât și site-urile instituțiilor din cadrul sectorului sănătății - Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale, Agenția Națională pentru Sănătate Publică (Compania Națională de Asigurări în Medicină, Institutul Oncologic, Institutul Mamei și Copilului, etc.) În acest sens, Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale va emite un ordin prin care va dispune plasarea spotului pe paginile web ale tuturor instituțiilor relevante, care va fi difuzat și pe rețelele de socializare Facebook și Odnoklassniki, precum și pe forumurile Askamom și Askadoctor. Totodată, spotul video va fi publicat pe site-ul www.paptest.md, actualmente aflat în fază de finalizare. Spotul video poate fi rulat și în transportul public, ecrane LED în oraș, în rețeaua de supermarket-uri și centrele de sănătate, urmând unele acorduri de parteneriat care ar putea fi setate în acest sens.

NB! La selectarea surselor media digitale (Facebook, Instagram), agenția-parteneră va utiliza date cu privire la audiențele media digitale, ținând cont că acestea sunt consultate, în primul rând de publicul urban, preponderent tânăr. Astfel, prin aceste canale, vom acoperi publicul cu studii peste nivelul mediu, cu diferit nivel de venit, de la modest până la bogat și, în mod special vom viza femeile care au intenția să efectueze testul citologic, sau deja l-au efectuat.

Textul spotului televizat va fi ulterior adaptat și pentru radio, și va fi difuzat între perioadele în care spotul este transmis la TV, pentru a-l transforma în mesaj de reamintire. Considerăm radioul ca fiind o sursă eficientă de informare, în special în zonele rurale și în special în perioada estivală, când acesta este deseori acompaniatorul femeilor în timpul lucrărilor agricole. Pentru posturile de radio cu audiență preponderent urbană, vom opta pentru orele 7:00-8.30 dimineața și 17:00-



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII,
MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AL REPUBLICII MOLDOVA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC
Agenția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare
Швейцарское управление по развитию и сотрудничеству



19:00, când radioul este ascultat în transportul personal, sau public, în timpul deplasărilor spre serviciu, sau spre casă.

Mesajul în forma lui finală și aplicabilă pentru spot, va fi propus de către agenția-parteneră, dar informația pe care o va conține este următoarea:

În Republica Moldova toate femeile, inclusiv cele care nu sunt asigurate în cadrul sistemului de asigurare obligatorie de asistență medicală, pot beneficia gratuit de testare citologică. Testul PAP poate fi efectuat la medicul de familie din localitate. Dacă ai între 25-61 ani îți recomandăm să faci acest test o dată în 3 ani. Când ești sănătoasă, ești fericită tu și familia ta. Ai grijă de tine!

Apelul acesta se bazează și pe unele explicații obținute în cadrul Studiului KAP, care relatează de spre decizia de a efectua un test citologic motivată prin "obligație" - (KAP. Pag 55: Pe parcursul a câtorva discuții, a apărut discursul motivației de a face examinări preventive și de a trece screening-ul cervical din cauza "obligației" femeii de a fi sănătoasă. Astfel, unele femei au spus că, atunci când au luat decizia de a face testul de screening cervical, s-au gândit la faptul că în acest mod își îndeplinesc obligația de a fi sănătoase față de copiii săi.)

În ceea ce privește amplificarea campaniei de comunicare, prin participarea medicilor și a reprezentanților instituțiilor relevante din cadrul sectorului sănătății, în diverse emisiuni radio și TV, aceste intervenții vor fi atât la inițiativa Ministerului Sănătății, Muncii și Protecției Sociale, cât și ca răspuns la invitațiile instituțiilor media. O frecvență recomandată a acestor intervenții este prezentată în secțiunea care descrie Calendarul intervențiilor (Anexa 2).

În această campanie nu am prevăzut intervenții publicitare în media printată, deoarece aceasta la ora actuală prezintă un nivel scăzut de raport cost/beneficiu. Totodată însă considerăm importantă educarea unui grup de jurnaliști (cca 20 pers, inclusiv media regională) la subiectul dat (prin intermediul unui training specializat) și motivarea acestora de a realiza materiale jurnalistice la subiectul "Prevenirea cancerului de col uterin). Jurnaliștii care au dat dovadă de cel mai înalt grad de angajament pentru subiect pot fi, de asemenea, distinși cu "Perla înțelepciunii".

Considerăm oportună și utilizarea altor mijloace publicitare - vizuale, nedinamice, pe care pot fi amplasate imagini recunosibile din spotul publicitar și anume:

- Amplasare pe ecrane LED și pe billboard-uri (panouri) . În acest caz fi pusă în aplicare înțelegerea Ministerului Sănătății, Muncii și Protecției Sociale cu agenția sa parteneră, care oferă posibilitatea amplasării gratuite a bannerelor OOH și mobile (panouri LED) pe perioadele intermediare convenite de timp.
- Amplasarea de imagini publicitare ale campaniei în transportul public, urban și interurban. Dat fiind spațiul restrâns al acestora și specificul comportamental al călătorilor, aceste mesaje publicitare vor avea o rată de vizualizare considerabilă.



- Amplasarea de imagini publicitare (postere) în farmacii, apelând la parteneriate și activități de Responsabilitate Social Corporativă (CSR) ale acestora.
- Difuzarea spotului video în supermarket-uri, apelând la parteneriate și activități de Responsabilitate Social Corporativă (CSR) ale acestora.

CAMPANIE DE INFORMARE PRIN INTERMEDIUL INSTITUȚIILOR MEDICALE ȘI A MEDICILOR DE FAMILIE

Considerăm în cadrul acestei campanii, rolul instituțiilor medicale și a medicilor de familie, drept unul primordial, acestora revenindu-le rolul de educare și convingere a beneficiarelor. Așa cum am menționat, studiul KAP realizat în 2018, arată că beneficiarele în proporție de 93% ar avea încredere în informația cu privire la testul citologic primită de la medicul de familie (92% - medicul ginecolog și 90% - medicul oncolog) Cele mai multe dintre femeile de 25-61 de ani din Moldova sunt asigurate în sistemul asigurării obligatorii de asistență medicală (69%) și că sunt înregistrate pe listele unui medic de familie (87%). În caz de probleme de sănătate, 95% dintre femei se adresează unui lucrător medical. De cele mai dese ori, femeile merg la medicul de familie (70%).(Studiul KAP 2018).

Cadrelor medicale le revine o sarcină multiplă:

- De a informa femeile cu privire la posibilitatea efectuării testelor citologice, gratuit - "aici și acum" (în limita posibilităților rezonabile, adică locație și starea femeilor);
- De a explica beneficiile testului citologic într-o cheie pozitivă, adică de a lămurii că acest test este unul pe care o femeie cu vârsta de 25-61 ani este recomandat să-l tragă o dată la trei ani și că posibilitatea efectuării unui test gratuit atât de important, este un beneficiu la fel de important.
- De a accentua că testul citologic este unul de profilaxie, adică scopul lui este să observe schimbările la nivel celular, care ar depista chiar și leziunile pre-canceroase și nu doar depistarea precoce a cancerului de col uterin. Adică, scopul unui test citologic efectuat la timp este în primul rând de a permite să nu te îmbolnăvești, și doar dacă nu a fost efectuat la timp este un test care poate diagnostica precoce cancerul cervical.
- De a convinge femeile să facă testul fără frică, deoarece doar un mic procent din femeile care l-au trecut, sunt depistate cu cancer. (De exemplu, Studiul KAP 2018 arată că din nr total de femei care au efectuat testul citologic doar 4% au avut rezultate anormale, ceea ce presupune un % și mai mic de cancer, KAP 2018, pag. 58.)
- De a evidenția că cancerul colului uterin se numără printre formele de cancer care poate fi cel mai ușor prevenit, și nu doar tratat, prin urmare ar fi nedrept să neglijăm beneficiul oferit de către sistemul de sănătate privind serviciile de prevenire a acestuia.



- De a motiva femeile să realizeze testul citologic cervical, prin faptul că familiile și copiii lor au nevoie de o mamă și soție sănătoasă pentru a fi fericiți.
- De a răspunde corect și profesionist la eventualele întrebări ale beneficiarelor (vezi capitolul Campanie *outreach*, realizată la nivel de localități, prin intermediul liderelor de opinie și influențelor locale).
- De a participa la lecțiile publice/întâlnirile care au ca scop informarea beneficiarelor cu privire la testul citologic.

NB! În acest context, considerăm oportună elaborarea unei fișe standardizate pentru cadrele medicale vizate, în care să fie prescrise instrucțiunile privitor la modul în care vor vorbi cu beneficiarele despre testul Papanicolau și importanța acestuia. Fișa va fi elaborată de către Unitatea de coordonare a screening-ului cervical, ce va fi coordonată cu Agenția Națională pentru Sănătatea Publică și aprobată de către Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale. Ulterior, fișa respectivă va fi diseminată tuturor cadrelor medicale vizate din cadrul sectorului sănătății.

Ținând cont de faptul că 70% dintre femei se adresează medicului de familie în caz de probleme de sănătate proprii, sau ale membrilor de familie, considerăm că centrul de sănătate/cabinetul medical din localitate este un loc în care putem amplasa mai multe puncte de contact cu informația promovată în cadrul campaniei de comunicare.

Așa, sugerăm tipărirea unor foi colante, care vor fi lipite pe cartelele medicale/ fișele medicale de ambulatoriu ale beneficiarelor vizate, la momentul transmiterii acestora beneficiarelor, care să cuprindă următorul mesaj (orientativ):

Ai grijă de sănătatea colului uterin. Întreabă medicul tău cum și unde poți efectua gratuit testul citologic. Acum este momentul cel mai potrivit. Ai grijă de tine!

NB. Acest mesaj va putea fi de asemenea adaptat de către agenția selectată pentru implementarea strategiei, prin rezultatele focus-grup

Următorul punct de contact cu informația, este aria de așteptare din zona cabinetului medicului de familie. Realitatea arată că la momentul vizitei la medic, pacienții sunt în situația de a aștepta ceva timp. Studiile comportamentale arată că, de obicei, aflându-se în spații închise, persoanele caută să se ocupe cu ceva, de aceea citirea panourilor informative este una dintre metodele de petrecere a acestei secvențe de timp.



Vom amplasa în regiunile de așteptare la medicul de familie, materiale tipărite pentru panourile de informare, postere cu îndemnul de a solicita/cere/întreba despre testul citologic. Astfel, sarcina de informare a foii colante lipite pe fișele medicale de ambulatoriu ale beneficiarelor, este continuată de sarcina de chemare la acțiune a panourilor și posterelor informative. Mesajul orientativ pentru aceste materiale este următorul:

Ai grijă de tine! Știi că orice femeie de 25-61 de ani trebuie să efectueze testul citologic, o dată în trei ani? Testul care îți verifică starea de sănătate a colului uterin este gratuit și poate fi efectuat aici. Solicită testul PAPacum.

Totodată, în interiorul cabinetelor medicale, trebuie să fie disponibile pliante cu privire la testul Papanicolau și cu privire la scopul și modalitatea de efectuare a acestuia. Femeile care au manifestat interes, sau au solicitat/efectuat testul citologic, vor primi aceste pliante pentru o mai bună informare.

NB: Pentru a produce un pliant profesionist, textul acestuia va fi, de asemenea, elaborat de către Unitatea de Coordonare a Screening-ului Cervical, urmând a fi coordonat cu Agenția Națională pentru Sănătate Publică și aprobat de către Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale, urmând a fi transpus ulterior de către agenție pe produsul final. În aceste pliante este important de menționat rolul de prevenției în cazul cancerului de col uterin, frecvența corectă/recomandată a realizării testului citologic cervical, recomandările privind modul de viață sănătos și unele date statistice. Atenție! Este recomandată folosirea statisticii pozitive, în primul rând. Adică, recomandăm ca fiind mai relevante cifrele cu privire la numărul de femei care au efectuat testul și numărul femeilor în cazul cărora cancerul a fost prevenit sau tratat la timp, în opoziție cu cifrele care reflectă incidența sau mortalitatea din cauza cancerului de col uterin.

Totodată, în aceste pliante poate fi menționat adițional și rolul și importanța vaccinului anti-HPV, alături de testul HPV.

Prima partidă de pliante va fi distribuită centrelor medicale și medicilor în formă printată iar ulterior în format PDF pentru a completa pe loc necesitățile de informare, prin utilizarea printerelelor disponibile.

Pentru a îmbunătăți capacitățile de comunicare a cadrelor medicale pe termen lung, recomandăm revizuirea și adaptarea modului de comunicare profesională, inclusiv la capitolul "comunicare și consilierea pacienților în cazul prevenirii și controlului bolilor oncologice" și introducerea acestui modul la toate nivelele de învățământ medical, inclusiv în cadrul programului de educație continuă / cursuri de calificare și re-calificare a personalului medical. Revizuirea curriculumului trebuie să vizeze nu doar pregătirea din perspectivă teoretică a cursanților și studenților, ci și includerea/organizarea unor sesiuni de simulare/formare a



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII,
MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AL REPUBLICII MOLDOVA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Swiss Agency for Development and Cooperation SDC
Agenția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare
Швейцарское управление по развитию и сотрудничеству



deprinderilor practice, după modelul "învățare prin practicare" sau "*gamification of learning*" (învățarea prin joc de roluri).

CAMPANIE DE AMPLIFICARE A APELULUI LA ACȚIUNE PRIN INTERMEDIUL INFLUENCERILOR ÎN REȚELELE SOCIALE

La ora actuală rolul de informare și promovare, al rețelelor sociale este incontestabil. Acest mijloc de comunicare este unul eficient din punct de vedere al raportului cost/beneficiu și în cazul unei organizări corecte, poate reuni în jurul unei cauze audiențe importante.

Pentru campania vizată considerăm oportună utilizarea așa-numiților macro-influenceri, adică persoane publice cu un grad sporit de credibilitate în rândul utilizatorilor, capabile să mobilizeze cât mai mulți dintre followerii săi.

Vom apela la respectivele personalități pentru a difuza două mesaje importante, adresate la două grupuri distincte. Primul grup îl constituie femeile tinere, educate, de cele mai dese ori - locuitoare urbane și, deci, utilizatoare frecvente de rețele sociale, în virtutea gradului de educație, pot influența deciziile sau comportamentul mamelor, surorilor sau ale rudelor și prietenelor.

Pentru acest grup recomandăm următorul mesaj orientativ:

Testul citologic este o procedură pe care orice femeie de 25-61 ani trebuie să o facă o dată la trei ani. Am făcut testul la medicul de familie și acum știu exact care este starea mea de sănătate. Ai grijă de tine! Mergi la medicul tău, îndeamnă toate femeile pe care le iubești să facă același lucru: mama, fiica, sora sau cea mai bună prietenă.

Acest mesaj va fi transmis în scurte secvențe video, postate pe paginile de Facebook ale influencerilor-femei cu invitația de a da "*Like*" și "*Share*", cu o continuare în faza a doua (vezi capitolul următor "Campanie de sensibilizare a familiilor și apropiaților, prin intermediul rețelelor de socializare").

Cel de-al doilea grup, îl constituie bărbații utilizatori de Facebook, cărora de asemenea li se vor adresa un șir de influenceri-bărbați, îndemnându-i să-și protejeze femeile dragi și să le încurajeze să realizeze testul citologic, solicitând, de asemenea să dea "*Like*" și "*Share*"

Mesajul orientativ pentru cel de-al doilea grup este următorul:

Testul citologic este o procedură pe care orice femeie de 25-61 ani trebuie să o facă o dată la trei ani. Stimăți bărbați, din dragoste și grijă pentru femeile voastre apropiate, încurajați-le să meargă la doctor să facă testul citologic și să se asigure că sunt sănătoase. Spuneți-le simplu: Dragă, ai grijă de tine!



Influencerii vor avea vârste și ocupații diferite, ținând cont de faptul că fiecare grup social are preferințele sale în materie de persoane publice.

NB! Vom încerca să cooptăm influenceri care să fie atrași de nobilitatea cauzei, deci nu ar solicita onorarii pentru contribuția lor. La final, influencerii pot fi mulțumiți într-un cadru festiv, primind "Perla înțelepciunii", alături de cei mai buni medici.

Listele posibililor influenceri va fi prezentată de către agenția contractată . Această listă, în variantă finală va fi coordonată și agreată în mod obligatoriu cu partenerii și beneficiarii:

Listele nu vor conține persoane implicate în viața politică, așa cum vedem prezenta campanie ca fiind una cu profund mesaj social și total detașată de politic. Totuși, ca și cel mai important influencer din zona UTA Găgăuzia, Irina Vlah este una dintre persoanele pe care o recomandăm să fie invitată pentru transmiterea mesajelor campaniei către femeile din autonomie.

La recomandarea agenției parteneri și funcție de gradul de răspuns al persoanelor indicate, listele pot fi modificate sau completate.

CAMPANIE DE SENSIBILIZARE A FAMILIILOR ȘI APROPIAȚILOR, PRIN INTERMEDIUL REȚELELOR DE SOCIALIZARE.

În cea de-a doua etapă a activităților pe rețelele de socializare, preconizăm implicarea a cât mai multe persoane, pentru a crea efectul de participare și implicare. În acest sens, influencerii vor invita utilizatoarele să informeze cât mai multe persoane despre importanța realizării testului citologic. Pentru realizarea acestei campanii vom elabora un twibbon (ramă digitală) dedicată cu semnele caracteristice ale campaniei și inscripțiile la alegere "I-am spus și mamei", "I-am spus și surorii!", "I-am spus și prietenei!", însoțită de următorul mesaj orientativ:

Ai grijă de tine! Mergi la medicul de familie și fă o dată în trei ani testul citologic. Spune-i și mamei, surorii, prietenei!

Oricine va dori, va putea descărca rama și a o aplica pe fotografia de profil pentru o perioadă determinată, demonstrând astfel solidaritate cu campania.

Această recomandare este confirmată și prin datele Studiului KAP (pag.81): Rezultatele analizei de regresie indică asupra faptului că variabilele cognitive sunt predicatori semnificativi de a efectua testul cervical. Femeile care cunosc scopul testului Papanicolau sunt de 2.4 ori mai predispuse să efectueze testul. În același timp, recunoașterea impactului opiniei persoanelor influente despre testul Papanicolau mărește de 2.2 ori probabilitatea ca femeia să fi făcut testul citologic.

CAMPANIE OUTREACH REALIZATĂ ÎN LOCALITĂȚI, PRIN INTERMEDIUL LIDERELOR DE OPINIE



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII,
MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AL REPUBLICII MOLDOVA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC
Agenția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare
Швейцарское управление по развитию и сотрудничеству



În Republica Moldova activează peste 180 de primărițe, majoritatea dintre care sunt lidere de opinie în comunitățile pe care le administrează. Concomitent, practic în fiecare localitate funcționează câte o biserică, iar femeile care o frecventează au un respect deosebit pentru preotesele locale. Pentru a realiza campania de comunicare "față în față", putem apela la parteneriatul a trei organizații influente: grupul femeilor din cadrul Congresului Autorităților Locale din Moldova (CALM), Mitropolia Moldovei și Mitropolia Basarabiei.

În același timp, în cadrul Studiului KAP 2018 73% dintre respondente au menționat că ar avea încredere față de informația cu privire la testul citologic în cazul în care ar primi-o în cadrul unor lecții publice.

Împreună pot fi organizate lecții publice pentru femeile din localitățile date, la care acestea să fie invitate, sau după serviciile religioase de duminică, în localurile școlilor de duminică, în cazul în care acestea există, sau în căminele culturale din localități.

În cadrul acestor lecții publice, participarea la care va fi încurajată de primărițe și preotese, cadrele medicale din localitate vor explica importanța efectuării testului Papanicolau, vor oferi informații cu privire la modul în care poate fi efectuat testul și vor accentua perioada recomandată și disponibilitatea gratuită a acestuia pentru femeile de 25-61 ani. Totodată, femeile vor fi încurajate/motivate să aibă grijă de sănătatea lor, să facă testul fără frică (fiind utilizată statistica pozitivă pentru informare) și să ducă un mod de viață sănătos, la fel medicii vor răspunde la întrebările adresate de publicul prezent. De asemenea, în cadrul acestor întâlniri pot fi oferite pliantele informative, similare cu cele distribuite în cabinetele medicale.

Pentru organizarea mai eficientă a lecțiilor publice vor fi invitate spre colaborare și Organizațiile non-guvernamentale partenere, care vor participa la diseminarea informației și informarea corectă a beneficiarelor.

Pentru a fi siguri de calitatea lecțiilor, Unitatea de Coordonare a Screeningului de Col Uterin, va elabora un scenariu-tip al lecției, pe care medicii îl vor însuși și aplica, care va fi coordonat în prealabil cu Agenția pentru Sănătate Publică și aprobat de către Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale. Acest scenariu va îngloba, de asemenea, o listă de întrebări și răspunsuri posibile (FAQ).

Ulterior, ministerul va organiza și petrece lecțiile publice respective în localitățile selectate.

ENTITATEA "AI GRIJĂ DE TINE" și # AFERENTE

Pe rețelele de socializare va fi lansată entitatea "Ai grijă de tine" din numele căreia vor fi plasate toate materialele campaniilor, indiferent că este vorba despre imagini, video sau altele.

De asemenea va fi lansate #aigrijadetine, #paptest, #alegeprevenția, care vor ajuta la promovarea campaniei în spațiul digital.



PAGINA WWW.PAPTEST.MD CA ELEMENT INTEGRATOR AL CAMPANIEI

La ora actuală este dezvoltată pagina Web dedicată - www.paptest.md. Scopul acesteia este de a oferi informație relevantă, atât pentru beneficiare, cât și pentru personalul medical. Pagina urmează a fi un integrator al informației/materialelor utilizate în cadrul campaniei. Aceasta înseamnă că aici vor putea fi găsite și descărcate toate materialele informaționale și promoționale ale campaniei, toate documentele adresate medicilor și altă informație relevantă. Pe această pagină web vor fi plasate informațiile despre acțiunile deja întreprinse în scop de informare/comunicare, dar și vor fi anunțate evenimentele și activitățile viitoare.

Pentru ca pagina să fie consultată de cât mai mulți oameni, menționarea acesteia în toate materialele publicitare și de informare este obligatorie. La fel cum devine obligatorie plasarea pe pagină a oricărei informații sau imagini relevante pentru campanie.

ACȚIUNI PE TERMEN MEDIU ȘI LUNG LA PRELUAREA STRATEGIEI DE CĂTRE MINISTERUL SĂNĂTĂȚII, MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE

Chiar dacă prezenta strategie se referă în speță la perioada de până la efectuarea celui de-al doilea Studiu KAP planificat în anul 2020, pentru a asigura un rezultat sustenabil în activitățile de profilaxie și prevenire a cancerului de col uterin, un rol important îi revine Ministerului Sănătății, Muncii și Protecției Sociale și altor instituții relevante din cadrul sectorului sănătății, care preluând prezenta strategie o pot aplica în mod repetat și aducându-i îmbunătățiri corespunzătoare evoluției acestui subiect.

Pentru următorii ani recomandăm pentru considerare de către instituțiile menționate a următoarele activități, capabile să crească eficiența aplicării prezentei strategii:

1. Consolidarea capacităților de comunicare a medicilor de familie și creșterea încrederii populației față de serviciile oferite de aceștia. În acest sens recomandăm elaborarea și aprobarea Ghidului standardizat de comunicare cu privire la screening-ul cervical precum și revizuirea și îmbunătățirea curriculumului de comunicare pentru cadrele medicale și studenți cu introducerea modulului "Comunicare și consilierea femeilor pentru prevenirea cancerului de col uterin". Recomandăm introducerea în curriculumul de învățământ medical a modulului de comunicare de tip "joc de roluri" pentru a practica cunoștințele teoretice obținute/prin simularea/formarea abilităților practice de consiliere a femeilor. Tot aici recomandăm elaborarea scenariului tip pentru lecțiile publice din localități.
2. Lansarea unui sistem de Indicatori Cheie de Performanță (KPI) și monitorizarea permanentă a realizării acestora, cu scopul antrenării cadrelor medicale în diseminarea cât mai eficientă a informației, dar și creșterii numărului de femei de vârstă eligibilă care trec testul Papanicolau, cu o periodicitate recomandată. În baza realizării acestor indicatori de



performanță, cei mai buni 50 de medici vor primi anual în Cadrul Săptămânii Prevenirii Cancerului de Col Uterin a unei insigne-bijuterie "Perla înțelepciunii".

3. Lansarea sistemului de *call-recall*, prin scrisori personalizate pentru femeile din grupul de vârstă vizat. Această activitate va fi coordonată și implementată de către Unitatea de Coordonare a Screening-ului Cervical, în baza Registrului de Screening Cervical. Drept partener în implementarea acestei activități poate servi Poșta Moldovei, cu care Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale ar urma să negocieze condiții speciale pentru serviciile poștale. Scrisorile urmează a fi trimise în valuri către toate femeile din grupul țintă a beneficiarelor cu o repetitivitate de odată la fiecare 3 ani. Scopul acestor scrisori este în primă instanță - de a informa femeile privitor la necesitatea și importanța efectuării testului citologic, disponibilitatea gratuită a acestuia și accesibilitatea geografică. Tot aici, pentru a integra mesajul în unul mai amplu, putem informa /re-aminti ce alte tipuri de testări/examinări profilactice sunt recomandate femeilor de această vârstă. În etapele următoare, peste 3 ani, femeile ar urma să fie invitate pentru testul repetat, explicându-se importanța repetării testului.
4. Creșterea activităților de feedback a sistemului medical / de comunicare a rezultatelor testului citologic femeilor ce au efectuat testul. În cadrul Studiului KAP multe femei au menționat faptul că după efectuarea testului citologic, nu au mai fost contactate de către medic pentru a li se comunica rezultatele acestuia. Se prezumă că lipsa unui contact ulterior efectuării testului, ar însemna un rezultat bun al acestuia. Totuși, considerăm extrem de importantă introducerea practicii anunțării rezultatului bun, lucru care ar contribui la micșorarea fricii față de efectuarea repetată a testului cu o periodicitate recomandată, sau obținerea unor influențieri adăugători din rândul femeilor care au trecut testul și care ar putea să încurajeze și alte femei să îl realizeze. (Este mai ușor să convingi pe cineva prin exemplul propriu și experiența pozitivă proprie).
5. Menținerea subiectului în atenția opiniei publice, prin intervențiile în mass-media pe parcursul anului, în cadrul emisiunilor și prin intermediul articolelor dedicate. În acest sens, în Anexa 1 poate fi găsit un calendar al intervențiilor mediatice, centrat pe diverse evenimente, care oferă oportunități de comunicare.
6. Declararea anului 2020 sau 2021 drept "ANUL SĂNĂTĂȚII FEMEII", care să aibă ca scop și promovarea screening-ului la diverse boli (inclusiv cancerul de col uterin) la nivel național.

METODE DE EVALUARE A CAMPANIEI

Pentru a evalua prezenta campanie vor fi utilizați următorii indicatori:

1. Numărul de materiale media produse și distribuite.



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII,
MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AL REPUBLICII MOLDOVA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development and Cooperation SDC
Agenția Elvețiană pentru Dezvoltare și Cooperare
Швейцарское управление по развитию и сотрудничеству



2. Numărul de apariții în presă a medicilor și funcționarilor din cadrul sectorului sănătății, sau a altor factori-parteneri în implementarea campaniei.
3. Audiențele acumulate la TV.
4. Audiențele efective pe rețelele de socializare (Like, Share, Follow ș.a)
5. Numărul de persoane care au răspuns îndemnului de a posta fotografiile de profil în ramele dedicate elaborate.
6. Numărul de femei informate cu privire la testul citologic cervical, în raport cu rezultatele Studiului KAP realizat în 2018.
7. Numărul de femei care au efectuat testul citologic cervical în comparație cu valoarea aceluiași indicator stabilit în rezultatul realizării Studiului KAP în anul 2018.
8. Conținutul comentariilor pe rețelele de socializare.