



Инструментарий стратегической коммуникации для изменения политики по борьбе против табака



FCTC

РАМОЧНАЯ КОНВЕНЦИЯ ВОЗ
ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА

С Е К Р Е Т А Р И А Т

Инструментарий стратегической коммуникации для изменения политики по борьбе против табака



FCTC

РАМОЧНАЯ КОНВЕНЦИЯ ВОЗ
ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА

С Е К Р Е Т А Р И А Т

Strategic communication toolkit for tobacco control policy change

© World Health Organization (acting as the host organization for the Secretariat of the WHO Framework Convention on Tobacco Control and its Protocols (Convention Secretariat)), 2023.

Some rights reserved. This work is available under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 IGO licence (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).

Under the terms of this licence, you may copy, redistribute and adapt the work for non-commercial purposes, provided the work is appropriately cited, as indicated below. In any use of this work, there should be no suggestion that WHO endorses any specific organization, products or services. The use of the WHO logo is not permitted. If you adapt the work, then you must license your work under the same or equivalent Creative Commons licence. If you create a translation of this work, you should add the following disclaimer along with the suggested citation: "This translation was not created by the World Health Organization (WHO). WHO is not responsible for the content or accuracy of this translation. The original English edition shall be the binding and authentic edition".

Any mediation relating to disputes arising under the licence shall be conducted in accordance with the mediation rules of the World Intellectual Property Organization (<http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules/>).

Suggested citation. Strategic communication toolkit for tobacco control policy change. Geneva: World Health Organization (acting as the host organization for the Secretariat of the WHO Framework Convention on Tobacco Control and its Protocols (Convention Secretariat)); 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Cataloguing-in-Publication (CIP) data. CIP data are available at <http://apps.who.int/iris>.

Sales, rights and licensing. To purchase WHO publications, see <https://www.who.int/publications/book-orders>. To submit requests for commercial use and queries on rights and licensing, see <https://www.who.int/copyright>.

Third-party materials. If you wish to reuse material from this work that is attributed to a third party, such as tables, figures or images, it is your responsibility to determine whether permission is needed for that reuse and to obtain permission from the copyright holder. The risk of claims resulting from infringement of any third-party-owned component in the work rests solely with the user.

General disclaimers. The designations employed and the presentation of the material in this publication do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of WHO concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries. Dotted and dashed lines on maps represent approximate border lines for which there may not yet be full agreement.

The mention of specific companies or of certain manufacturers' products does not imply that they are endorsed or recommended by WHO in preference to others of a similar nature that are not mentioned. Errors and omissions excepted, the names of proprietary products are distinguished by initial capital letters.

All reasonable precautions have been taken by WHO to verify the information contained in this publication. However, the published material is being distributed without warranty of any kind, either expressed or implied. The responsibility for the interpretation and use of the material lies with the reader. In no event shall WHO be liable for damages arising from its use.

Cover photos © WHO FCTC Secretariat, © Baivector

i. Выражение признательности

Настоящий Инструментарий стратегической коммуникации для изменения политики по борьбе против табака был разработан благодаря щедрому финансированию правительствами Австралии, Норвегии и Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии в рамках проекта РКБТ-2030 Секретариата Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ).

Инструментарий был разработан для Секретариата РКБТ ВОЗ компанией Organic Intelligence Consulting (д-р Джейсон Лигот, Карло Франсия и Паола Сильва), Альянсом Юго-Восточной Азии по борьбе против табака (д-р Улисс Доротео, д-р Домилин Вильярреис, Тан Йен Лиан, Бунгон Риттипхакди, д-р Мэри Ассунта Коландай и д-р Антон Хавьер) и организацией HealthJustice Philippines (Ральф Деголласьон и Джек Сарита). Технический обзор был проведен Информационным центром РКБТ ВОЗ по статье 12 при Национальном агентстве общественного здравоохранения Франции.

Информация и мнения, содержащиеся в настоящем Инструментарии, принадлежат авторам и могут не отражать мнение Сторон РКБТ ВОЗ, Сторон Протокола о ликвидации незаконной торговли табачными изделиями или Секретариата РКБТ ВОЗ.

Содержание

i.	Выражение признательности	iii
1.	Об Инструментарии	2
2.	Введение	3
3.	Концептуальная схема стратегической коммуникации для изменения политики	4
4.	Планирование действий: применение «Р-образного процесса»	8
5.	Стратегическая коммуникация в действии	10
5.1.	Этап 1. Изучение вопроса: для чего нам необходимо распространять информацию?	10
5.2.	Этап 2. Разработка стратегии: как мы будем распространять информацию?	14
5.3.	Этап 3. Создание и тестирование: какого рода информацию мы распространяем?	21
5.4.	Этап 4. Мобилизация и мониторинг: насколько эффективно мы распространяем информацию?	23
5.5.	Этап 5. Оценка и совершенствование: что делать дальше?	24
6.	Заключения	28
7.	Библиография	29



1. Об Инструментарии

Цель настоящего Инструментария стратегической коммуникации для изменения политики по борьбе против табака — предоставить пошаговые рекомендации, которые помогут координирующим органам по борьбе против табака готовить и проводить стратегически важные мероприятия по распространению информации в поддержку изменения политики по борьбе против табака. Рекомендации, содержащиеся в Инструментарии, соответствуют руководящим принципам осуществления Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака (РКБТ ВОЗ).

Инструментарий знакомит с основами концепции стратегической коммуникации и в нем описаны простые действия и инструменты, которые помогут его пользователям проводить различные стратегически важные мероприятия по распространению информации, способствующие изменению политики по борьбе против табака в их странах.

Темы, изложенные в настоящем Инструментарии, обсуждались в ходе семинара-практикума по вопросам наращивания потенциала, который был организован Секретариатом РКБТ ВОЗ в марте-апреле 2022 года для того, чтобы:

- **повысить осведомленность о значении концепции стратегической коммуникации и ее применении для изменения политики по борьбе против табака и способность понимать, в чем заключается эта концепция; и**
- **укрепить потенциал руководителей программ по борьбе против табака, специалистов в области санитарного просвещения и пропаганды здорового образа жизни и соответствующих должностных лиц государственных учреждений для разработки, осуществления, мониторинга и оценки эффективности стратегически важных мероприятий по распространению информации с целью изменения политики по борьбе против табака.**

Инструменты, представленные в этом инструментарии, были опробованы в ходе успешных стратегически важных мероприятий по распространению информации, которые проводились в разных странах мира для борьбы с табачной эпидемией.

2. Введение



В самом широком смысле стратегическая коммуникация — это заранее продуманные коммуникативные действия, направленные на достижение целей организации (Hallahan et al., 2007 г.). В области борьбы против табака этот термин можно понимать как целенаправленный процесс распространения основанной на фактических данных информации для оказания влияния на тех, кто принимает решения, и на других заинтересованных сторон в области разработки и проведения политики, с тем чтобы они принимали меры политики, соответствующие РКБТ ВОЗ и ее руководящим принципам осуществления.

В практике общественного здравоохранения тесно связанной с этим концепцией является распространение медико-санитарной информации, что включает изучение и использование методов стратегической коммуникации для распространения информации, на основе которой могут приниматься индивидуальные решения и решения на уровне сообщества, способствующие укреплению здоровья, и которая может влиять на такие решения (Schiavo, 2013 г.). В этом Инструментарии мы будем использовать стратегическую коммуникацию в качестве всеобъемлющего термина, который охватывает также распространение медико-санитарной информации и использование этой информации. Стратегическая коммуникация может играть важную роль в содействии осуществлению РКБТ ВОЗ, например порождая общественный спрос на политические действия, способствуя созданию благоприятной политической среды для изменения политики и укреплению партнерских отношений между заинтересованными сторонами, участвующими в борьбе против табака.

С самого начала важно подчеркнуть, что эффективные коммуникативные действия должны основываться на определенной стратегии. В настоящем Инструментарии кратко описана концептуальная основа стратегической коммуникации, которая была разработана специально для внесения изменений в политику. В нем также обсуждается ряд ключевых вопросов, ответы на которые послужат руководством по применению концептуальной основы и планированию действий. Эти вопросы касаются «Р-образного процесса», широко используемого инструмента планирования, разработки, реализации и оценки эффективности стратегической коммуникации.

Ключевыми вопросами, касающимися планирования действий, являются:

- **изучение вопроса:** для чего нам необходимо распространять информацию?
- **разработка стратегии:** как мы будем распространять информацию?
- **создание и тестирование:** какого рода информацию мы распространяем?
- **мобилизация и мониторинг:** насколько эффективно мы распространяем информацию?
- **оценка и совершенствование:** что делать дальше?

Каждый из вопросов будет кратко объяснен и будут приведены примеры, которые послужат руководством по применению концепции.

3. Концептуальная схема стратегической коммуникации для изменения политики



Эта концептуальная схема стратегической коммуникации (рис. 1) была разработана для того, чтобы служить руководством к действию при планировании стратегически важных мероприятий по распространению информации для изменения политики. В ней определены три широких области коммуникативной деятельности, которые связаны с многопоточным подходом к анализу процесса разработки политики. Ими являются распространение информации о политике, обеспечение поддержки политики и сосредоточение внимания. Понимание каждого из этих аспектов имеет огромное значение для эффективной коммуникации в поддержку изменений политики.

- Распространение информации о политике — действия, направленные на повышение осведомленности о том или ином вопросе политики среди тех, кто определяет политику и принимает решения, их интереса к этому вопросу и заинтересованности в его решении.
- Обеспечение поддержки политики — содействие достижению консенсуса между ключевыми заинтересованными сторонами в отношении рекомендуемого политического решения. Для этого необходимо сформулировать проблему и рекомендовать способы ее решения таким образом, чтобы это нашло отклик у всех ключевых заинтересованных сторон, участвующих в процессе разработки политики.
- Сосредоточение внимания — действия, направленные на привлечение внимания к определенному вопросу политики (например, к борьбе против табака), с тем чтобы целевая аудитория, например те, кто принимает решения, и избиратели, чьи интересы они представляют, начала относиться к этому вопросу как к приоритетному.

Рис. 1. Концептуальная основа стратегической коммуникации для разработки и изменения политики (Policy Advocacy Communication Enhanced, 2016 г.)



Опыт показывает, что когда происходит сближение между этими аспектами коммуникативной деятельности, появляется уникальная возможность для изменения политики, например когда политические лидеры полностью осознают значение политических действий по борьбе против табака и убеждены в том, что они принесут пользу, заинтересованные стороны, участвующие в борьбе против табака, объединяются в поддержку конкретных политических действий, а общественность поддерживает конкретное политическое решение и требует подотчетности от политических руководителей.

Чтобы лучше понять, как деятельность в этих основных областях может способствовать изменению политики, имеет смысл соотнести эту концептуальную схему с многопоточным подходом к анализу процесса разработки политики. Согласно этому подходу, изменение политики происходит тогда, когда три потока, например проблема, политика и политическая конъюнктура, взаимодействуют, создавая окно возможностей (Cairney and Jones, 2016 г.).

- **Проблема.** Для того чтобы процесс изменения политики был успешным, крайне важно убедить или проинформировать тех, кто определяет политику, о существовании проблемы, срочно требующей внимания. Определенное сочетание коммуникативных мероприятий, таких как проведение технических совещаний и семинаров-практикумов, составление и распространение аналитических записок, информационных продуктов, проведение слушаний по вопросам политики и т.п., то есть всего того, что делается в области **распространения информации о политике**, направлено на то, чтобы добиться определенного уровня интереса и понимания.
- **Политика.** Содействие достижению консенсуса между партнерами в отношении приоритетов политики, ее разработки и методов работы является еще одним важным условием успешного изменения политики. Действия и мероприятия, относящиеся к области **обеспечения поддержки политики**, направлены на поиск решений и разъяснение заинтересованным сторонам, в чем заключаются цели политики. Решающее значение имеют формулирование аргументов, основанных на фактических данных, и эффективное распространение соответствующей информации по надлежащим каналам.

- **Политическая конъюнктура.** Речь идет об общем отношении правительства и широкой общественности к определенному политическому вопросу. На это могут повлиять изменения в руководстве, например, то, что происходит после выборов, а также информационно-пропагандистская деятельность, проводимая организациями развития и гражданского общества. Проще говоря, стратегическая коммуникация может мотивировать политиков или оказывать на них давление с целью поддержки изменений политики путем создания политического климата, благоприятного для борьбы против табака.

В таблице 1 обобщены различные области коммуникативной деятельности и представлены примеры стратегически важных мероприятий по распространению информации в рамках каждой области.

Таблица 1. Области коммуникативной деятельности (Policy Advocacy Communication Enhanced, 2018 г.)

Область деятельности	Цель	Целевая аудитория	Пример мероприятий
Распространение информации о политике	Повышение осведомленности о том или ином вопросе политики среди тех, кто определяет политику и принимает решения, их интереса к этому вопросу и заинтересованности в его решении	Те, кто принимает решения и определяет политику на уровне правительства	• Технические семинары и совещания • Разработка информационных материалов и ресурсов (например, справочников, веб-сайтов, руководящих принципов) • Средства массовой информации и информационно-развлекательные программы (например, радио- и телевизионные программы, подкасты, видеоролики) • Слушания по вопросам политики • Аналитические записки и презентации по вопросам политики
Обеспечение поддержки политики	Содействие достижению консенсуса между заинтересованными сторонами и партнерами в отношении приоритетов политики, ее разработки и методов работы	Лидеры гражданского общества, руководители здравоохранения, руководители местных органов власти, работники здравоохранения	• Мероприятия для налаживания и укрепления деловых связей и совещания • Рассылка информационных материалов • Ознакомление с краткой информацией о результатах научно-исследовательской деятельности и презентации • Обучение и наращивание потенциала
Сосредоточение внимания	Позиционирование борьбы против табака как одного из приоритетных вопросов, который должен быть в центре внимания тех, кто принимает решения, и широкой общественности	Широкая общественность, члены сообществ, недостаточно обслуживаемые и уязвимые группы населения	• Информационно-разъяснительные кампании в средствах массовой информации и цифровых медиа • Новости и журналистские расследования • Фотодокументы и документальные видеоматериалы • Редакционные и публицистические статьи



4. Планирование действий: применение «Р-образного процесса»

«Р-образный процесс» — это проверенная модель, широко используемая в общественном здравоохранении для планирования коммуникативных действий на основе фактических данных (рис. 2). Впервые разработанная в начале 1980-х годов, модель состоит из пяти этапов, каждый из которых основан на результатах предыдущего этапа. На каждом этапе этого Инструментария предлагается ответить на ряд ключевых вопросов, чтобы проще было применять «Р-образный процесс». В основе «Р-образного процесса» лежит выбор подходящей теоретической модели изменения поведения, конструктивного участия заинтересованных сторон и постоянного укрепления потенциала (Health Communication Capacity Collaborative, 2013 г.). Результаты действий, предпринимаемых на этих этапах, служат руководством для разработки программ, способствуют повышению заинтересованности и ответственности партнеров по реализации проектов и программ и обеспечивают устойчивость и последовательность программ и мероприятий.

Рис. 2. «Р-образный процесс» (Health Communication Capacity Collaborative, 2013 г.)



В таблице 2 представлены основные действия на каждом из пяти этапов «Р-образного процесса».

Таблица 2. Основные действия в рамках «Р-образного процесса» (Health Communication Capacity Collaborative, 2013 г.)

Этап	Основные действия
Этап 1. Изучение вопроса: для чего нам необходимо распространять информацию?	Анализ ситуации Анализ аудитории и средств коммуникации Формативное исследование
Этап 2. Разработка стратегии: как мы будем распространять информацию?	Определение целей коммуникации Разработка подходов к реализации программы и позиционирование вопросов Определение каналов распространения информации Разработка плана реализации программы Разработка плана мониторинга и оценки
Этап 3. Создание и тестирование: какого рода информацию мы распространяем?	Совершенствование коммуникационных стратегий и материалов Разработка и предварительное тестирование информационно-коммуникационных материалов (если есть такая возможность) Просмотр и повторное предварительное тестирование материалов (если есть такая возможность)
Этап 4. Мобилизация и мониторинг: насколько эффективно мы распространяем информацию?	Разработка и распространение информационных материалов Обучение инструкторов и выездных работников Мобилизация ключевых участников Управление программой и ее мониторинг Корректировка программы на основе результатов мониторинга
Этап 5. Оценка и совершенствование: что делать дальше?	Оценка результатов и их воздействия Распространение информации о результатах Определение будущих потребностей Пересмотр/переработка программы на основе извлеченных уроков для проведения будущих кампаний

5. Стратегическая коммуникация в действии

В этом разделе более подробно рассматривается каждый из этапов «Р-образного процесса» и обсуждается, как этот процесс можно применять для изменения политики по борьбе против табака. На протяжении всех этапов используется один и тот же пример.

Давайте начнем!

5.1. Этап 1. Изучение вопроса: для чего нам необходимо распространять информацию?

Первый шаг в процессе планирования и подготовки эффективного стратегически важного мероприятия по распространению информации — проведение всестороннего анализа ситуации. Такой анализ позволит определить, насколько хорошо вы понимаете контекст, в котором проводится политика, и существующие проблемы, кто является целевой аудиторией и в чем заключаются факторы, препятствующие или способствующие успешному изменению политики. В результате этого анализа можно четко сформулировать главный конечный результат коммуникации (СОКО, от англ. SOCO — Single Overarching Communications Outcome). СОКО — это изменение, которого хочет добиться тот, кто совершает коммуникативное действие (Всемирная организация здравоохранения, 2015 г.). Обратите внимание, что СОКО — это не ключевая информация и не творческая идея. Это, скорее, краткое и точное заявление, описывающее желаемый результат процесса изменения политики.

Помните, что задачи и конечный результат должны соответствовать концепции SMART (Specific (конкретные), Measurable (поддающиеся измерению), Attainable (выполнимые), Relevant (актуальные), Time-bound (с четко установленными сроками)). Четко сформулированный СОКО — основа эффективной стратегической коммуникации (таблица 3).

Таблица 3. Этапы формулирования СОКО (Всемирная организация здравоохранения, 2015 г.)

	Этапы	Пример
Этап 1	В чем ваш вопрос?	Табачные изделия, например сигареты, относительно доступны по цене, что способствует их широкому потреблению, в частности, молодыми людьми.
Этап 2	Почему вы хотите сосредоточить внимание на этом вопросе и почему именно сейчас?	Повышение цен на табак в рамках налоговой реформы является экономически эффективной стратегией сокращения потребления табака и связанных с ним проблем, угрожающих здоровью населения. Это также позволит получить столь необходимые доходы, которые могут быть использованы для финансирования других мер в области общественного здравоохранения, таких как обеспечение всеобщего охвата услугами здравоохранения.
Этап 3	Кому необходимо изменить свое поведение?	Руководство страны и те, кто определяет политику.
Этап 4	Каких изменений вы хотите добиться? (Это ваш СОКО)	Руководители высшего уровня дали понять, что поддерживают повышение налогов на табачные изделия; например, премьер-министр или президент считает реформирование налога на табак одним из приоритетных законопроектов для рассмотрения на предстоящих сессиях конгресса.

Проблема, выявленная на этом этапе, — это проблема, которая должна быть решена путем изменения политики. Это тесно связано с этапом выявления и анализа проблем в процессе разработки политики. Четкое понимание проблемы позволит определить, в чем будут заключаться надлежащие коммуникативные действия или сочетание таких действий в поддержку желаемых изменений, то есть принятие новой политики, внесение изменений в существующую политику или же существующая политика остается без изменений и продолжает проводиться в том виде, в котором она существует.

РАБОЧИЙ ЛИСТ 1. Формулирование СОКО

Рассмотрите вопрос о реализации РКБТ ВОЗ в вашей стране и попробуйте сформулировать свой собственный СОКО, ответив на вопросы, приведенные в этом рабочем листе. Вы можете воспользоваться примерами из публикации ВОЗ «Эффективная коммуникация. Пособие для слушателей» (см. страницу 17 Пособия).

В чем ваш вопрос?

Почему вы хотите сосредоточить внимание на этом вопросе и почему именно сейчас?

Кому необходимо изменить свое поведение?

Каких изменений вы хотите добиться? (Это ваш СОКО)

После того как сформулирован СОКО, настало время определить, кто является возможной целевой аудиторией.

Анализ аудитории и ее сегментация необходимы для эффективного распространения информации и фактических данных, призванных побудить аудиторию к действию. В этом процессе необходимо охарактеризовать целевые сегменты аудитории с точки зрения их роли в процессе изменения политики и их преобладающих убеждений и мотивации в отношении рассматриваемого вопроса политики и предлагаемых способов его решения. Коммуникативные действия, как правило, более эффективны, если они адаптированы к определенному сегменту аудитории.

В случае коммуникации по вопросам политики, как правило, существуют два широких сегмента аудитории:

- **Главные сегменты аудитории:** люди, наделенные полномочиями по разработке или изменению политики, например руководители национальных и местных органов власти, руководители государственных органов и учреждений, законодатели или парламентарии и другие влиятельные государственные должностные лица.

- Второстепенные сегменты аудитории: отдельные лица, группы или организации, которые могут активно влиять на лиц, определяющих политику. К ним относятся общественные деятели, эксперты, средства массовой информации, организации развития, семьи и организации гражданского общества.

Для изменения политики также рекомендуется сегментировать аудиторию в соответствии с уровнем власти и географическим охватом (таблица 4). Идентификация сегментов аудитории таким образом дает представление об их сферах влияния и потенциальных рычагах влияния, которые могут быть задействованы для совершения коммуникативных действий.

Таблица 4. Пример матрицы сегментации аудитории

Главные сегменты аудитории	
На национальном уровне	Главы государств, главы правительств, руководители министерств и ведомств, руководители национальных программ, парламентарии, сотрудники соответствующих министерств, отвечающие за программы и технические вопросы, неправительственные организации и группы
На местном уровне	Руководители органов исполнительной власти (например, губернатор, мэр), общественные деятели, члены местных законодательных органов, сотрудники учреждений, отвечающих за санитарное просвещение и укрепление здоровья, а также общественные организации
Второстепенные сегменты аудитории	
На национальном уровне	Национальные средства массовой информации, ассоциации медицинских работников, ключевые лидеры общественного мнения или активные участники борьбы против табака, научно-образовательные сообщества, организации развития и партнеры
На местном уровне	Местные средства массовой информации, семьи и местное население

Когда эти сегменты определены, наиболее распространенный подход к всестороннему анализу аудитории заключается в том, чтобы охарактеризовать аудиторию по следующим параметрам:

- **географические характеристики.** Аудитории группируются в зависимости от их местонахождения и/или уровня власти, на котором действуют аудитории, например, национальный уровень, местный уровень или уровень общины;
- **демографические характеристики.** Аудитории группируются по возрасту, полу, размеру семьи, стадии жизни, размеру дохода, роду занятий, образованию, религиозной принадлежности, расовой принадлежности или национальности.
- **психографические характеристики.** Аудитории группируются в соответствии с личностными особенностями, ценностями, убеждениями и образом жизни.
- **поведенческие характеристики.** Аудитории характеризуются определенными моделями поведения или привычками.

Это не только помогает точно определить целевые сегменты аудитории, но и служит основой для последующего выбора каналов и материалов, которые могут наилучшим образом донести сообщение.

Наконец, для того чтобы более подробно охарактеризовать сегменты аудитории, важно сделать то, что специалисты по маркетингу называют профилированием аудитории, чтобы понять, какие именно идеи следует постараться донести до тех, кто определяет политику по всему политическому спектру, и как это сделать. Например, законодатели могут быть сгруппированы по следующим сегментам в зависимости от их политической ориентации в отношении борьбы против табака: 1) скептики, руководствующиеся бюджетными соображениями; 2) сторонники, ориентированные на действия; и 3) пассивные сторонники.

Чтобы сообщения о борьбе против табака находили отклик у этих разных типов вершителей политики, их необходимо соответствующим образом откалибровать и адаптировать (Purtle et al., 2018 г.). Таблица 5 является примером того, как адаптировать стратегию коммуникации к политической ориентации тех, кто определяет политику.

Таблица 5. Пример профилей аудитории и соответствующих стратегий коммуникации

Сегмент аудитории	Стратегия коммуникации
Скептики, руководствующиеся бюджетными соображениями	Консервативный подход; подчеркивать, как дорого могут обойтись нерешенные проблемы со здоровьем; дестигматизировать проблемы со здоровьем Пример. Главная идея должна быть следующей: огромное финансовое бремя, которое употребление табака возлагает на бюджет общественного здравоохранения страны; подчеркивать стоимость лечения заболеваний, связанных с употреблением табака, а также потенциальный доход, который может быть получен за счет повышения налогов на табачные изделия.
Сторонники, ориентированные на действия	Предоставлять конкретную информацию о том, на каких фактических данных основываются возможные варианты политики; усиливать их поддержку, мобилизуя группы заинтересованных сторон Пример. Приведите ряд аргументов, основанных на фактических данных, в поддержку реформы налогообложения табачных изделий. Эти аргументы не должны ограничиваться пользой для общественного здравоохранения; необходимо также подчеркивать социальные и экономические выгоды реформы налогообложения табачных изделий.
Пассивные сторонники	Стараться мобилизовать поддержку с помощью фактических данных и платформ для взаимодействия Пример. Поскольку цель состоит в том, чтобы превратить эту часть аудитории в сторонников, ориентированных на конкретные действия, может оказаться эффективным индивидуальный подход, который подчеркивает потенциальные преимущества реформы налогообложения табачной продукции с точки зрения приоритетных для них задач и в интересах их избирателей. Например, подчеркивать потенциальные выгоды реформы налогообложения табачной продукции для развития и образования молодежи за счет дополнительных поступлений, которые могут быть использованы для финансирования других государственных программ.

Возвращаясь к СОКО, используйте приведенный ниже рабочий лист для того, чтобы охарактеризовать сегменты целевой аудитории в соответствии с вышеназванными параметрами.



РАБОЧИЙ ЛИСТ 2. Профилирование вашей аудитории

Сегмент целевой аудитории: на кого прежде всего нацелены коммуникативные действия?

Географические характеристики	Демографические характеристики	Психографические характеристики	Поведенческие характеристики
Уровень власти, на котором действует аудитория	Гендерный состав, средний возраст и уровень образования	Убеждения, предпочтения и ценности, касающиеся вопроса политики	Были ли они до этого сторонниками борьбы против табака? Какую позицию они занимали по этому вопросу?

5.2. Этап 2. Разработка стратегии: как мы будем распространять информацию?

На этом этапе стратегия воплощается в жизнь с помощью сообщений, которые находят отклик у целевой аудитории, передаются по соответствующим каналам в виде коммуникационных продуктов, и все это делается в соответствии с планом реализации стратегии.

Распространяемая информация о политике — это заявления, сообщения или фрагменты информации, которые служат основой для разработки других форм контента. Стратегический подход к распространению информации заключается в том, чтобы повлиять на поведение аудитории и принятие решений. Наша цель — эффективно донести до аудитории информацию о политике, основанную на фактических данных, увязанную с определенным контекстом и призывающую к конкретным действиям.

Распространяемая информация, основанная на фактических данных, как правило, является результатом исследований. Эта информация подчеркивает преимущества принятия определенного политического курса. Вот некоторые важные моменты, которые следует иметь в виду при распространении информации, основанной на фактических данных:

- сделайте подборку результатов исследований, проведенных вами, или цитируемых вами исследований, проведенных вашими коллегами и другими организациями, участвующими в борьбе против табака;
- избегайте перенасыщения информацией, подчеркивайте наиболее важные фрагменты информации из этих источников, то есть представляйте только результаты и не уделяйте слишком много внимания методологии, источникам финансирования и т.п.;

- сосредоточьтесь на выводах, имеющих отношение к конкретной политике, которую вы пытаетесь продвигать, например, на выводах об охвате маркетинга табака и его влиянии на молодежь в качестве аргумента в пользу запрета рекламы табака;
- непосредственно увязывайте выводы с рекомендациями, особенно с преимуществами принятия определенного политического курса; и
- излагайте свои выводы и аргументы простым языком, избегая технического жаргона.

Контекстуализированная информация — это результаты исследований, преподносимые таким образом, чтобы стимулировать определенные действия, то есть фактические данные, которые говорят об общей тенденции, раскрывают новую информацию, позволяют предвидеть последствия и указывают на необходимость действовать в определенном направлении. Вот некоторые важные соображения, которыми следует руководствоваться при преподнесении такой информации:

- значение и масштаб. Насколько серьезные последствия может иметь эта проблема, если она не будет решена, например сколько миллионов людей пострадает, если уже сейчас не будут приняты меры по борьбе против табака?
- временной тренд. Каковы последствия бездействия в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе?
- социальные последствия или последствия для здоровья. Как борьба против табака влияет на развитие страны в целом?
- поставленные цели или существующие обязательства. Как политика по борьбе против табака способствует достижению национальных, региональных и глобальных целей в области здравоохранения и развития?
- ценности и принципы. Как политика по борьбе против табака согласуется с социальными нормами и правовыми принципами, закрепленными в конституции страны?
- затраты или экономия средств. Каковы финансовые последствия непринятия мер по борьбе против табака для национального бюджета?

Сообщения, нацеленные на конкретные действия, — это сообщения, содержащие конкретные рекомендации в отношении необходимых действий или призывающие к таким действиям. В них говорится о том, кто отвечает за те или иные действия (например, законодатели, предложившие законопроект, касающийся борьбы против табака), и они должны начинаться «словами-действиями», чтобы заявления были более выразительными и убедительными (например, поддержать законопроект о борьбе против табака, обеспечить соблюдение действующих законов о борьбе против табака, наказывать табачную промышленность за нарушения и т.п.).

Чтобы было проще формулировать эти ключевые сообщения, мы будем использовать схему в виде «дома сообщений». Это инструмент, способствующий достижению вами поставленной цели, т.е. СОКО, с помощью ключевых сообщений, основанных на фактических данных, которые служат основой для формулирования тезисов, бренда и слоганов кампании, креативных сообщений и других коммуникативных инициатив. Такой «дом сообщений» состоит из следующих компонентов:

- **главная идея** определяет общую тему и задает тон сообщениям;
- **основные тезисы** — тезисы, на которые опирается главная идея. Кроме того, эти тезисы могут быть организованы в соответствии с тремя областями коммуникативной деятельности, направленной на изменение политики, а именно: распространением информации о политике, обеспечением поддержки политики и сосредоточением внимания.
- **подтверждающие доказательства** — фактические данные и аргументы, подтверждающие основные тезисы.

Рис 3. «Дом сообщений» (Thomas, 2016 г.)



Руководствуясь вашим СОКО и имея в виду целевую аудиторию, ответьте на наводящие вопросы и заполните компоненты «дома сообщений». Ниже приведены примеры.

РАБОЧИЙ ЛИСТ 3. Построение «дома сообщений»**Главный конечный результат коммуникации (ваш СОКО)**

Руководители высшего уровня дали понять, что поддерживают повышение налогов на табачные изделия, например, премьер-министр или президент считает реформирование налога на табак одним из приоритетных законопроектов для рассмотрения на предстоящих сессиях конгресса.

В чем заключаются тезисы, способствующие достижению вашего СОКО?

Основной тезис № 1 для распространения информации о политике (сегмент целевой аудитории – те, кто определяет политику)

В статье 6 РКБТ ВОЗ подчеркивается, что налогообложение является эффективным средством сокращения потребления табака и увеличения государственных поступлений для финансирования других программ общественного здравоохранения и социального развития.

Основной тезис № 2 для обеспечения поддержки политики (сегмент целевой аудитории – сектор здравоохранения и заинтересованные стороны, участвующие в борьбе против табака)

Повышение налогов на табак является экономически эффективной стратегией, которая будет способствовать борьбе против табака и проведению более широких реформ общественного здравоохранения, таких как обеспечение всеобщего охвата услугами здравоохранения (ВОУЗ). По существу, это программа, которая может мобилизовать широкий круг партнеров и заинтересованных сторон для применения подхода к укреплению здоровья, предусматривающего участие всего общества.

Основной тезис № 3 для сосредоточения внимания (сегменты целевой аудитории – средства массовой информации, организации гражданского общества и группы общественности, обеспокоенные проблемой)

Употребление табака представляет собой глобальную угрозу здоровью населения, причиняет вред миллионам людей, ложится тяжелым бременем на системы здравоохранения, ослабляет экономику и препятствует устойчивому развитию. Повышение налогов на табак – это бесприигрышный вариант решения проблем, стоящих перед правительством в области здравоохранения и в финансовой сфере.

Подтверждающие доказательства (в чем заключаются факты, подтверждающие главную идею?)

- Если бы все страны повысили акцизный налог, взимаемый с пачки сигарет, на 50%, курильщиков стало бы на 49 миллионов меньше и было бы предотвращено по меньшей мере 11 миллионов смертей, связанных с употреблением табака.
- Повышение цен за счет налогообложения обычно приносит наибольшую пользу здоровью людей с наименьшим располагаемым доходом, включая молодежь. Последствия повышения цен для молодежи весьма значительны, поскольку потребление табака сокращается в два-три раза быстрее, чем среди людей более старшего возраста.
- Повысив налог на 50% за пачку сигарет, государство могло бы заработать дополнительно 101 млрд долл. США. Эти средства можно было бы использовать для борьбы с раком, сердечно-сосудистыми заболеваниями и другими неинфекционными заболеваниями.

Источник: World Health Organization. "Promoting taxation on tobacco products." По состоянию на 25 января 2023 г. <https://www.who.int/europe/activities/promoting-taxation-on-tobacco-products>

Когда сформулированы основные тезисы, мы переходим к определению каналов коммуникации, наиболее подходящих для вашей целевой аудитории. Каналы коммуникации — это различные средства и точки взаимодействия, которые используются для передачи сообщений целевым сегментам аудитории. В контексте достижения СОКО некоторые каналы являются более стратегически важными, чем другие. Например взаимодействие с законодателями в формате личной беседы может быть более стратегически важным способом заручиться их поддержкой в отношении политики по борьбе против табака, в отличие от проведения полномасштабной кампании в социальных сетях с самого начала процесса. Прежде чем мы продолжим, имеет смысл разделить каналы коммуникации на три широкие категории:

- **межличностные и коллективные каналы.** Используются для обращения непосредственно к лидерам и тем, кто принимает решения. К таким средствам относятся организация совещаний, конференций и семинаров-практикумов, а также использование нишевых средств массовой информации, например, информационных бюллетеней и рассылок, для непосредственного предоставления информации.
- **цифровые каналы.** Платформы социальных сетей, веб-сайты, приложения и подкасты, по которым передаются сообщения с использованием возможностей интернета. Социальные сети могут быть эффективным средством мобилизации общественной поддержки с помощью простых и действенных онлайн-инициатив, краудсорсингового контента и платформ, стимулирующих взаимодействие и побуждающих к действиям.
- **каналы средств массовой информации.** Коммуникационно-информационные материалы, транслируемые по телевидению, радио, фильмы, журналы, газеты и другие средства массовой информации являются эффективными средствами, позволяющими охватить широкие слои населения, повлиять на общественное мнение и ознакомить людей с проблематикой того или иного вопроса.

Рабочий лист составления плана использования каналов коммуникаций поможет специалистам по планированию определить подходящий канал для планируемого распространения информации. В качестве дополнительного руководства приведены некоторые примеры, а также контрольный список в конце рабочего листа.

РАБОЧИЙ ЛИСТ 4. Составление плана действий и использование каналов коммуникации

	Распространение информации о политике	Обеспечение поддержки политики	Сосредоточение внимания
<i>Межличностные и коллективные каналы</i>	<i>Какие мероприятия предназначены исключительно для лиц, принимающих решения?</i>	<i>Какого рода встречи или собрания следует провести, чтобы способствовать достижению консенсуса в обществе?</i>	<i>Какие мультимедийные материалы можно распространить, чтобы привлечь внимание общественности?</i>
<i>Социальные и цифровые</i>	<i>Какого рода семинары, вебинары и мастер-классы можно провести для дальнейшего повышения осведомленности тех, кто определяет политику?</i>	<i>Какого рода социальные сети и цифровые медиа-платформы можно создать, чтобы обеспечить широкий доступ общественности к данным и фактической информации о борьбе против табака?</i>	<i>Каким кампаниям в социальных сетях следует уделить первоочередное внимание?</i>
<i>Средства массовой информации</i>	<i>Какие руководства и методические рекомендации следует выпустить?</i>	<i>Какие информационные бюллетени следует публиковать, чтобы информировать общественность о том, что происходит в области борьбы против табака?</i>	<i>Какую социальную рекламу можно распространять для повышения осведомленности общественности о борьбе против табака?</i>

Ниже приведен контрольный список, который поможет выбрать подходящий канал для запланированного действия или мероприятия:

- Достигает ли канал целевой аудитории?
- Достигнет ли канал аудитории тогда, когда она, скорее всего, обратит внимание на сообщения?
- Достигнет ли канал аудитории в моменты действия или обдумывания?
- Доверяет ли аудитория каналу?
- Для передачи какой информации канал подходит лучше всего — сложной или простой?
- Располагает ли программа бюджетом, временем и ресурсами для эффективного использования канала?
- Будет ли канал подтверждать и дополнять информацию, распространяемую по другим каналам?

Определив подходящие каналы для распространения вашей информации, используйте рабочий лист 5, чтобы наметить основные пункты вашего плана проведения кампании.

РАБОЧИЙ ЛИСТ 5. Разработка плана действий

Название проекта: *название проекта или кампании*

Период времени: *сроки реализации, с момента начала планирования до завершения реализации и оценки результатов*

Цель: *В чем заключается цель действий, предусмотренных этим планом работы? Для проектов, преследующих несколько целей, важно разрабатывать несколько планов работы*

Действие	Описание	Сроки	Ресурсы	Ответственность	Показатель
Конкретное коммуникативное действие, например мероприятие, создание продукта, программа и т.п.	Целевая аудитория, тема и описание продукта	Сроки разработки, создания, реализации и оценки	Кадровые и финансовые ресурсы	Ответственный департамент, отдел или координационный орган	Показатели вводимых ресурсов, эффективности процессов или результативности

Примечание: *возможны дополнительные примечания, такие как проектный цикл или цикл финансирования, примечания к проекту, если он реализуется в рамках программы, рассчитанной на несколько лет, источник донорского финансирования, штат сотрудников и другая относящаяся к проекту информация.*



5.3. Этап 3. Создание и тестирование: какого рода информацию мы распространяем?

Информационно-коммуникационные материалы состоят из целого ряда продуктов, при помощи которых реализуется план коммуникации (таблица 6). Их можно разделить на две категории: материалы с ограниченным охватом (аналитические записки, брошюры, информационные листки, информационные бюллетени, плакаты и т.п.) и материалы с массовым охватом (телевизионные программы и реклама, радиопередачи и радиореклама, газеты и журналы, онлайн-контент и т.п.). Опять же, выбор материалов будет зависеть от того, какой целевой показатель установлен и кто является целевой аудиторией..

Таблица 6. Примеры информационно-коммуникационных материалов с ограниченным охватом и массовым охватом

Ограниченный охват: предназначены для целевой аудитории	Массовый охват: предназначены для широкой общественности
• Аналитические записки • Брошюры • Информационные листки • Информационные бюллетени • Плакаты • Одежда (например, футболки и кепки) • Наклейки • Видеоматериалы	• Телевизионные программы и реклама • Радиопрограммы и реклама • Газеты и журналы • Онлайн-контент

Выбор информационно-коммуникационных материалов будет зависеть от СОКО и каналов коммуникации, определенных на предыдущих этапах. Как правило, материалы создаются группой креативщиков, в состав которой входят, в частности, продюсеры, сценаристы, графические дизайнеры и художники. Разработка таких материалов — это целый творческий процесс: от концептуализации до проектирования, создания прототипа, окончательной доработки и производства. Однако прежде чем завершить работу над продуктом, важно провести его предварительное тестирование.

Предварительное тестирование предполагает представление креативной концепции и проектов материалов представителям целевой аудитории (таблица 7). Это осуществляется с помощью качественных методов исследования, таких как обсуждения в фокус-группах или подробные интервью, и количественных методов исследования, таких как опросы, в ходе которых можно получить статистически достоверные данные.

Таблица 7. Основные вопросы для предварительного тестирования информационно-коммуникационных материалов (Health Communication Capacity Collaborative, 2020 г.)

Предварительно тестируемый аспект	Описание	Основные вопросы
Привлекательность	Привлекает ли внимание сообщение или материал?	• Что вам нравится в этом сообщении/материале? • Что вам не нравится в этом сообщении/материале? • Что было первым, что привлекло ваше внимание?
Понимание	Понята ли информация так, как это было задумано?	• О чем говорится в сообщении/материале? • Как вы думаете, к кому обращено сообщение/материал? • Какие слова/предложения/ изображения трудны для понимания?
Приемлемость	Является ли материал приемлемым в культурном и социальном отношениях?	• Есть ли в этом сообщении/ материале что-либо, что вы считаете оскорбительным или неуместным? • Есть ли в этом сообщении/ материале что-либо, что кто-то в вашем сообществе может счесть оскорбительным или неуместным?
Актуальность	Представляет ли информация интерес для целевой аудитории?	• Как вы думаете, какому типу людей следует прочитать/ посмотреть это сообщение/материал? • Чем эти люди отличаются от вас или чем они похожи на вас?
Призыв к действию	Понимает ли аудитория, что сообщение/материал содержит призыв к действию?	• Что сообщение/материал просит аудиторию сделать?
Убедительность	Является ли главное преимущество убедительным и привлекательным для целевой аудитории?	• Как вы думаете, почему вы должны делать то, о чем вас просят в сообщении/материале? • Какова вероятность того, что вы это сделаете и почему?
Улучшение	Что и как необходимо улучшить в этом материале?	• Что бы вы изменили в этом материале/сообщении, чтобы сделать его более привлекательным для вас? • Какой информации, по вашему мнению, не хватает? • Что еще, если вообще что-то, вы хотели бы включить в это сообщение/материал?

После предварительного тестирования обобщите отзывы, представьте их креативной группе и доработайте материалы. В зависимости от отзывов может потребоваться более одного раунда предварительного тестирования, чтобы убедиться в том, что информационно-коммуникационные материалы находят отклик у целевой аудитории.

5.4. Этап 4. Мобилизация и мониторинг: насколько эффективно мы распространяем информацию?

Из-за ограниченности финансовых и кадровых ресурсов многие кампании в области общественного здравоохранения заканчиваются на этапе реализации. Однако крайне важно, чтобы в кампанию в области общественного здравоохранения были интегрированы планы мониторинга, поскольку они являются важным компонентом любой информационно-пропагандистской программы или проекта. На протяжении всего процесса распространения стратегически важной информации важно осуществлять непрерывный мониторинг для оценки прогресса в достижении заявленных целей и корректировки тактики и подходов по ходу реализации программы или проекта. Подход к мониторингу коммуникативной деятельности описан в таблице 8.

Таблица 8. Подход к мониторингу (из IDF Europe Communications and Advocacy Toolkit, 2011 г.)

Мониторинг аудитории	Мониторинг репутации	Мониторинг каналов	Мониторинг сети
Определить исходное состояние и фиксировать изменения в знаниях, мнениях и настроениях, методах работы или целевом поведении различных сегментов целевой аудитории. Проводить регулярные обсуждения в фокус-группах с целевыми сегментами аудитории, чтобы узнавать их мнения, получать информацию, на основе которой можно формулировать сообщения, и отслеживать изменения в восприятии.	Отслеживать содержание публикуемых в СМИ статей и заявлений лидеров общественного мнения и других публичных персон. Фиксировать информацию о настроениях в обществе и упоминаниях кампании в социальных сетях (комментарии, посты и т.п.) общественностью, партнерами, сетями и лидерами.	Фиксировать частоту и стоимость сообщений по заработанным медиа-каналам. Осуществлять мониторинг учреждений-партнеров, влиятельных лиц и сообществ, среди которых публикуются и распространяются материалы. Опрашивать партнеров о результатах их наблюдений за изменениями в поведении целевой аудитории.	Фиксировать информацию о сетях, организациях, учреждениях и других партнерах, которые были задействованы для продвижения и популяризации мер по борьбе против табака. Обращаться за помощью к партнерам, чтобы определить охват коммуникационных материалов, распространяемых через их сети.

5.5. Этап 5. Оценка и совершенствование: что делать дальше?

По завершении каждого мероприятия проводится оценка, чтобы, используя систематический и объективный подход и на основе заранее определенных показателей, определить, насколько успешным оказался проект (см. рабочий лист 6). На этом этапе оценивается эффективность стратегий и действий, направленных на достижение желаемого результата коммуникации. Также на этом этапе обобщаются извлеченные уроки и оптимальные методы работы, которые следует использовать в рамках будущих проектов и программ.

В этой связи возможны два основных метода оценки. Первый метод, оценка процесса, — это оценка различных предпринятых действий и проведенных мероприятий, их промежуточных результатов и определение того, были ли они реализованы так, как было задумано. Второй метод, оценка результатов, используется для того, чтобы определить, были ли действия или мероприятия успешными с точки зрения достижения конечной цели, например главного конечного результата коммуникации.

На примере повышения налогов на табачную продукцию, который мы обсуждали в разных разделах этого Инструментария, мы видим, что при оценке процесса может оцениваться степень взаимодействия с различными заинтересованными сторонами и общий охват коммуникационных продуктов или материалов. В то же время, при оценке результатов в центре внимания оказываются те результаты, которые показывают, насколько эффективной была программа с точки зрения ее влияния на процесс изменение политики. Такими результатами могут быть, например, степень поддержки мер политики обществом, приверженность политического руководства поставленным целям, о которой свидетельствуют политические заявления на высоком уровне, и степень консенсуса между теми, кто определяет политику, или объем ресурсов, выделяемых на реализацию политики (Baker et. al., 2018 г.).

Проведение оценки, вероятно, потребует сочетания различных подходов. Процессом оценки могут руководить эксперты, которым могут помогать, например, исследователи, определяющие предмет изучения и анализирующие результаты, или же она может проводиться коллективно, с участием разных сторон, когда потребности, вопросы и приоритеты исследования определяются совместно с членами сообщества и другими заинтересованными сторонами. В зависимости от целей исследования и имеющихся ресурсов также может оказаться целесообразным использование обоих подходов в определенном сочетании.

Исследования в области коммуникации проводятся с использованием различных методов сбора данных и генерирования фактической информации. Эти методы обычно подразделяются на количественные и качественные. Краткое описание и сравнение этих двух категорий приведены в таблице 9.

Таблица 9. Количественные и качественные методы исследования (Debus, 1988 г.)

Количественный	Качественный
Определяется частота происходящего	Выявляются причины происходящего
Цель — ответить на вопросы «сколько?» и «как часто?»	Цель — ответить на вопрос «почему?»
Анализируются действия	Изучаются мотивирующие факторы
Объективный характер, задаются вопросы, но точка зрения не сообщается	Субъективный характер, анализируются индивидуальные реакции, чтобы определить, чем они мотивированы
Представляются доказательства, определенность	Позволяет глубже понять происходящее, является эксплораторным по своему характеру
Описываются и измеряются количественные показатели и тренды	Поведение и тренды интерпретируются на основе полученной информации
Примеры. - Опросы: проводятся по телефону, онлайн, по почте или очно; либо самостоятельно, либо с помощью обученных счетчиков. - Вторичный анализ данных: обзор существующей литературы, включая национальные планы коммуникации, рецензируемые журнальные статьи, вырезки из периодической печати, сегменты теле- и радиопрограмм, неопубликованные отчеты, презентации в PowerPoint, а также годовые и отраслевые отчеты.	Примеры. - Интервью с ключевыми источниками информации: телефонные или личные интервью с заинтересованными лицами внутри или вне организации, представителями ключевых сегментов аудитории или соответствующих организаций. - Обсуждения в фокус-группах: обсуждения в небольших группах между представителями ключевых групп, заинтересованных в проведении мероприятия. - PhotoVoice: сочетает в себе фотографию, повествование и действие; подходит для малограмотных групп и групп с низким уровнем медицинской грамотности. - Анализ конкретных примеров: подробное описание и анализ опыта реализации определенной программы коммуникации в области здравоохранения.

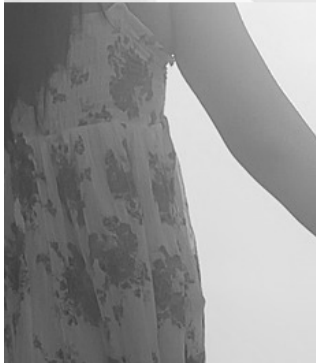
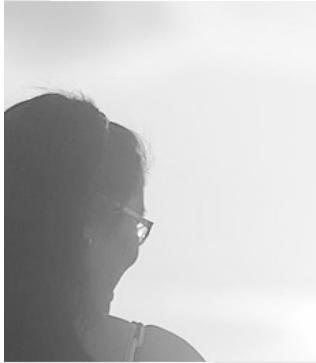
На этом этапе решающее значение имеют документирование информации и применение подхода, основанного на широком участии. Все партнеры, которые участвовали в реализации мероприятия или программы, должны быть задействованы в подведении итогов. Это помогает обеспечить учет различных точек зрения при разработке рекомендаций на будущее.

РАБОЧИЙ ЛИСТ 6. Создание системы мониторинга и оценки (МиО) (Bullen, n.d.)

	Показатель	Определение (как он рассчитывается)	Исходное значение (текущее значение)	Целевой показатель (заданная величина)	Источник данных (как измеряется показатель)	Частота (насколько часто измеряется показатель)	Ответственный (кто измеряет)
Вводимые данные							
Действия							
Промежуточные результаты							
Конечные результаты							

Инструмент МиО используется для отслеживания коммуникативных действий и мероприятий и их результатов на основе заранее определенных показателей. Это гарантирует, что действия и мероприятия позволят получить желаемые результаты.

Сообщение информации
(где сообщается информация)



6. Заключение



Стратегическая коммуникация имеет огромное значение для осуществления РКБТ ВОЗ, поскольку она формирует общественный спрос на политические действия, способствует созданию благоприятной политической среды для изменения политики и укреплению партнерских отношений между заинтересованными сторонами, участвующими в борьбе против табака. Укрепление потенциала учреждений, координирующих деятельность по борьбе против табака, в области концептуализации, реализации и оценки результатов стратегически важных мероприятий по распространению информации в сочетании с другими действиями, рекомендованными в РКБТ ВОЗ, поможет снизить бремя употребления табака для общественного здравоохранения и будет способствовать построению более здорового и устойчивого будущего.

Для того чтобы коммуникация в целях изменения политики по борьбе против табака была эффективной, необходимо понимать общую социально-политическую ситуацию, а также формулировать четкие, последовательные и убедительные сообщения, учитывающие национальный или местный контекст. Следовательно, для успешного донесения этих сообщений до целевой аудитории необходимы эффективные стратегии коммуникации. Эта аудитория включает, в частности, государственных деятелей, лица, определяющие политику, заинтересованные стороны, участвующие в решении задач общественного здравоохранения и устойчивого развития, а также соответствующие группы населения. Реализация комплексной стратегии борьбы против табака, включающей стратегическую коммуникацию, необходима для создания благоприятных условий для изменения политики.

Разработка эффективных коммуникативных мероприятий в поддержку изменения политики в области борьбы против табака — это состоящий из нескольких этапов систематический процесс, который начинается с определения главного конечного результата коммуникации, за которым следуют определение целевой аудитории, разработка эффективных и убедительных сообщений, определение каналов коммуникации, создание и предварительное тестирование коммуникационных материалов, а также внедрение процессов мониторинга и оценки. «Р-образный процесс» — это основанный на фактических данных подход к планированию и реализации эффективных и целенаправленных программ коммуникации и соответствующих мероприятий.

7. Библиография

Baker, P., Hawkes, C., Wingrove, K., Demaio, A. R., Parkhurst, J., Thow, A. M., & Walls, H. (2018). What drives political commitment for nutrition? A review and framework synthesis to inform the United Nations Decade of Action on Nutrition. *BMJ global health*, 3(1), e000485. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2017-000485>

Cairney, P. and Jones, M.D., (2016). Kingdon's multiple streams approach: what is the empirical impact of this universal theory?. *Policy studies journal*, 44(1), pp.37-58.

Debus, M. (1988). *Methodological Review: A Handbook for Excellence in Focus Group Research*. The Academy for Educational Development.

Hallahan, Kirk & Holtzhausen, Derina & Ruler, Betteke & Verčič, Dejan & Sriramesh, Krishnamurthy. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 1. 3-35. 10.1080/15531180701285244.

Health Communication Capacity Collaborative (November 2013). *The P Process. Five Steps to Strategic Communication*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programs.

Policy Advocacy Communication Enhanced. (2016). *Policy communication toolkit*. <https://thepaceproject.org/our-results/building-champions/policy-communication-toolkit/from-research-to-policy/>

Purtle, J., Lê-Scherban, F., Wang, X., Shattuck, P. T., Proctor, E. K., & Brownson, R. C. (2018). Audience segmentation to disseminate behavioral health evidence to legislators: an empirical clustering analysis. *Implementation science : IS*, 13(1), 121. <https://doi.org/10.1186/s13012-018-0816-8>

Schiavo, R. (2013). *Health Communication: From Theory to Practice* (2nd ed.). Jossey-Bass.

Thomas, J. (2016, April 30). *Getting Your Message House in Order*. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/communications/getting-message-house-order-01529488>

Всемирная организация здравоохранения (2015 г.). *Эффективная коммуникация: пособие для слушателей. Учебная программа по вопросам коммуникации для сотрудников ВОЗ*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/249241/9789246509461-rus.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

**СЕКРЕТАРИАТ РАМОЧНОЙ КОНВЕНЦИИ
ВОЗ ПО БОРЬБЕ ПРОТИВ ТАБАКА**

Avenue Appia 20,
1211 Geneva 27,
Switzerland
Tel. +41 22 791 50 43
Fax +41 22 791 58 30
Mail: fctcsecretariat@who.int
Web: fctc.who.int