

13

Использование полученных сведений и информирование общественности

Конечной целью проведения исследования цен на лекарственные средства является создание условий, при которых лекарства, необходимые всем категориям населения, станут доступнее для них по цене. Само по себе проведение исследования, анализ и трактовка данных имеют значение. Однако, они становятся действительно полезными, когда полученные данные и их анализ используются для формирования политики и усовершенствования существующей практики.

Не следует забывать тот важный факт, что изменения в политике и практике редко, а то и никогда не происходят в результате единственного вмешательства. Чаще всего изменения происходят в результате длительного процесса коммуникации, воздействия и убеждения. Планирование этого процесса требует такого же большого количества времени, усилий и ресурсов, как и планирование самого исследования. Эту работу необходимо проводить одновременно с планированием исследования, а не откладывать ее до завершения исследования и получения его результатов.

При планировании эффективного использования фактических данных и результатов анализа из вашего исследования нужно рассмотреть три взаимосвязанных аспекта:

- пропагандистская деятельность и оказание надлежащего воздействия;
- коммуникационный процесс и распространение полученных результатов;
- подготовка необходимых материалов.

В силу того, что эти аспекты взаимосвязаны, их следует объединить четкой коммуникационной и пропагандистской стратегией, которая будет направлять ход ваших мыслей и помогать в планировании. Вы можете создать замечательный отчет и без этого, но

останется неясным, кому он будет предназначен, и как его можно использовать для влияния на ход ведущихся в стране дискуссий о разработке политики. С другой стороны, вы можете организовать встречу с министром или директором организации по закупке лекарственных средств, но не сможете донести до них четких выводов из полученных вами результатов и предложений по усовершенствованию политики в данной области.

13.1 ПРОПАГАНДИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ОКАЗАНИЕ НАДЛЕЖАЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Пропагандистская деятельность крайне необходима для формирования политики. Пропаганда с соблюдением этических норм является краеугольным камнем процесса демократического принятия решения. Эффективная пропагандистская работа состоит в информировании ответственных лиц, оказания влияния на их убеждения, а при необходимости, на поддержке их самих и проводимой ими политики, а также на побуждении их к действию.

Пропагандистская деятельность состоит в создании убедительных доводов и донесения их до сведения людей, которые имеют возможность влиять, формулировать или проводить политику и принимать участие в процессе принятия решений. Однако, единого общепринятого определения этой деятельности не существует, как это наглядно показано в Блоке 13.1.

Одним из способов определения пропагандистской деятельности является выяснение того, проводится она в пользу людей, наиболее пострадавших в конкретной ситуации, совместно с ними или ими самими. Пропаганду можно рассматривать как выступление от имени тех, кто не может защитить себя (представление интересов), привлечение других людей в процесс защиты их интересов (мобилизация) или поддержку других людей в отстаивании их интересов (расширение прав и возможностей). Если речь заходит о доступности лекарственных средств, то следует задаться вопросом, кто занимается пропагандированием: потребители или пациенты, которые не могут позволить купить себе необходимые лекарства; потребители и пациенты совместно с сетью заинтересованных неправительственных организаций, исследователей или работников службы здравоохранения; или группа организаций, действующих от имени наиболее страдающих от создавшейся ситуации людей.

В исследовании Международного института развития Великобритании, посвященном Программе практического развития (RAPID), разработан эффективный подход к пониманию различных аспектов пропаганды и влияния на осуществление политики. Программа RAPID исследует, как взаимодействуют пропаганда, консультирование или влияние, лоббирование и общественно-политическая деятельность. Она рассматривает эти аспекты с той точки зрения,

насколько они базируются на фактах или общих ценностях и находятся ли их сторонники внутри или вне структур, которые являются объектом их воздействия. На рис. 13.1 показана схема возможных взаимосвязей в вопросе доступности лекарственных средств.

Блок 13.1

Что такое пропагандистская деятельность?

Информационно-пропагандистская деятельность – это **процесс стратегического использования информации в целях изменения политики**, которая затрагивает интересы слабо защищенных групп населения. – *Британская Организация НПО в сфере развития (BOND)*

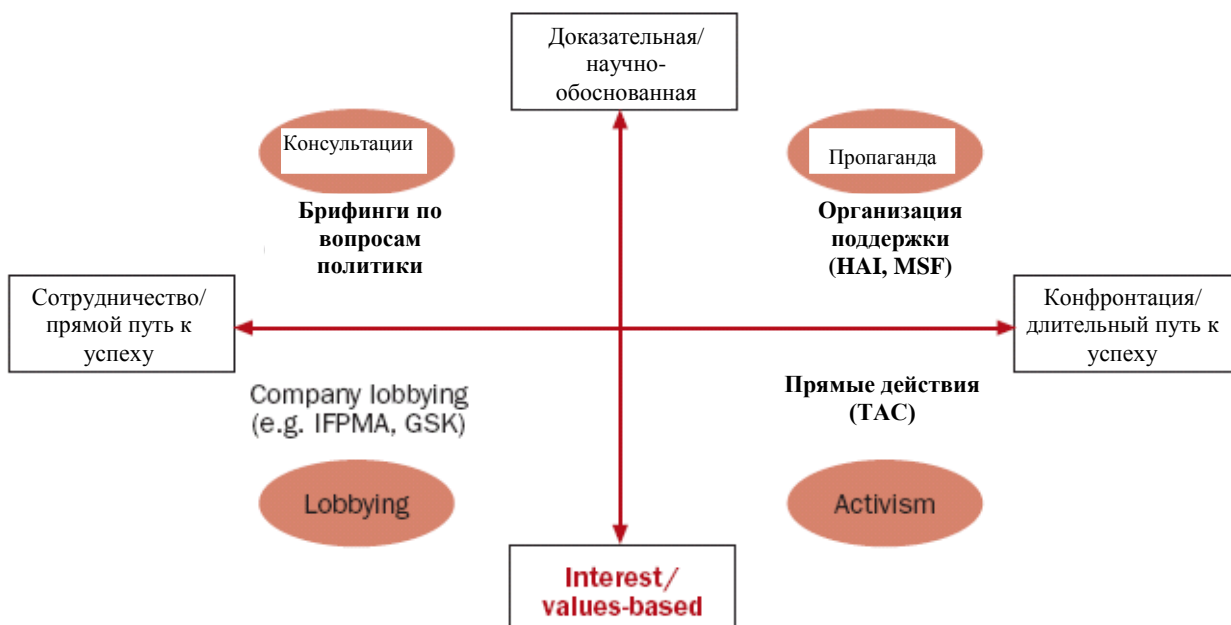
Пропагандистско-агитационная деятельность – это любая деятельность в целях воздействия на политику и ответственных лиц, принимающих решения, **борьбы за социальные изменения, преобразования общественного восприятия и отношения, изменения поведения или мобилизации человеческих и финансовых ресурсов**. – *GAVI*

Пропаганда в защиту общественных интересов – это поднятие голоса в защиту людей, **привлечение внимания к проблеме** и организация поддержки общественности в целях оказания влияния на политику и бюджетные расходы и в конечном счете проведение в жизнь изменений. – *Программа ВОЗ в защиту интересов больных туберкулезом*

Пропагандистская деятельность в защиту общественных интересов является **перманентным процессом**, ставящим перед собой цель изменить отношение, действия, политику и законодательство путем **воздействия на должностных лиц и организации, системы и структуры** на различных уровнях для улучшения положения людей, испытывающих конкретные проблемы. – *Адаптировано по материалам семинара развития навыков пропаганды в защиту общественных интересов, Альянс по борьбе с ВИЧ/СПИДом Индии, Индия, ноябрь 2002 г.*

Пропаганда в защиту общественных интересов – это воздействие на **власть** или **изменение взаимоотношений с нею**. – *Мировой Банк*

Рис. 13.1 Инструменты и организации в матрице доказательно-ценностных и кооперационно-конфронтационных отношений



Источник: Адаптировано по работе: Старт Д., Хоуланд И. *Инструменты для влияния на факторы политики: руководство для исследователей* [монография в Интернете]. Лондон, Международный институт развития, октябрь 2004 г. [цитировано 5 декабря 2007 г.] (http://www.odi.org.uk/rapid/Publications/Documents/Tools_handbook_final_web.pdf)

13.2 Разработка пропагандистской стратегии

Пропаганда – это долговременный процесс. Он включает ряд связанных действий или мероприятий, которые часто совершаются на разных уровнях и в различных временных рамках. Одно или два изолированных действия не могут считаться пропагандистской кампанией. Не следует ожидать, что произойдут реальные устойчивые изменения без осуществления целого ряда стратегически спланированных мероприятий, которые логически следуют одно из другого в течение длительного периода времени. Поэтому пропаганда должна базироваться на долговременных *стратегиях* и *кампаниях*, а не на отдельных мероприятиях.

Важно иметь четкую стратегию, которая будет направлять ваши действия.

Первый, и самый важный вопрос, который вы должны решить, это — на какие изменения будет нацелена ваша пропагандистская деятельность. Иногда это рассматривается как цель или задача любой кампании по защите общественных интересов. Должен ли это быть новый закон, который регулирует цены? А может, это должна быть кампания по информированию общественности о высоком качестве препаратов-генериков в стране, чтобы стимулировать большее использование дешевых непатентованных лекарственных средств? Или это будет призыв сделать процедуру формирования закупочных цен более прозрачной? Или же это должна быть попытка заставить правительство отменить налог на лекарственные средства? Пропаганда может быть нацелена на:

- разработку политики в тех областях, где она отсутствует (что может потребовать широкого информирования общественности о существующей проблеме);
- реформирование вредной или неэффективной политики; и
- обеспечение проведения в жизнь и закрепления нужной политики в указанной сфере.

Независимо от того, как проводится пропаганда или кто вовлечен в этот процесс, существуют некие ключевые шаги, которые почти всегда приводят к благоприятному результату, как при организации местной кампании, так и при поддержке международной политики. Эти действия помогут вам разработать свою стратегию пропаганды в защиту общественных интересов. Они заключаются в следующем:

- проанализируйте проблему и определите свои цели;
- определите круг лиц, на которых вы собираетесь влиять, и осознайте мотивы их действий;
- ближе познакомьтесь с людьми, на которых вы хотите воздействовать;
- найдите веские доводы;
- определите союзников, которые разделяют ваши взгляды;
- определите своих потенциальных оппонентов и осознайте мотивы их действий;
- разработайте долгосрочный план;
- используйте в своих интересах стратегические возможности.

13.2.1 Проанализируйте проблему и определите свои цели

Вы должны быть готовы объяснить проблему и предложить меры по ее решению. Вам также следует установить цели, которые помогут вам контролировать продвижение вперед и оценивать успешность ваших действий. Это может потребовать проведения серьезного предварительного исследования, сбора данных, различных консультаций и подготовки. Однако, эти усилия в дальнейшем окупятся с лихвой.

Например, международная неправительственная организация оказания помощи «Врачи без границ» (ВБГ) провела Кампанию «За доступ к лекарствам первой необходимости» в трех конкретных направлениях:

- использование приоритетности нужд здравоохранения перед торговыми соглашениями;
- преодоление барьеров доступа; и
- стимулирование научных исследований запущенных заболеваний.

Точно так же Проект ВОЗ/НАИ по ценам и наличию лекарственных средств поставил перед собой общую цель и три конкретных направления:

Общая цель:

- повышение показателей наличия и ценовой доступности жизненно необходимых лекарственных средств.

Конкретные направления:

- разработка эффективной методологии сбора и анализа данных по цене и наличию лекарств в секторе здравоохранения страны;

- ценовая прозрачность: помещение данных исследования на общедоступные веб-сайты, что позволит проводить сравнение данных в разных странах;
- пропаганда соответствующей политики в области ценообразования и мониторинг ее действенности.

Четкая формулировка ваших целей поможет вам спланировать свою стратегию и установить приоритеты для ключевых мероприятий. Это также поможет сделать цель и задачи вашей кампании более понятными для людей.

13.2.2 Определите круг лиц, на которых вы собираетесь влиять, и осознайте мотивы их действий

В ходе планирования вашей пропагандистской работы задайте себе следующие вопросы:

- каков политический климат?
- какие люди являются ключевыми фигурами?
- кто принимает решения?
- к кому они обращаются за советами?
- какой используется процесс принятия решения?
- каковы ключевые моменты или периоды в процессе принятия решений?

Например, если бы вы хотели, чтобы парламент в вашей стране рассмотрел проект конкретного закона, вам следует попытаться узнать, кто отвечает за подготовку такого проекта и кто его консультирует в этой области. Вам также следует попытаться получить четкое представление о том, какие комитеты, департаменты и независимые организации должны рассматривать такой проект. Кроме того, следует уточнить, сколько законодательных этапов должен пройти подобный документ: например, первое и второе чтение. Вам также нужно узнать график рассмотрения этого документа. Часто хорошо подготовленная кампания, начатая на раннем этапе рассмотрения документа, может достигнуть значительно большего, чем масштабная кампания по защите общественных интересов, которая была начата после принятия основных решений.

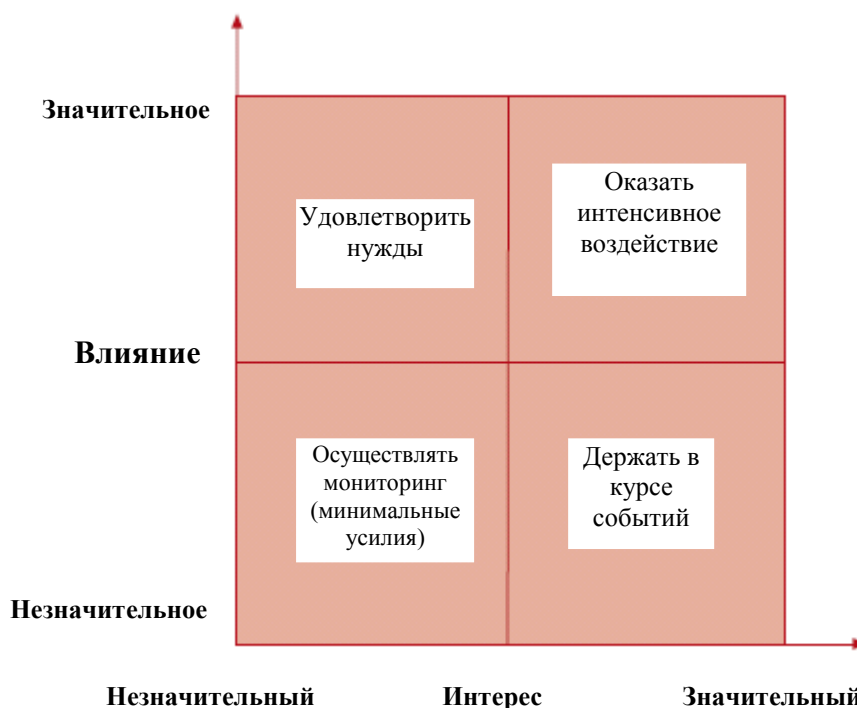
Помните, что не все заинтересованные стороны нуждаются в убеждении. Не следует убеждать всех подряд принять вашу точку зрения или меры, предлагаемые вами для осуществления изменений. Будет очень полезно провести достаточно простой анализ заинтересованных сторон и определить, на ком вам надо сосредоточить основные усилия. Каждая группа нуждается в собственном подходе. Вполне возможно, что некоторые группы следует убедить занять определенную позицию; некоторым надо помочь изменить свою

позицию по конкретному вопросу; некоторых следует просто убедить оказывать посильную поддержку вашему делу, в то время как некоторых лучше всего оставить в покое, чтобы попусту не тратить усилий.

Нейтрализовать или привлечь на свою сторону	Активизировать (помочь перестать оставаться нейтральными)	Усилить	Никаких усилий не требуется
Противники	Нейтральные и заинтересованные	Союзники	<ul style="list-style-type: none"> • непреклонный оппонент • нейтральный и незаинтересованный • убежденные союзники

Использование анализа заинтересованных сторон помогает определить, на ком следует сосредоточить основные усилия (рис. 13.2) (2). Заинтересованная сторона – это лицо, которое может что-либо утратить или приобрести в результате вмешательства или реализации изменений в политике.

Рис. 13.2 Матрица анализа заинтересованных сторон



Источник: Хоуланд И. *Успешная коммуникация: руководство для исследователей и организаций гражданского общества*. Руководство проекта RAPID. Лондон, Международный институт развития, 2005 г. (http://www.odi.org.uk/RAPID/Publications/Documents/Comms_tools_web.pdf)

Заинтересованные стороны могут быть организациями, группами, департаментами, структурами, сетями или людьми, но список должен быть достаточно исчерпывающим, чтобы не упустить какого-либо важного участника процесса. Заинтересованные стороны следует расположить согласно их интересам и влиянию. Их 'интерес' измеряется тем, до какой степени на них потенциально может повлиять исследовательский проект или изменение в политике и какую заинтересованность или обеспокоенность они испытывают в отношении ваших действий. Их 'влияние' показывает, насколько они могут повлиять на осуществляемый проект или проводимую политику и до какой степени они могут помочь достигнуть или заблокировать желательные изменения.

Влиятельные заинтересованные стороны, чьи интересы совпадают с вашими целями, являются теми людьми или организациями, поддержкой которых важно заручиться или которых следует полностью вовлечь в проводимую вами работу. Если вы пытаетесь инициировать изменения в политике, эти люди являются целевой аудиторией вашей кампании. В верхней части списка влиятельных людей должны находиться ответственные лица, принимающие решения, обычно это члены правительства. Далее следуют люди, к мнению которых прислушиваются – авторитетные лица.

Заинтересованные стороны с высокой степенью заинтересованности, но с ограниченным влиянием, следует постоянно держать в курсе дела. Вместе с тем, если они организованы, то могут составить основу группы с особыми интересами или коалиции, которая будет лоббировать предлагаемые изменения в политике. Интересы заинтересованных сторон, которые обладают большим влиянием, но незначительной степенью заинтересованности в конкретном вопросе, должны быть надежно защищены, а в идеале их следует попытаться привлечь на свою сторону в качестве покровителей или сторонников для поддержки предложенных изменений в политике.

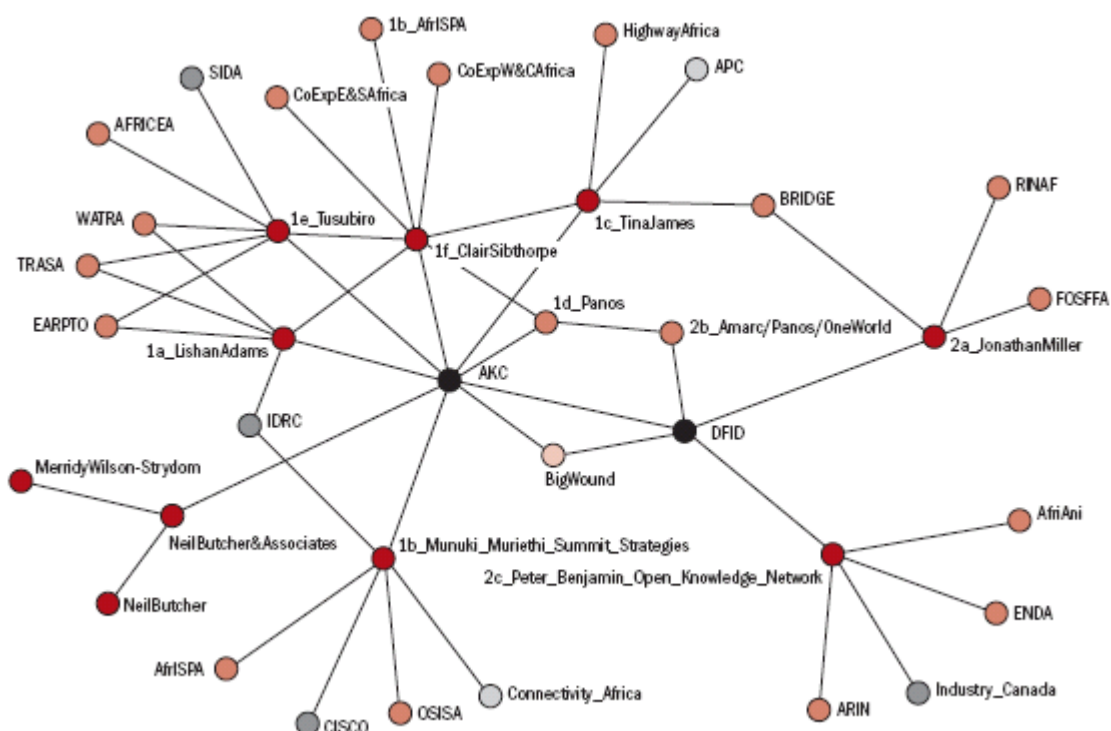
В ходе дальнейшего анализа следует рассмотреть, каково будет возможное отношение конкретной заинтересованной стороны к предлагаемым изменениям. Такое отношение к предлагаемому изменению может быть положительным, нейтральным или отрицательным. Например, если предлагаемое изменение в политике призывает к ограничению уровня наценки на лекарственные средства на розничном уровне, то группа заинтересованных сторон, которая занимается или связана с розничным аптечным бизнесом, скорее всего, будет негативно относиться к таким изменениям и всеми силами противиться им.

Налажены ли у вас контакты с людьми, на которых вы хотите повлиять? Если нет, то вам надо провести определенную подготовку, составить список ключевых фигур и способы подхода к ним. Подумайте, нужно ли вам заниматься убеждением технических экспертов

(например, тех, кто занимается рассмотрением заявлений для регистрации) или ориентироваться на людей, которые вовлечены в политику (например, на тех, кто разрабатывает законодательство в области фармацевтики). Анализ социальных сетей, например, может помочь установить связи между различными заинтересованными сторонами в процессе и определить самых влиятельных из них. Ключевой особенностью анализа социальных сетей является рассмотрение структуры взаимоотношений (3).

На рис. 13.3 показана структура некоторых ключевых связей заинтересованных сторон в программе Информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в Африке. Подобный анализ помогает определить ключевые фигуры в вашей кампании. Из диаграммы видно, что несколько человек (на рис. 13.3 отмечены красным цветом) играли главную роль как посредники, каждый из которых был связан с несколькими организациями. Если бы это была схема системы закупок или цепочки поставок лекарственных средств в стране, то являющиеся посредниками люди или основные координирующие организации (на рис. 13.3 отмечены черным цветом) являлись бы для нас ключевыми фигурами, к которым необходимо найти подход.

Рис. 13.3 Связи заинтересованных сторон в программе ИКТ в Африке (существующие и потенциальные)



Источник: Биггс и Матсаэрт (1998 г.) в работе Рика Девиса (2003 г.) (см. ссылку 3).

Знают ли заинтересованные стороны, кто "вы" такие и какова ваша цель? Возможно, вам следует уделить какое-то время организации встреч и разработке простых материалов типа меморандума или короткой справки, в которых объясняются ваши цели. Пригласите заинтересованные стороны на встречу с вами и дайте им понять вашу заинтересованность в них.

Регулярно ли вы общаетесь с заинтересованными сторонами? Как только вы установили контакт, его следует поддерживать. Не нужно быть навязчивым по отношению к людям, но им надо дать понять, что вы серьезно относитесь к проблеме и хотите работать с ними в долгосрочной перспективе.

Что вы можете сделать для них? Зачастую можно завоевать доверие заинтересованных сторон, давая им ценные консультации или предоставляя важную и полезную информацию по проблемным вопросам. Можно заручиться поддержкой прессы для освещения ваших позитивных действий. Доверительные отношения, которые могут наладить эффективные пропагандисты, часто являются результатом их опыта и надежности.

13.2.3 Найдите веские доводы

Ясно излагайте свои факты и структурируйте имеющуюся у вас информацию. Преувеличенные результаты исследования или неточные цифры могут сослужить вам плохую службу и подорвать доверие к вам и вашему делу. Вам не будут доверять, если вы предоставите людям неточную информацию. Кроме того, надо быть готовым к таким действиям:

- учесть возможные контрдоводы и подготовить ответы на них;
- представлять полезные факты и примеры, которые относятся к делу и легко запоминаются;
- формулировать разумные и реалистичные цели;
- отвечать на критику с использованием положительных предложений, направленных на улучшение ситуации.

Блок 13.2

Кампания по улучшению доступа к лекарствам организации ВБГ – ключевые факты

- Почти четверть пациентов умирает в сибирских тюрьмах от туберкулеза (ТБ), поскольку они лишены доступа к лечению туберкулеза дорогими лекарствами второй линии.
- Людям, страдающим от СПИД-ассоциированного менингита, сказали в больнице, которая поддерживается ВБГ в Найроби, идти домой и умирать, поскольку они не могли себе позволить купить лекарства для единственного эффективного курса лечения. Защита патента удерживает цену на высоком уровне (один день лечения стоит в Кении 20 долл. США по сравнению с 0,70 долл. США в день в Таиланде, где эти препараты не защищены патентом).
- В Судане и Уганде добровольцы ВБГ были возмущены недостаточным доступом к жизненно-важному курсу лечения препаратом DFMO (дифлорометилорнитрин). Препарат прописывается при лечении сонной болезни — смертельного неврологического заболевания, встречающегося в Африке. Однако, производитель DFMO прекратил производство этого препарата, поскольку оно стало ему не выгодно.

Источник: ВБГ, 1999 г.

Организация ВБГ часто приводит несколько ключевых фактов для разъяснения причин, по которым организация начала свою кампанию улучшения доступа к лекарствам (Блок 13.2). Обратите внимание, что каждый факт отражает ситуацию, в которую часто попадают люди, и в подаче информации ясно прослеживается эмоциональный компонент. Это помогает привлечь внимание людей к остроте сложившейся ситуации и необходимости неотложных действий.

Когда речь заходит об исследованиях цены на лекарственные средства, проблема ценовой доступности и ее зависимость от доходов людей может стать наиболее выразительным и эмоциональным аспектом вашего исследования. Если малоимущие люди в вашей стране

вынуждены тратить на покупку лекарств для месячного курса лечения хронического заболевания свой недельный заработок, становится ясно, что в этой области надо что-то менять.

13.2.4 Определите своих союзников и экспертов, которые разделяют ваши взгляды

Вы должны показать, что другие разделяют ваши взгляды. Попробуйте найти союзников в различных областях и сферах влияния. Например, учреждения и организации, работающие над общими торговыми соглашениями, могут убедиться в том, что проблема ценообразования на лекарственные средства может послужить хорошей основой для предметного исследования или стать весомым аргументом в осуществлении изменений, которые они собираются провести в жизнь. Женские организации могут быть озабочены доступом к услугам здравоохранения и посчитать, что тема, над которой вы работаете, может служить иллюстрацией конкретных проблем, с которыми сталкиваются женщины. Организации людей с ограниченными возможностями, которые занимаются проблемами умственного здоровья, могут стать сильными союзниками в вопросе ценообразования на лекарственные средства, поскольку он остро стоит перед членами их организаций. Можно собрать подписи в поддержку ваших действий, убедить другие организации принять соответствующие резолюции либо вручить им печатные материалы или резолюции авторитетных органов, таких как Всемирная организация здравоохранения.

Вы должны попытаться найти экспертов и влиятельных лиц, которые сделают заявление в поддержку вашей позиции. Врачи и эксперты в области медицины имеют достаточно большое влияние на принятие решений, касающихся проводимой политики в сфере здравоохранения. В ходе вашей работы следует постоянно прислушиваться к мнению потребителей и пациентов и, вместе с тем, в любой ситуации необходимо заручаться поддержкой экспертов в области медицины.

13.2.5 Определите потенциальных оппонентов и осознайте их мотивы

Независимо от того, каково ваше отношение в проблемному вопросу, над которым вы работаете, всегда найдутся люди, которые будут не согласны с вашей позицией. Чтобы сделать ваши доводы максимально убедительными, всегда необходимо оценивать аргументы, которые будут выдвигаться вашими оппонентами. Следует провести коллективное обсуждение возможных оппонентов с членами вашей собственной организации и с партнерами кампании. Кем они могут быть? Каковы их интересы? Как они будут работать по этой проблеме? Какова их цель? Чего или в какой степени они могут лишиться, если поддерживаемые вами изменения

будут проведены в жизнь? Что вы знаете об их взглядах и отношении к медицинской проблематике? Важно оценить, какую стратегию они могут применить против вас. В целях понимания аргументов оппозиции можно провести со своими сторонниками ролевую игру. Это поможет вам предвидеть их действия и быть готовым к быстрой и эффективной реакции на их действия. Темп проведения вашей кампании может значительно замедлиться или она вообще сойдет на нет аргументами и действиями ваших противников, если они застанут вас врасплох.

Перед тем, как начать свою пропагандистско-агитационную кампанию, следует спрогнозировать, как сторонники противоположных взглядов на проблему будут реагировать на ваши действия. Затраченное на это время с лихвой окупится, когда начатая вами кампания будет идти полным ходом. Вам надо собрать всю имеющуюся информацию о ваших оппонентах. Ее можно получить разными способами, включая рекламные листки, газетные рекламные объявления или статьи, пресс-релизы, речи и информацию с веб-сайта оппонентов. Ознакомьтесь с их манерой вести дискуссию. Вы должны понять их аргументы и найти там слабые стороны. Кроме того, проверьте, высказывали ли они уже свое мнение по тем вопросам, которые вы поднимаете в ходе вашей кампании. Добиться успеха и нейтрализовать выдвигаемые ими доводы можно только если вы понимаете их точку зрения и способным ответить на них более обоснованными аргументами.

Одни и те же организации могут поддержать, оставаться нейтральными или занять противоположную вашей позицию в зависимости от лоббируемого вопроса. Поэтому постарайтесь не очернять или превращать во врагов организации, которые выступают против вас по одной проблеме, так как они могут поддержать вас по другим вопросам. Например, местные и международные производители лекарственных средств поддержат кампанию против налогов на лекарства. Международные производители поддержат кампанию в отношении снижения пошлин на импорт лекарственных средств, а местные производители будут этому противиться. Кампанию по регулированию наценок поддержат производители, а розничные аптеки будут выступать против нее. Розничные продавцы могут поддержать регулирование цен на уровне конечного потребителя. Министерства финансов могут поддержать кампанию за прозрачность ценообразования, но выступить против отмены налогов и пошлин. Министерства здравоохранения могут поддержать отмену местных преференций и требований, в то время как министерства промышленности или торговли могут воспротивиться их отмене. У любой пропагандистской кампании всегда найдутся свои сторонники и противники, но их состав будет зависеть от рассматриваемой проблемы.

Будьте готовы к личным выпадам. Помните, если кому-то не нравится ваша кампания,

Опыт показывает, что результаты исследований цен на лекарственные средства неизменно подвергаются сомнению и иногда критикуются. Будьте готовы к подобным ситуациям. Ответы на ЧВЗ (часто задаваемые вопросы), которые содержатся на прилагаемом к данному пособию компакт-диске, помогут сформулировать ответы на вопросы по методологии и результатам вашего исследования. Вы можете разработать собственные варианты ответов на вопросы, которые чаще всего задают в вашей стране.

13.2.6 Разработайте долгосрочный план

Вы можете начать кампанию с широкого оглашения, например, результатов вашего исследования цен. Вместе с тем, если вы не спланируете последующих действий и стратегии поддержания вашего вопроса на повестке дня, то очень скоро широко распространенная информация о вашей кампании начнет забываться и интерес в вашей проблеме сойдет на нет. Следует разработать временной график работы с учетом постоянного поддержания интереса к теме вашей пропагандистской кампании и спланированными разрекламированными мероприятиями и кульминационными событиями. Убедитесь, что вы располагаете ресурсами – и человеческими и финансовыми, – чтобы обеспечивать проведение пропагандистской работы в течение определенного времени.

13.2.7 Используйте в своих интересах стратегические возможности

Иногда неожиданные события могут принести вам на пользу. Это могут быть определенные политические события в вашей стране (выборы или изменения в составе правительства), они могут быть связаны с макроэкономическими факторами, или быть как-то связанными с местной ситуацией.

13.3 КОММУНИКАЦИИ

Ваша пропагандистская стратегия должна служить основой вашей коммуникационной стратегии для получения и представления информации. Она поможет определить, с кем и по какому поводу вам нужно установить связь. Эта стратегия состоит не только в том, чтобы просто выбрать информацию для распространения. Необходимо четко сформулировать изменения, которые вы собираетесь провести в жизнь. Например, вы хотите, чтобы высокопоставленный чиновник в министерстве здравоохранения инициировал пересмотр существующей политики. Или вы хотите, чтобы парламент принял новый закон? А может быть, вы хотите, чтобы уже проводимая политика осуществлялась более эффективно? Или вы

хотите повысить уровень информированности специалистов в области здравоохранения о значении ценообразования на медицинские препараты?

После того, как вы четко определили, какие изменения хотите провести в жизнь, и какова ваша целевая аудитория, следует выбрать метод воздействия на эту аудиторию. Самые эффективные методы донесения нужной информации включают в себя интерактивность и увлечение аудитории содержанием вашей кампании. Размещение вашего отчета на веб-сайте с надеждой, что люди сами обнаружат его, представляет собой наименее интерактивный способ. Вам надо постараться организовать обсуждение и диалог вокруг результатов вашего исследования цен на лекарства.

После завершения отчета следует организовать встречу ключевых национальных менеджеров и высших должностных лиц для информирования их о результатах исследования и инициирования процесса усовершенствования текущей политики и программ в сфере лекарственных средств. В ходе встречи необходимо обрисовать:

- цель исследования и процесс сбора данных;
- полученные результаты и сравнить их с данными предыдущих национальных или международных исследований цен на лекарственные средства;
- цены на лекарственные средства и сравнить их по секторам, типам препаратов и регионам;
- показатели наличия лекарственных средств и сравнить их по секторам, типам препаратов и регионам;
- ценовую доступность стандартных курсов лечения и острых и хронических заболеваний;
- ценовые составляющие для лекарственных средств по различным категориям и регионам;
- обобщенные результаты и их предпосылки (например, связь с текущей политикой);
- проблемы, которые следует решать, рекомендуемую политику и программу конкретных действий.

13.3.1 СМИ

Национальные средства массовой информации всегда заинтересованы в получении последней информации и могут опубликовать результаты вашего исследования, особенно если они получают пресс-релиз или статью, подающую информацию в удобной для читателя форме. СМИ могут также оказаться полезными в привлечении внимания мировой общественности к той или иной проблеме, например, напечатав историю о том, каким образом высокие цены на лекарственные средства отражаются на конкретной семье, как это было недавно сделано на Филиппинах (Блок 13.3). Поддержка ведения дискуссий по интересующей вас теме в СМИ подготавливает благоприятную среду для проведения перемен (4). Сформировавшееся

общественное мнение по конкретной проблеме помогает поддерживать ее на политической повестке дня и поощряет к активным действиям.

13.3.2 Сотрудничество с организациями гражданского общества

Другими важными заинтересованными сторонами, с которыми следует наладить тесные контакты, являются организации гражданского общества, у которых может быть свой интерес в данной проблеме. Попробуйте устроить семинар или ряд встреч с ключевыми организациями для обсуждения результатов вашего исследования и побудить другие группы присоединиться к обсуждению проблемы и принять участие в общей пропагандистской кампании.

БЛОК 13.3

Привлечение внимания общественности к проблеме на Филиппинах

Исследование, проведенное на Филиппинах в 2005 году, показало, что в государственном секторе показатель наличия лекарственных средств составлял только приблизительно 15%, а цены на них были чрезмерными — примерно в 6 – 15 раз выше международных эталонных цен. После получения таких результатов, группы, которые принимали участие в исследовании, создали совместно со СМИ и местными активистами короткий видео-ролик, в котором показано, как это отражается на пожилой паре, которой приходится покупать эти лекарства для нормализации высокого кровяного давления. Освещение этой проблемы в печати и демонстрация видео-ролика в сочетании с мобилизацией общественности и тщательно подготовленным брифингом высших должностных лиц создали предпосылки для принятия филиппинским Конгрессом¹ закона, предписывающего снизить цены на лекарства.

13.3.3 Распространение данных в международном масштабе

Много исследований в разных странах проводилось с использованием методологии измерения цен ВОЗ/НАИ, что свидетельствует о большом интересе к этой проблеме. Так же, как вам интересно изучить опыт представления документальных свидетельств и пропагандистской деятельности в других странах, специалистам из других стран тоже будет интересен опыт

¹Для просмотра видео-ролика обратитесь по адресу: <http://www.youtube.com/watch?v=hTVjZjGmyoQ>, размещено 7 февраля 2007 г

²Для подписки на рассылку E-drug, направьте запрос по адресу: e-drug-join@healthnet.org; а на рассылку IP-health – по адресу: Ip-health@lists.essential.org

³ Вы можете также загрузить копию документа с веб-сайта НАИ: <http://www.haiweb.org/medicineprices>

вашей работы. Полученные вами результаты и ваши пропагандистские лозунги можно достаточно легко распространить среди специалистов других стран через серверы рассылки медицинской информации, такие как E-drug и IP-health². Подписка на такую рассылку данных позволит вам всегда быть в курсе актуальных вопросов в сфере доступа к лекарствам и их рационального использования, а также получить дополнительную поддержку вашей пропагандистской кампании. Когда сеть защиты потребителей в Пакистане проводила пропагандистскую кампанию за отмену налога на лекарства первой необходимости, ее представители регулярно помещали материалы о своей работе на сервере E-drug. В результате этого они смогли получить неожиданную поддержку своей кампании из международных источников, которые узнали об их работе из рассылок этого сервера.

Свяжитесь с НАИ для подписки на рассылку бюллетеня проекта *Вопросы ценообразования на лекарственные средства*.³ Этот ежеквартально публикуемый бюллетень освещает новости о ценах (данные исследований, пропаганда, изменения в политике и т. п.) со всего мира. Не забудьте послать электронное сообщение о вашей пропагандистской работе в НАИ, и они опубликуют его в своем бюллетене.

13.4 МАТЕРИАЛЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ПОДГОТОВИТЬ

Результаты исследования могут быть подготовлены и представлены в разных форматах. При этом, чтобы добиться максимального эффекта, следует представлять их в максимально удобной для каждой целевой аудитории форме.

13.4.1 Отчет об исследовании

Отчет, составленный с использованием стандартного шаблона, должен включать в себя табличные данные и описание результатов. Такая форма технического отчета будет особенно полезной для министерств здравоохранения, исследователей и научных работников. Для должностных лиц, которые принимают решения, необходимо составить краткое описание результатов и рекомендации, которые будут предварять сам отчет, поскольку у них зачастую нет времени прочесть весь документ. На веб-сайте НАИ⁴ можно найти несколько отчетов об исследованиях, которые были проведены в этой области до настоящего времени.

¹ (<http://www.haiweb.org/medicineprices>)

13.4.2 Краткий отчет

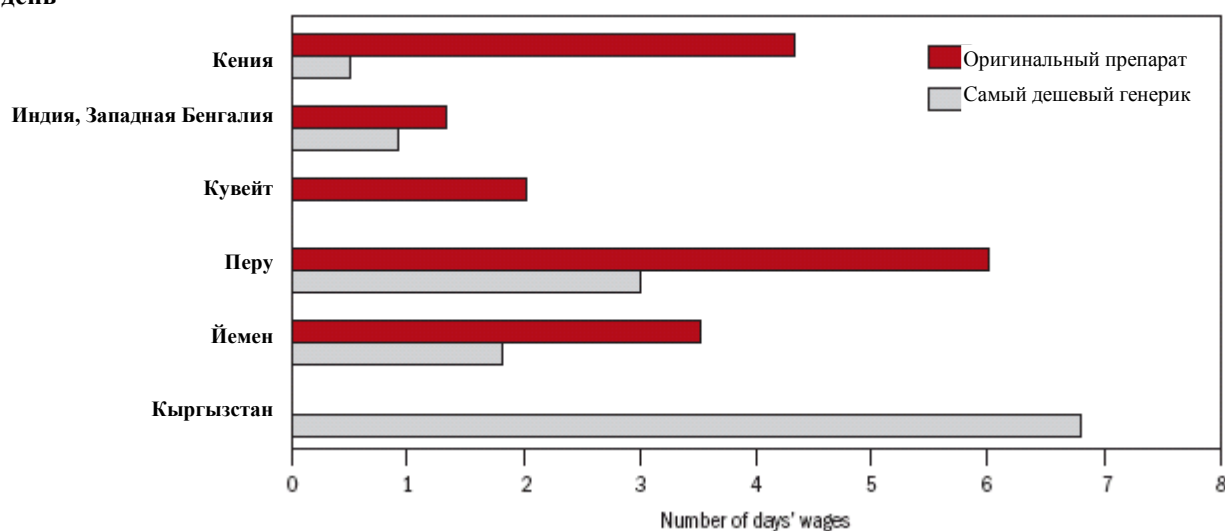
Во многих странах вслед за публикацией полного исследовательского отчета практикуется создание краткого итогового отчета (на 4-5 страницах) в удобном для чтения формате, в котором резюмируются полученные результаты и выработанные рекомендации. Это оказалось полезным для тех людей, которые не имеют времени, чтобы прочитать полный отчет. Такие краткие отчеты пользуются повышенным интересом со стороны СМИ и неправительственных организаций. Примеры кратких отчетов можно найти на веб-сайте НАИ¹.

13.4.3 Справка о политике

Результаты исследования и его рекомендации можно представить в виде самых важных пунктов в качестве справочной информации на одну страницу о существующей политике для слишком занятых государственных чиновников, правительственных министров и депутатов парламента. Тем лицам, которые заинтересуются более подробной информацией о вашем исследовании, можно направить полный отчет как свидетельство достоверности ваших выводов. Включение в отчет данных в таблично-графической форме сделает информации более убедительной. Например, на графике на рис. 13.4 показано количество дневных зарплат, которые должен был бы заплатить самый низкооплачиваемый работник бюджетной сферы в разных странах за покупку запаса лекарств на 30-дневный курс лечения.

Рисунок 13.4 Использование графиков для иллюстрации влияния высоких цен лекарственных средств на бедные слои населения

Ценовая доступность: количество дневных зарплат, которые должен заплатить самый низкооплачиваемый работник бюджетной сферы в частных аптеках за покупку препарата амитриптилин в расфасовке по 25 мг на 30-дневный курс лечения с приемом препарата 3 раза в день



13.4.4 Журнальные статьи

Отчет об исследовании даст достаточно материала для написания статьи с целью публикации ее в специализированной периодике, например в журнале, посвященном лекарственным средствам. Если исследование проводилось потребительской организацией или неправительственной организацией, работающей в области здравоохранения, то статьей о его результатах могут заинтересоваться потребительские журналы или газеты.

13.5 МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА ВАШЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Необходимо контролировать и оценивать свою пропагандистскую деятельность. Вы должны знать, какие мероприятия оказались действенными, а какие — нет. Обратная связь и мониторинг особенно важны при проведении кампаний в защиту общественных интересов. Будьте готовы критически оценить свои действия. Эффективны ли они? Произошло ли изменение? Действительно ли это то изменение, которого вы ожидали? Что еще можно было быт сделать? Появляются ли новые вопросы? Нужно ли сфокусировать свою деятельность на новых людях или организациях в целях достижения желаемых результатов? Чего вы достигли на данный момент? Иногда вы обнаружите, что ваши действия производят непредвиденный эффект. Например, из Пакистана поступила информация о том, что кампания за уменьшение нерационального использования препаратов против поноса привела к увеличению необоснованного назначения антибиотиков для лечения диареи.

Иногда вы можете достигнуть своей начальной цели. Предположим, например, что вы поставили перед собой задачу способствовать разработке национальной политики в области лекарственных средств, и правительство, в конечном счете, пошло на это и разработало такую политику. Теперь вам следует переориентировать свою стратегию или свои цели и больше сосредоточиться на вопросах осуществления этой политики на местах.

Оценка качества проводимой работы поможет вам продемонстрировать свою ответственность перед участниками кампании или донорами и не только позволит убедиться в том, что выбранный вами подход правилен, но также повысит ваш авторитет и даст возможность публиковать результаты вашего исследования в самых разных изданиях.

ССЫЛКИ

1. Start D, Hovland I. *Tools for policy impact: a handbook for researchers* [monograph on the Internet]. London, Overseas Development Institute, October 2004 [cited 2007 Dec 05] (http://www.odi.org.uk/rapid/Publications/Documents/Tools_handbook_final_web.pdf, accessed 14 February 2008)
Старт Д., Хоуланд И. *Инструменты влияния на политику: руководство для исследователей* [монография в Интернет]. Лондон, Международный институт развития, октябрь 2004 г. [5 декабря 2007 г.] (http://www.odi.org.uk/rapid/Publications/Documents/Tools_handbook_final_web.pdf, просмотрено 14 февраля 2008 г.)
2. Hovland I. *Successful communication: a toolkit for researchers and civil society organizations*. London, Overseas Development Institute, 2005.
Хоуланд И. *Эффективная коммуникация: руководство для исследователей и организаций гражданского общества*. Лондон, Международный институт развития, 2005 г.
3. Davies R. Network perspectives in the evaluation of development interventions: more than a metaphor. In: *New directions in impact assessment for development methods and practice*. EDAIS Conference, 24-25 November 2003 (<http://www.mande.co.uk/docs/nape.pdf>, accessed 7 February 2008).
Девис Р. Перспективы глобальной сети в оценке вмешательств в целях развития: больше чем метафора. В работе: *Новые направления в оценке влияния методов и практики развития*. Конференция организации EDAIS, 24-25 ноября 2003 г. (<http://www.mande.co.uk/docs/nape.pdf>, просмотрено 7 февраля 2008 г.).
4. Barnett A. Reducing poverty needs an 'innovation system approach.' *Science and Development Network*, 4 April 2005 (<http://www.scidev.net/dossiers/index.cfm?fuseaction=dossierReadItem&type=3&itemid=374&language=1&dossier=13>, accessed 7 February 2007).
Барнетт А. Для борьбы с бедностью необходим 'инновационный системный подход' *Глобальная сеть науки и развития*, 4 апреля 2005 г. (<http://www.scidev.net/dossiers/index.cfm?fuseaction=dossierReadItem&type=3&itemid=374&language=1&dossier=13>, просмотрено 7 февраля 2007 г.).

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Bryne A, ed. *Quest manual: your guide to developing effective health communication*. London, Healthlink Worldwide, 2003 (<http://www.healthlink.org.uk/resources/quest.html>, accessed 7 February 2007).
- Брайн А., редактор. *Поисковое руководство: Ваш проводник в развитии эффективных коммуникаций в области здравоохранения*. Лондон, изд. Хелфлинк Ворлдвайд, 2003 г. (<http://www.healthlink.org.uk/resources/quest.html>, просмотрено 7 февраля 2007 г.). Описывается полезный процесс, который может помочь в разработке коммуникационной или пропагандистской стратегий и материалов кампании.
- Chetley A et al. *How to improve the use of medicines by consumers*. Geneva, World Health Organization, 2007 (http://www.who.int/medicines/publications/WHO_PSM_PAR_2007.2.pdf, accessed 7 February 2007).
- Четли А. и др. *Как улучшить использование лекарств потребителями*. Женева, Всемирная организация здравоохранения, 2007 г. (http://www.who.int/medicines/publications/WHO_PSM_PAR_2007.2.pdf, просмотрено 7 февраля 2007 г.). Многие приведенные в этой главе предложения взяты из руководства, которое подробно описывает, как использовать коммуникационные и другие стратегии для пропаганды рационального использования лекарств на местном уровне.
- Curtis D. *Communicating for advocacy*. London, Healthlink Worldwide, 2005 (http://www.healthlink.org.uk/projects/advocacy/cfa_manual.pdf, accessed 7 February 2007).
- Куртис Д. *Коммуникации для защиты общественных интересов*. Лондон, издательство Хелфлинк Ворлдвайд, 2005 г. (http://www.healthlink.org.uk/projects/advocacy/cfa_manual.pdf, просмотрено 7 февраля 2007 г.). Предоставляет собой справочник по проведению семинаров, направленных на развитие эффективной пропагандистской или коммуникационной работы.

Global Alliance for Vaccines and Immunization and the Global Fund for Children's Vaccine. *Advocacy for immunization: how to generate and maintain support for vaccination programs*. Seattle, PATH, 2001 (http://www.vaccinealliance.org/site_repository/resources/gavi_advocacy_handbook.pdf, accessed 7 February 2007).

Глобальный альянс по вакцинам и иммунизации и Глобальный фонд детских вакцин. *Пропаганда по иммунизации: как обеспечить и сохранить поддержку программ вакцинации*. Сиэтл, РАИИ, 2001 г. (http://www.vaccinealliance.org/site_repository/resources/gavi_advocacy_handbook.pdf, просмотрено 7 февраля 2007 г.).

Hovland I. *Successful communication: a toolkit for researchers and civil society organizations. RAPID Toolkit*. London, Overseas Development Institute, 2005 (http://www.odi.org.uk/RAPID/Publications/Documents/Comms_tools_web.pdf, accessed 7 February 2007).

Хоуланд И. *Успешная коммуникация: инструментарий для исследователей и организаций гражданского общества. Инструментарий организации RAPID*. Лондон, Международный институт развития, 2005 г. (http://www.odi.org.uk/RAPID/Publications/Documents/Comms_tools_web.pdf, просмотрено 7 февраля 2007 г.). В работе описывается набор инструментов в помощь исследователям и организациям гражданского общества по распространению сведений с целью информирования или влияния на политику.

Veneklasen L, Miller V. *A new weave of power, people and politics: the action guide for advocacy and citizen participation*. Oklahoma City, World Neighbours, 2002 (<http://www.wn.org>, accessed 7 February 2007).

Венекласен Л., Миллер В. *Новое переплетение власти, людей и политики: руководство по агитации и привлечению граждан*. Оклахома-Сити, изд. Ворлд Нейборз, 2002 г. (<http://www.wn.org>, просмотрено 7 февраля 2007 г.). Комплексное руководство по привлечению граждан к пропаганде в защиту общественных интересов.

Advocacy: A practical guide – with polio eradication as a case study. Geneva, World Health Organization, 1999 (WHO/V&B/99.20). This guide sets out the basic elements in any advocacy campaign, with examples of how to reach different audiences.

Пропагандистская деятельность: практическое руководство с примером работы по искоренению полиомиелита. Женева, Всемирная организация здравоохранения, 1999 г. (WHO/V&B/99.20). В руководстве приведены основные элементы любой пропагандистской кампании в защиту общественных интересов с примерами отыскания подходов к различным целевым аудиториям.