

Criteria de evaluare a campaniilor /materialelor IEC

A. Criterii referitoare la proces și conținut :

a. Analiza de situație a problematicii abordate include:

- i. date statistice disponibile la nivel internațional, european, național, județean și local privind nivelul și dinamica fenomenului;
- ii. rezultate relevante din studiile naționale, europene și internaționale;
- iii. evidențe bazate pe dovezi utile pentru intervenții la nivel național, european și internațional (ghiduri, recomandări, evidence briefs for policy, etc) cu menționarea expresă a existenței/inexistenței acestora la nivel național;
- iv. listă a actelor normative în vigoare la nivel național și local cu menționarea prevederilor acestor acte specifice problematicii respective;
- v. date privind politicile, strategiile, planurile de acțiune și programele existente la nivel european, național, județean și local precum și stadiul implementării acestora;
- vi. analiza grupurilor populaționale (din punct de vedere al caracteristicilor socio-demografice, comportamentale, etc) pentru identificarea acelor grupuri care au nevoie de intervenții de sănătate specifice în general și de activități de IEC în special;
- vii. prezentare privind situația campaniilor IEC cu tema respectivă efectuate în anii anteriori, a informațiilor disponibile privind activitatea unor ONG-uri sau altor organisme implicate în activități, în vederea identificării unor posibile parteneriate și a posibilelor suprapuneri de activități;

b. Planificarea campaniei este prezentată sistematizat și respectă cel puțin următoarele criterii:

- i. *tema* campaniei evidențiază problema de sănătate publică abordată;
- ii. *scopul* campaniei este formulat clar și concis;
- iii. *obiectivele* campaniei sunt elaborate în concordanță cu scopul campaniei ;
- iv. *perioada de derulare* a campaniei este precizată cu exactitate;
- v. *sloganul* campaniei este formulat adecvat temei și scopului;
- vi. *grupurile țintă* sunt bine definite și descrise referitor la de numărul populației, categoria, zona geografică, organizația/ instituția, etc ;
- vii. *mesajele cheie* ale campaniei sunt formulate adecvat grupurilor țintă și obiectivelor;
- viii. *canalele de comunicare a mesajelor* sunt clar menționate și adecvate grupurilor țintă;
- ix. *activitățile de informare, educare, comunicare* sunt stabilite și planificate conform unui calendar prestabilit;
- x. *materialele IEC elaborate* sunt prezentate în format gata de utilizare și
 - precizează clar tema, grupurile țintă cărui se adresează, autorii, conflictele de interese, data elaborării /revizuirii, sursele bibliografice utilizate și sursele de finanțare;
 - conțin informații corecte din punct de vedere științific și actuale;
 - folosesc un limbaj corect și adecvat grupului țintă;

- abordează atât avantajele cât și dezavantajele recomandărilor/intervențiilor propuse ;
 - sunt elaborate într-o formă accesibilă și atractivă ptr. grupurile țintă ;
 - în cazul în care sunt utilizate website-uri va fi evaluat conținutul acestora.
- xi. *partenerii de campanie și rolul acestora* sunt menționate ;
 - xii. *obstacolele identificate* și modalitățile de a le depăși sunt descrise;
 - xiii. *estimarea bugetului* și sursele de finanțare sunt transparent prezentate;
 - xiv. *plan de evaluare al procesului și rezultatelor campaniei cu indicatori clar formulați.*
 - xv. *date pentru informații și contact.*

B. Criterii de legalitate:

Legislație ale cărei prevederi specifice nu trebuiesc încălcate

C. Criterii de etică : Campaniile prin materialele elaborate diseminate, mesajele transmise și orice altă formă de comunicare nu:

- a. promovează direct sau indirect produse cu branduri specificate sau brandurile unor produse ;
- b. promovează discriminator anumite produse în defavoarea altora și ;
- c. atacă valorile grupului țintă și respectă demnitatea umană;
- d. interferează cu dreptul de a face alegeri libere și autonomia celor din grupul țintă
- e. utilizează surse de finanțare care provin din industria producătoare sau distribuitoare de tutun și produse din tutun; în cazurile în care sursele de finanțare provin și din industrii producătoare sau distribuitoare de alcool, alimente, băuturi carbogazoase, medicamente, cosmetică, etc, partenerii trebuie să își declare conflictele de interese ;
- f. fac rău, nu etichetează și nu stigmatizează ;
- g. utilizează metode sau mesaje provocatoare, care au scopul de produce emoții puternice , frică, anxietate sau dezgust ;
- h. încalcă dreptul la liberul consimțământ și la participare, exprimarea propriilor credințe și opinii ;
- i. încalcă dreptul la aflarea adevărului, a informațiilor complete și corecte din punct de vedere științific;
- j. sunt realizate în parteneriate cu organizații care le subminează legitimitatea;
- k. încalcă principiul echității (în termen de acces la anumite grupuri populaționale, la mijloacele și canalele de transmitere a mesajelor, la mesaje cultural adecvate și care oferă soluții pentru depășirea barierelor existente în adoptarea unor practici favorabile sănătății)
- l.

D. Criterii referitoare la conflictele de interese

Organizatorii campaniilor, autorii materialelor IEC și membrii Comisiei de evaluare , isi declară orice posibile conflicte de interese în ultimii 5 ani.