

**ПРОВЕДЕННЯ АДВОКАЦІЙНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ:
СТРАТЕГІЯ АКТИВНИХ ДІЙ**

**CONDUCTING A MEDIA ADVOCACY CAMPAIGN:
A MANUAL FOR ACTION**



01 

02 

03 

04 

05 

ПРОВЕДЕННЯ АДВОКАЦІЙНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ: СТРАТЕГІЯ АКТИВНИХ ДІЙ





ПРОВЕДЕННЯ АДВОКАЦІЙНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ: СТРАТЕГІЯ АКТИВНИХ ДІЙ

01

02

03

04

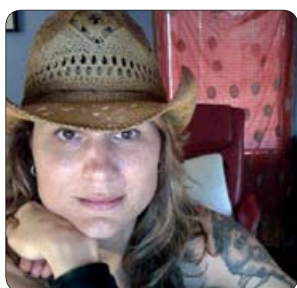
05



АВТОРИ:



Анастасія Безверха, консультант ініціативи «Здоров'я та ЗМІ» програми «Громадське здоров'я», Інститут відкритого суспільства, Київ, Україна.



Віндімері Андерсон, консультант програм «Жіноче здоров'я» та «Зменшення шкоди», Інститут відкритого суспільства, Вашингтон, США.

Редактор: Екейша Шілдз, консультант Інституту відкритого суспільства, Нью-Йорк, США.

Літературний редактор: Катріна Розкладай, Київ, Україна.



ЦЕ ВИДАННЯ ЗДІЙСНЕНО ЗА ФІНАНСОВОЇ
SPONSORED BY THE INTERNATIONAL
ТА ЕКСПЕРТНОЇ ПІДТРИМКИ
RENAISSANCE FOUNDATION
МІЖНАРОДНОГО ФОНДУ "ВІПРОДЖВІННЯ"

ПРОВЕДЕННЯ АДВОКАЦІЙНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ: СТРАТЕГІЯ АКТИВНИХ ДІЙ



АДВОКАЦІЯ: ДІЯ ЗАРАДИ ЗМІН

01



ПІДХОДИ ДО АДВОКАЦІЇ

02



МЕДІА-АДВОКАЦІЯ

03



ПРОВЕДЕННЯ МЕДІА-КАМПАНІЇ

04



МЕДІА-АДВОКАЦІЯ ОНЛАЙН

05



ПОДЯКИ:

Автори висловлюють подяку тим, хто долучився до укладання цього посібника:

Павлу Скалі, експерту з наркополітики та адвокації, Міжнародний альянс ВІЛ/СНІДу в Україні, Київ, Україна.

Тамарі Трецькій, експерту державної політики щодо замісної підтримувальної терапії в Україні, Український інститут досліджень політики щодо громадського здоров'я, Київ, Україна.

Оксані Масловій, журналісту, тренеру з публічних комунікацій, Одеса, Україна.

Дмитру Потехіну, політичному аналітику, голові Групи європейської стратегії, Київ, Україна.

Максиму Демченку та Сергію Жуку, Благодійна асоціація «Світло Надії», Полтава, Україна.


Ользі Беляєвій, голові правління Всеукраїнської асоціації учасників замісної терапії України та голові Благодійного фонду «Віртус», Дніпропетровськ, Україна.

Вікторії Тимошевіч та Олені Кучерук, програма «Громадське здоров'я» Міжнародного фонду «Відродження», Київ, Україна.

Марії Голованевській, менеджеру програми «Зменшення шкоди» Інституту відкритого суспільства, Нью-Йорк, США.

Луїзі Свон, колишньому керівнику ініціативи «Здоров'я та ЗМІ» Інституту відкритого суспільства, Нью-Йорк, США.

ПРОВЕДЕННЯ АДВОКАЦІЙНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ: СТРАТЕГІЯ АКТИВНИХ ДІЙ



АДВОКАЦІЯ: ДІЯ ЗАРАДИ ЗМІН

01



ПІДХОДИ ДО АДВОКАЦІЇ

02



МЕДІА-АДВОКАЦІЯ

03



ПРОВЕДЕННЯ МЕДІА-КАМПАНІЇ

04



МЕДІА-АДВОКАЦІЯ ОНЛАЙН

05



ЗМІСТ

ПОДЯКИ	8
ВСТУП	12
АДВОКАЦІЯ: ДІЯ ЗАРАДИ ЗМІН	14
ЩО ТАКЕ АДВОКАЦІЯ?	16
ПРИКЛАДИ АДВОКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	16
ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНІ АДВОКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ?	17
ЯК РОЗРОБИТИ ЕФЕКТИВНУ СТРАТЕГІЮ АДВОКАЦІЇ	20
Визначення проблеми: які практики або офіційні норми необхідно змінити?	20
Вибір ключового питання	21
Хто може забезпечити потрібні нам зміни?	23
Створення переконливого меседжу	23
Аналіз досвіду	23
ПІДХОДИ ДО АДВОКАЦІЇ	24
ЗОВНІШНЯ VS ВНУТРІШНЯ АДВОКАЦІЇ	26
ЯКІЙ СТРАТЕГІЇ НАДАТИ ПЕРЕВАГУ?	27
ЩО ТАКЕ АДВОКАЦІЯ, ОРІЄНТОВАНА НА ЛЮДЕЙ КОЛИ І ЯК ОРГАНІЗОВУВАТИ КОАЛІЦІЮ	28
Для чого організовувати коаліції?	28
В чому переваги коаліцій?	28
Як знайти партнерів для коаліції?	28
Як охопити різні групи, вибудувати довіру, рівне представництво та вплив?	30
Як правильно обрати час для початку роботи / залучення партнерів?	30
Основні правила ефективної співпраці в коаліції	31
СТВОРЕННЯ КОАЛІЦІЇ: ЧИ ВАРТО ДОЛУЧАТИСЯ?	32
Можливі слабкі сторони коаліції	33
Альтернативи вступу до коаліції	33
МЕДІА-АДВОКАЦІЯ	34
ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНА МЕДІА-АДВОКАЦІЯ?	36
ЯКІ ГОЛОВНІ ЗАВДАННЯ МЕДІА-АКТИВІСТІВ?	37
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК АДВОКАЦІЙНОЇ ТА МЕДІА-СТРАТЕГІЇ	40
Основні питання	41
РОБОТА З РІЗНИМИ ТИПАМИ МЕДІА	42
Які є типи медіа?	42
Як ми використовуємо засоби масової інформації?	42
НАЛАГОДЖЕННЯ СТАЛИХ СТОСУНКІВ ІЗ ЖУРНАЛІСТАМИ	44
ЩОДЕННА МЕДІА-АДВОКАЦІЯ VS МЕДІА-КАМПАНІЇ	48

ПРОВЕДЕННЯ АДВОКАЦІЙНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ: СТРАТЕГІЯ АКТИВНИХ ДІЙ

ПРОВЕДЕННЯ МЕДІА-КАМПАНІЙ	50
ЩО СПОЧАТКУ: ЩОДЕННА МЕДІА-РОБОТА ЧИ КАМПАНІЇ?	52
ЯКІ Є ТИПИ МЕДІА-КАМПАНІЙ?	53
ПЛАНУВАННЯ КАМПАНІЙ	54
ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МЕДІА-КАМПАНІЙ	54
Крок 1: Визначення проблеми для медіа-кампанії	55
Крок 2: Визначення цільової аудиторії	55
Крок 3: Використання меседжів у медіа-кампанії – як краще сказати?	58
Крок 4: Визначення спікерів	61
Крок 5: Визначення медіа-каналів	62
Крок 6: Складання плану медіа-кампанії	63
Крок 7: Оцінювання результатів кампанії	64
ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У КАМПАНІЙ	68
Логотипи	68
Постери та банери	68
Фотографії та відео	69
МЕДІА-АДВОКАЦІЯ ОНЛАЙН	72
МЕДІА-КАМПАНІЙ ТА ІНТЕРНЕТ	74
ЯКІ МОЖЛИВОСТІ НАДАЄ МЕДІА-АКТИВІСТАМ ІНТЕРНЕТ?	75
Електронна пошта	75
Інтернет-сайти	77
Форуми та коментарі під статтями в інтернет-виданнях	77
Блоги та онлайн-щоденники	77
Сайти громадянської журналістики	78
Онлайн-петиції	78
Соціальні мережі	78
Онлайн-відео	79
Мобільні телефони	79
...І НА ЗАВЕРШЕННЯ	83
ДОДАТОК 1	84
ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКОЇ НАРКОПОЛІТИКИ: ЗАМІСНА ТЕРАПІЯ ТА РЕЄСТРАЦІЯ НАРКОСПОЖИВАЧІВ	84
ДОДАТОК 2	94
ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КАМПАНІЙ – ПОБУДОВА КАРТ УПЛИВУ	94
ДОДАТОК 3	96
ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ ГРУПИ	96
ДОДАТОК 4	98
ПОСИЛАННЯ ТА КОРИСНІ МАТЕРІАЛИ	98

ВСТУП

Ідея цього посібника виникла із семінару з медіа-адвокації, який відбувся в Києві в листопаді 2008 року. Посібник є ініціативою та спільним доробком учасників семінару – активістів із різних регіонів України, які працюють у сфері зменшення шкоди від ін'єкційного вживання наркотиків.

У посібнику під терміном «зменшення шкоди» ми розуміємо програми, як-от обмін шприців, соціальні програми для людей, які вживають наркотики, профілактика вживання психоактивних речовин та замісна підтримувальна терапія. Ми також маємо на увазі філософію зменшення шкоди, яка ґрунтується на повазі до особистого вибору способу життя та повазі до прав людини й гідності усіх людей. Замість заборон та покарання філософія зменшення шкоди пропонує розуміння та соціальну й медичну допомогу. Життя наркоспоживачів покращується завдяки інформації про безпечніші практики споживання наркотиків, а також завдяки підтримувальній індивідуальній соціальній та медичній допомозі. Модель програм зменшення шкоди довела свою ефективність у профілактиці ВІЛ/СНІДу, особливо в країнах, де зростання темпів розповсюдження ВІЛ визначається ін'єкційним споживанням наркотиків, як це відбувається в Україні.

Цей посібник має на меті допомогти активістам, особливо тим, хто працює у сфері зменшення шкоди, здобути нові знання щодо побудови стратегічної адвокаційної діяльності, покращити практичні навички взаємодії зі ЗМІ й особливо планування і проведення адвокаційних медіа-кампаній.

Важливо мати на увазі, що адвокаційна кампанія включає безліч інструментів. Медійна кампанія – один із них. Зазвичай, медіа-кампанія не проводиться окремо, а є частиною ширшої адвокаційної діяльності. Зв'язки зі ЗМІ використовують для ефективнішого й ширшого досягнення адвокаційних цілей.

Для ефективної адвокаційної кампанії необхідне планування та злагоджена командна робота. Всі компоненти кампанії мають бути частиною плану з самого початку. Медіа-стратегію не може бути розроблено пізніше, так само її не можна уявляти як простий набір засобів для залучення журналістів – це невід'ємна частина адвокаційної стратегії та часто запорука її успішності.

Цей посібник складається з п'яти основних розділів, кожен із яких розповідає про певну сферу, яку нам, як активістам, необхідно розвивати, щоб визначити проблему, над котрою працюватимемо, побудувати потужні партнерські мережі, розробити стратегічний план дій та налагодити ефективні відносини з журналістами для досягнення наших цілей.

Ілюстраціями до матеріалу посібника слугують життєві історії та приклади з особистого досвіду спілкування зі ЗМІ реальних українських активістів. Деякі з цих прикладів спілкування виявилися успішними, деякі – повчальними, але

ПРОВЕДЕННЯ АДВОКАЦІЙНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ: СТРАТЕГІЯ АКТИВНИХ ДІЙ

кожна з цих історій однаково цінна. Кожна публічна акція, петиція, прес-тур чи текст, опублікований в особистому блозі, інформують громадськість про існування кампаній проти епідемії ВІЛ/СНІДу в Україні. Кожне спілкування з журналістами вчить як журналістів, так і громадських активістів того, як покращити обмін об'єктивною інформацією. Все це – цінні уроки, що допомагають оптимізувати наші зусилля в боротьбі за права тих, хто зазнав утисків через свій спосіб життя.

Співавтори цього посібника сподіваються, що інформація стосовно стратегічного планування адвокаційних медіа-кампаній допоможе багатьом активістам почуватися впевненими у своїх силах, щоб активно розповідати про свої проблеми й добиватися найкращих рішень. У додатках до посібника є довідкова інформація про дві ключові проблеми сфери громадського здоров'я України – розвиток програм замісної підтримувальної терапії та облік осіб, що вживають наркотики. Співавтори посібника сподіваються, що факти й цифри, викладені в цих додатках, допоможуть активістам під час аналізу тих чи інших конкретних проблем та вибору відповідних інструментів медіа-адвокації.

Коло ми обираємо цілі та меседжі для медіа-кампанії, ЗМІ виступають у якості важливого містка, що дозволяє нам достукатися до цільової групи. Проте слід завжди пам'ятати, що ми працюємо не для ЗМІ – ми досягаємо своєї цільової аудиторії через ЗМІ.

За допомогою медіа ми можемо зробити свої адвокаційні кампанії відкритішими для людей, забезпечивши журналістам доступ безпосередньо до тих, хто потребує змін!

Автори посібника переконані: сама ця книга є потужним інструментом адвокатури, вона слугуватиме джерелом інформації щодо багатьох проблем сучасної української наркополітики як для експертів, політиків, громадських діячів, так і для журналістів національного та міжнародного рівнів.

Цей підручник для тих активістів, хто вірить: навіть невеликі зусилля призводять до великих змін.

Успіхів!

01



АДВОКАЦІЯ: ДІЯ ЗАРАДИ ЗМІН

01

ПІДХОДИ ДО АДВОКАЦІЇ

02

МЕДІА-АДВОКАЦІЯ

03

ПРОВЕДЕННЯ МЕДІА-КАМПАНІЇ

04

МЕДІА-АДВОКАЦІЯ ОНЛАЙН

05

01

ШО ТАКЕ АДВОКАЦІЯ?



Адвокація – це дія, спрямована на досягнення певної мети. Розпочинаючи адвокаційні дії, ми прагнемо залучити прихильників наших ідей і зчинити тиск на інституції й тих, хто приймає рішення, щоб змінити ті чи інші офіційні норми та/або практики. Ключовий принцип адвокації заради соціальних змін – забезпечувати фундаментальні права та свободи вразливих соціальних груп.

Одне з визначень адвокації можна сформулювати так: це «основа громадського активізму, процес, завдяки якому пересічні громадяни вчаться брати участь у прийнятті рішень на всіх рівнях». Тож адвокація є ще й процесом надання владних повноважень громадянам. Адвокаційні організації виявили, що «визначення пріоритетів, розробка стратегії, крок назустріч публічній діяльності та досягнення результатів – це кроки критично необхідні, щоб віднайти власний голос, заявити про себе та вплинути на своє майбутнє».

Іноді за перешкодами важко побачити зміни на краще. Активісти, що виступають за соціальну справедливість, часто не вірять, що мають домінуючу позицію у владних відносинах. Ледь не кожна проблема бачиться як результат нерівності у владних відносинах між активістами й тими, хто приймає рішення. Слід завжди пам'ятати, що в нас, як громадських активістів, є власні джерела влади, з яких ми черпаємо значний потенціал.

Такими джерелами, зокрема, є:

- стратегічні дії, що включають публічний процес вирішення проблем, визначення її меж та рамок, закріплення відповідальності та створення альтернативних рішень;
- інновації, винаходи й креативність;
- бачення, мотивація й інтенсивність дій;
- і, понад усе це, люди в нашому русі – їхні знання, досвід та життєві історії.



ПРИКЛАДИ АДВОКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



- Аналіз нормативної бази або державної політики та вплив на них. Як приклад – дослідження законодавчих норм, що регулюють діяльність програм замісної терапії в Україні, щоби з'ясувати, чи можна розширити програми в регіонах, не змінюючи чинних законодавчих актів.
- Підготовка відкритого листа чи заяви. Приміром, Міжнародний альянс ВІЛ/СНІДу в Україні та низка інших громадських та міжнародних організацій виступили з публічною заявою про випадки втручання правоохоронних органів у роботу програм замісної терапії в кількох регіонах України.³
- Робота всередині системи – залучення експертів для тиску на ключових державних службовців, керівників правоохоронних органів та працівників сфери охорони здоров'я.

¹ Інститут сталих змін http://www.iscvt.org/what_we_do/advocacy_and_leadership_center/

² там само

³ http://www.zapitay.in.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=399:2010-06-17-10-40-30&catid=37&Itemid=13, English version can be found at <http://www.aidsalliance.org/NewsDetails.aspx?Id=589>

- Проведення інформаційних кампаній в інтернеті, на телебаченні, через друковані ЗМІ, за допомогою плакатів, білбордів тощо. Наприклад, у кінці 2008 року було проведено всеукраїнську інформаційну кампанію «Зворотній квиток», під час якої основну інформацію було розміщено на білбордах та в інтернеті.
- Підготовка та проведення презентації. Як-от, приміром, презентація проблем у конкретному регіоні під час національної або міжнародної конференції з ВІЛ/СНІДу.
- Переконавання аудиторії через драматичну або іншу мистецьку виставу, вуличні акції, акції протесту. Як приклад можна згадати Марш Свободи за реформування наркополітики та декриміналізацію вживання наркотиків, який проходить в Україні щорічно з 2005 року.
- Проведення серії інтерв'ю у ЗМІ та публікація особистих історій або документування випадків успішних дій. Наприклад, це можна робити у формі особистого інтернет-блогу – особистий досвід пацієнта замісної терапії на міжнародному порталі Rising Voices.
- Організація прес-конференції, прес-туру або круглого столу та багато іншого...
- та багато іншого



ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНІ АДВОКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ?



Чому недостатньо просто надавати послуги людям, які вживають наркотики? Це питання часто виникає в активістів і волонтерів організацій, що працюють у сфері зменшення шкоди.



Коли маеш справу зі складними соціальними та медичними проблемами, такими як уживання наркотиків та наркозалежність, важливо виходити за межі надання послуг. Багато наркоспоживачів та наркозалежних осіб страждають від порушення їхніх прав не лише через стереотипи, які існують у громадській думці, але й зазнають дискримінації через неефективну соціальну політику та систему охорони здоров'я. Якщо нам вдасться змінити загальні підходи до надання медичних послуг, житла, роботи – якщо нам колись вдасться забезпечити права людини для наркоспоживачів – то варто займатися проведенням адвокаційних кампаній заради системних і політичних змін.

Процес внесення фундаментальних, системних змін є повільним та вимагає великої відданості з боку тих, хто прагне таких змін. **Системи й люди змінюються дуже повільно, але вони змінюються, якщо ми наполегливо змушуємо їх рухатись у певному напрямку.** Якщо ми здатні розробити адвокаційні кампанії, які будуть ефективними, послідовними та сфокусованими на конкретних проблемах, наші шанси забезпечити вразливі групи будуть значно вищими. Проте перш ніж провести адвокаційну кампанію, треба набутися чимало навичок та опанувати чимало інструментів, які допоможуть проаналізувати, спланувати й реалізувати конкретну адвокаційну стратегію.

Олексій Загребельний
клуб «Шанс», місто Суми



СЕРЬОЗНІ РОЗМОВИ ЗАМІСТЬ ПЕРШОКВІТНЕВИХ ЖАРТІВ

Клуб «Шанс» – єдина на Сумщині самоорганізація, створена людьми, що вживають наркотики. У нас порівняно невеликий досвід співпраці зі ЗМІ, але перша публікація про нас у місцевій газеті з'явилася ще в той момент, коли організація була на стадії реєстрації. Це була перша спроба заявити про себе світу. Вже тоді не викликав жодних сумнівів факт, що, попри успішність у своїй основній діяльності на рівні спільноти та «широку відомість у вузьких колах», все ж важливо й необхідно нести свої ідеї в маси, інформувати про досягнуті результати, не замовчувати проблем, які існують.

За час існування організації з'являлися про нас і статті у друкованих ЗМІ, й інтерв'ю на обласних радіо й ТБ. Зазвичай це відбувалося напередодні щорічних «міжнародних днів пам'яті, солідарності та боротьби з чимось та кимось». Не дивно, що матеріали про нашу організацію губилися в загальному інформаційному потоці, не викликали суспільного резонансу, а тому й не давали очікуваних результатів.

Схоже, найуспішнішим прикладом нашої співпраці зі ЗМІ стало проведення прес-конференції під назвою «Не всі люди – наркомани, але всі наркомани – люди!». Вона відбулася... 1 квітня. За основу прес-анонсу для місцевих ЗМІ було покладено Міжнародний маніфест людей, що вживають наркотики. Звісно, журналісти деяких видань сприйняли це як першоквітневий жарт. Було кілька телефонних дзвінків, нас питали: «Це правда чи жарт?». Відповідь отримали близько двох десятків представників ЗМІ під час прес-конференції в обласному прес-клубі, де в День сміху раптом заговорили про зовсім не смішні проблеми.

Заголовки публікацій рясніли нотками здивування: виявляється, наркозалежні готові самі вирішувати свої проблеми. В новинах обласних телеканалів показували фрагменти прес-конференції, а обласна державна телерадіокомпанія підготувала спеціальну 40-хвилинну програму, в яку увійшов репортаж із прес-конференції та кілька інтерв'ю з членами організації та учасниками програми замісної терапії.

Так, за іронією долі, 1 квітня став днем, коли нас нарешті помітили й почули. Це був момент, коли «купка наркоманів» перетворилася на організацію, яка не мало робить для вирішення важливої медико-соціальної проблеми, що існує в нашій країні. Тепер нас знають як організацію, в якій є своя точка зору на проблему наркоманії, і ця точка зору часто не збігається із загальними уявленнями. Але до цієї точки зору вже дослухаються й починають із нею рахуватися. А це, я вважаю, велике досягнення!



01



ЯК РОЗРОБИТИ ЕФЕКТИВНУ СТРАТЕГІЮ АДВОКАЦІЇ



Існує багато корисних навичок та інструментів, які може бути використано для взаємодії з особами, що приймають рішення, та з іншими важливими групами. Проте в основі такої взаємодії лежить ґрунтовний аналіз ситуації, яку потрібно змінити, і проблем, які необхідно вирішити, а також визначення можливих шляхів вирішення цих проблем.

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ: ЯКІ ПРАКТИКИ АБО ОФІЦІЙНІ НОРМИ НЕОБХІДНО ЗМІНИТИ?

Розпочинаючи адвокаційну кампанію, треба точно знати, що саме ми хочемо змінити й чому. Найкращим вихідним пунктом є розуміння проблеми зсередини та бачення шляхів її вирішення. Щоби полегшити аналіз проблемної ситуації в цілому, її можна розбити на складові та шукати причини менших проблем і шляхи їх вирішення.

Так само важливо розуміти, які рішення є більш реалістичними й досяжними. Іноді найбільш реалістичні рішення видаються найменшими та неважливими, проте навіть найменші зрушення потім призводять до значних змін.

Для аналізу проблемної ситуації можна використовувати такі запитання: В чому зараз полягає проблема? Що саме, на нашу думку, потребує змін і чому? Які групи найбільше потерпають від проблеми? Які можливі шляхи вирішення проблеми? Які з них реалістичніші за інші? Яку кінцеву мету ми переслідуюмо своєю адвокаційною діяльністю?

ПРИКЛАДИ МОЖЛИВИХ ЦІЛЕЙ ДЛЯ АДВОКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Проблема: люди, які вживають наркотики, та колишні споживачі наркотиків стикаються із серйозними перешкодами при влаштуванні на роботу або отриманні водійських прав тощо.

Адвокаційна ціль №1: відмінити систему реєстрації осіб, що споживають наркотики, та замінити її системою анонімного звітування.

Така система й надалі забезпечуватиме збирання необхідних статистичним даних для оцінки та планування роботи медичних установ, проте вона скасує формальні перешкоди для осіб, що вживають наркотики, у забезпеченні їхніх прав на медичний та соціальний захист замість покарання та кримінального переслідування.

Адвокаційна ціль №2: запровадити більш гнучку систему оцінювання при прийомі на роботу осіб, беручи до уваги конкретний тип психоактивної речовини, який вони вживали/вживають.

Гнучкі практики працевлаштування мають виключити з критеріїв прийняття на роботу інформацію про попередній досвід звернення по наркологічну допомогу.

Адвокаційна ціль №3: уточнити процедуру зняття особи з обліку осіб, що вживають наркотики, та гарантії забезпечення конфіденційності такої інформації.

Розширення спектра наркологічних послуг (інтегровані послуги, зменшення шкоди, замісна підтримувальна терапія та ін.) допоможе покращити доступ до лікування та соціальної підтримки для осіб, що вживають наркотики, проте до останнього часу не мали можливості отримувати допомогу.



Як показує цей приклад, виокремлення однієї проблеми може привести нас до низки різних цілей для адвокації. Вибір конкретної цілі залежить від наших інтересів та наявних ресурсів. Зазвичай, є кілька підходів до вирішення проблеми. Завданням команди активістів є аналіз ситуації та визначення найбільш доречної та досяжної цілі, навколо якої буде побудовано кампанію.

ВИБІР КЛЮЧОВОГО ПИТАННЯ

Щоби побудувати ефективну адвокаційну кампанію, необхідно чітко та якомога простіше сформулювати проблему та її вирішення.

Часто ми можемо скласти цілий список проблем, пов'язаних із забезпеченням прав людей, які споживають наркотики, та розвитком програм зменшення шкоди. Проте щоб розробити ефективну адвокаційну кампанію, необхідно виділити одне ключове питання, яке має лягти в основу адвокації та, якщо можливо, відображати, які саме зміни ми пропонуємо для вирішення проблеми. Після аналізу ситуації та визначення ключового питання ми зможемо визначити коло тих, хто має змогу вплинути на зміни, яких ми вимагаємо.

Наприклад, причиною проблеми може бути особисте небажання чиновника або лікаря приймати певне рішення або відсутність норми, що точно визначає рішення, яке потрібно приймати в тій чи іншій ситуації. Якщо основною причиною є все ж **особисте небажання** діяти на місцевому рівні, слід узяти до уваги можливі причини такої ситуації. Серед них можуть бути:

- брак знань у чиновника/ медпрацівника про реальну ситуацію, що призводить до неправильного розуміння ситуації або применшення проблеми;
- брак професійного досвіду/ недостатнє знання нормативної бази, пов'язаної з проблемою;
- наявність особистої вигоди від ситуації (небажання змінювати ситуацію через існування корупційних зв'язків).

В іншому разі, якщо причиною є **недосконале законодавство або правила**, необхідно аналізувати нормативну базу та пропонувати відповідні зміни. Часто для цього залучають зовнішніх експертів та партнерів, які забезпечать взаємодію з бюрократичною машиною для просування змін.

01



ПРИКЛАДИ ПРОБЛЕМ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ЗАМІСНОЮ ПІДТРИМУВАЛЬНОЮ ТЕРАПІЄЮ, ЯКІ МОЖУТЬ СТАТИ КЛЮЧОВИМИ ПРОБЛЕМАМИ АДВОКАЦІЇ

Слабка урядова координація

Відсутність ефективної координації між урядовими й неурядовими організаціями та відсутність незалежної інституції, яка б розробила та забезпечила стандарти якості надання послуг, моніторинг і контроль за якістю.

Проблеми доступу

Високий поріг доступу до програм замісної терапії та супутніх сервісів, обмежена кількість місць у програмах, великі відстані від медичних установ, що реалізують програму, до місць проживання пацієнтів, відсутність доступу до замісних препаратів у туберкульозних диспансерах, пологових будинках, місцях позбавлення волі та місцях тимчасового утримання.

Обмежені можливості для участі пацієнтів замісної терапії у прийнятті рішень у сфері громадського здоров'я

Підзвітність і прозорість

Обмеженість розповсюдження програм замісної терапії та відсутність чітких критеріїв включення наркозалежних у програму.

Упередженість медпрацівників

Стигматизація наркозалежних з боку медичних працівників базується на упередженому ставленні та спотвореній інформації про людей, які споживають наркотики. Часто такі упередження поширені серед загалу.

Перевищення владних повноважень та порушення прав людини

Корупція та хабарництво чиновників, пов'язане з запровадженням та розвитком програм замісної терапії, факти незаконного втручання правоохоронних органів у роботу програм, факти встановлення плати для пацієнтів за участь у програмах замісної терапії.

Недостатній професійний рівень медичного персоналу багатьох сайтів програм замісної терапії. Брак фахівців і низька заробітна плата медичного персоналу програм замісної терапії.

ХТО МОЖЕ ЗАБЕЗПЕЧИТИ ПОТРІБНІ НАМ ЗМІНИ?



Щоб визначити тих, хто може забезпечити потрібні нам зміни, складімо список усіх осіб та інституцій, які, на нашу думку, потенційно мають вплив на проблему нашої адвокаційної кампанії.

Як правило, особи, що приймають рішення, – це політики, чиновники різних рівнів, голови департаментів та урядових комісій, включно з міністром охорони здоров'я та міністром внутрішніх справ, голови профільних комітетів Верховної Ради України, керівники обласних управлінь з питань охорони здоров'я, головні лікарі лікарень та наркологічних диспансерів та ін.

Про кожного з таких осіб важливо знати:

Роль особи, яка приймає рішення. Чи залежить вирішення нашої проблеми від погодження з групою осіб, які приймають рішення?

Рівень кооперації або опору. Наскільки чиновник готовий проводити з нами консультації? Чи взагалі він/ вона захоче зустрітися й вислухати наші пропозиції?

Поведінка осіб, які приймають рішення. Чи здатні представники цієї групи заблокувати чи сприяти вирішенню наших питань? Чи можуть вони повністю заблокувати нашу роботу?

Зв'язок між особами, які приймають рішення, та громадською думкою. Чи може точка зору чиновника вплинути на громадську думку? Чи може на нього вплинути рівень нашої підтримки з боку громадськості або наших партнерів?

Переконання й інтерес осіб, які приймають рішення. Що мотивує дії цих осіб? Які їхні цінності ми можемо використати, щоб переконати їх підтримати наші цілі?

СТВОРЕННЯ ПЕРЕКОНЛИВОГО МЕСЕДЖУ

Плануючи, про що саме і за допомогою яких меседжів заявлятиме наша кампанія, слід пам'ятати, що саме люди, а не інституції складають документи, приймають та скасовують рішення. Кожну особу всередині інституції, до якої ми звертаємося, слід сприймати не як опонента, а як потенційного союзника. Ми маємо підшукати переконливі аргументи для кожного, адже «хто нині ворог, завтра може стати другом».

АНАЛІЗ ДОСВІДУ

Коли проблему ідентифіковано, варто вивчити досвід інших. Завжди можна знайти щось корисне для себе в досвіді – як позитивному, так і негативному – інших кампаній і проаналізувати, що спрацювало в тих умовах, а що ні.

Проте, вивчаючи досвід колег, варто завжди мати на увазі контекст, у якому було реалізовано ту чи іншу кампанію. Якщо йдеться про інші країни, не забуваймо про історичні, культурні, релігійні, моральні, законодавчі відмінності. Втім, незважаючи на всі відмінності, з досвіду інших адвокаційних кампаній завжди є чого повчитися. (Більше про те, як аналізувати проблемну ситуацію, – у застосуванні методу Карт влади в Додатку 2).

02



АДВОКАЦІЯ: ДІЯ ЗАРАДИ ЗМІН 01

ПІДХОДИ ДО АДВОКАЦІЇ 02

МЕДІА-АДВОКАЦІЯ 03

ПРОВЕДЕННЯ МЕДІА-КАМПАНІЇ 04

МЕДІА-АДВОКАЦІЯ ОНЛАЙН 05



Працюючи у сфері адвокації соціальних змін, ми обираємо різні підходи. В одному випадку ми працюємо напругу з державними чиновниками, основним інструментом адвокації при цьому є зустрічі та презентації. В інших випадках ми вдаємося до акцій прямої дії (організуємо демонстрації перед ключовими інституціями, проводимо акції протесту, поширюємо наліпки та листівки). Можна також обрати вплив на ключову аудиторію за допомогою засобів масової інформації, залучивши відомих спікерів, що користуються повагою групи, яку ми хочемо переконати.

Незалежно від того, який адвокаційний підхід ми оберемо, всі короткострокові стратегії адвокації має бути узгоджено з довгостроковими цілями адвокації. Не менш важливо, щоб наші підходи та короткострокові завдання точно відповідали наявним ресурсам (часовим, людським, фінансовим тощо).



ЗОВНІШНЯ VS ВНУТРІШНЯ АДВОКАЦІЯ



Бен Брадзель, американський експерт із нових медіа, визначає два типи адвокації: зовнішню та внутрішню.⁴

Внутрішня адвокація – досягнення змін у наявній нормативній та законодавчій базі середовища системи, залучаючи професійних лобістів, лояльних чиновників та бізнесменів. В основі такої стратегії лежить принцип надання владних повноважень невеликій кількості осіб, тісно пов'язаних із прийняттям рішень, або тим, хто має доступ до основних ресурсів. Такий тип активності, як правило, не вимагає значної мобілізації та може бути реалізований невеликою групою або навіть однією особою. Часто найкращими адвокатами в цих випадках, є представники груп, чиї права порушено або яких витіснено з важливих процесів.

Зовнішня ж адвокація, навпаки, передбачає об'єднання й посилення ініціатив, що виходять «з народу» – так звані ініціативи знизу – від груп людей, небайдужих до проблеми, або тих, хто безпосередньо потерпає від порушення їхніх прав. На відміну від стратегії внутрішньої адвокації, цей метод передбачає мобілізацію зусиль значної кількості людей та створення публічних груп тиску. Таким чином енергія змін акумулюється не в системі, а в громаді і шляхом публічних заходів активісти домагаються необхідних змін у системі.

Стратегія зовнішньої адвокації передбачає залучення всіх небайдужих, мобілізує кожен людину зробити внесок у досягнення успіху: написати листа політикам, роздрукувати та розповсюдити листівки, підписати петицію, взяти участь у вуличній акції, купити футболку на підтримку кампанії або пожертвувати кошти. У будь-якому разі кожна, навіть найменша дія сприяє наданню владних повноважень усім учасникам процесу й дає усвідомлення незамінності кожного учасника.

⁴ <http://fairsay.com/tools/campaigning-insights/video/key-ecampaigning-stumbling-blocks/?searchterm=None>

ЯКІЙ СТРАТЕГІЇ НАДАТИ ПЕРЕВАГУ?



Найголовніша дилема – який із двох стратегій – внутрішній чи зовнішній – надати перевагу під час реалізації адвокаційної кампанії?



Найчастіше великі адвокаційні кампанії поєднують зусилля кількох впливових осіб та ініціативи, спрямовані на широку підтримку громадськості.

На перший погляд, зусилля професійних лобістів або лояльних чиновників у просуванні змін ефективніші за масштабні публічні акції з мобілізацією активістів із числа причетних груп, із залученням преси тощо. Але практика показує: в довгостроковій перспективі систематичне акумулювання підтримки та лояльності великої групи людей дає більше ефекту, ніж зусилля кількох чиновників. Ми, активісти сфери зменшення шкоди в Україні, маємо брати до уваги політичний клімат, у якому ми працюємо. Адже не секрет, що в Україні чиновники на ключових посадах часто змінюються або втрачають вплив в умовах політичної нестабільності.

Загалом, і внутрішня і зовнішня стратегії адвокації доступні для українських активістів та можуть дати справді значні результати. Спробувати варто обидва підходи. Втім, існує думка, що в Україні особливо ефективною може бути стратегія зовнішньої адвокації, або ж адвокація, орієнтована на людей.

ЩО ТАКЕ АДВОКАЦІЯ, ОРІЄНТОВАНА НА ЛЮДЕЙ



Незалежно від того, який із підходів до адвокації ми оберемо, важливо розуміти основний принцип діяльності активістів, які борються за соціальну справедливість: потрібно весь час залишатися на зв'язку та бути відповідальними перед тими, чиї інтереси ми захищаємо. Тож адвокаційна кампанія, орієнтована на людей, не лише провокує необхідні зміни, а й продукує нових небайдужих активістів, які працюють задля продовження дії зміни, а також упровадження інших змін.



Щоби переконатися, що ваша організація підтримує важливі зв'язки зі своїми членами, прихильниками, або людьми з уразливих груп, постійно ставте собі такі питання:

- Чи даємо висловитися тим, чиї голоси почуто недостатньо?
- Чи надаємо змогу людям бути активно залученими до адвокації і чи мотивуємо їх на це?
- Чи присвячуємо час вивченню досвіду наших членів або людей, чиї права систематично порушуються?

Адвокація, орієнтована на людей, не лише допомагає посилити звучання голосів, до яких рідко дослухаються, а й починає трансформувати рушійні сили влади, які визначають, хто в першу чергу може бути «адвокатом соціальних змін».⁵

⁵ Адаптовано з David Cohen, *Advocacy for Social Justice: A Global Action and Reflection Guide*, Kumarian Press, 2001. http://www.iscvt.org/who_we_are/publications/



КОЛИ І ЯК ОРГАНІЗОВУВАТИ КОАЛІЦІЮ



Робота в коаліції заради спільної мети може бути одним із ефективних підходів до адвокації. Учасники коаліції можуть залучати нових прихильників наших ідей, а партнерство в коаліції може демонструвати людям наші тісні зв'язки з їхньою громадою. Працюючи зі ЗМІ в партнерстві з іншими організаціями, важливо, щоб коаліція мала свою медіа-стратегію і кожен член коаліції мав чітке уявлення про наступні кроки.

ДЛЯ ЧОГО ОРГАНІЗОВУВАТИ КОАЛІЦІЮ

Коаліції існують для спільної дії. Щоб досягти конкретної мети, члени коаліції інвестують значні ресурси, розподіляють між собою повноваження щодо прийняття рішень, а також координують свої стратегії, основні повідомлення і плани дій. Поряд зі спільним інтересом, члени коаліції також повинні мати високий рівень довіри один до одного. Вкрай необхідним є вмільє лідерство, яке допоможе так організувати членів коаліції (попри всі їхні відмінності), щоб коаліція могла функціонувати.

В ЧОМУ ПЕРЕВАГИ КОАЛІЦІЙ?

- **Чисельність.** Працюючи разом, активісти можуть чинити більший тиск на політиків та чиновників, демонструвати, що проблема, про яку йдеться, стосується багатьох людей, які об'єднались у спільний рух.
- **Різноманітність.** Коаліція часто буває міцнішою, коли вона об'єднує членів, яких зазвичай не розглядають у ролі партнерів. Широка різноманітність точок зору серед членів коаліції створює ширшу, цілісну картину певної проблеми; дає можливість поділитися зі ЗМІ різноманітним досвідом учасників коаліції, а також підвищує рівень довіри до зусиль із адвокації.
- **Розподіл роботи й ресурсів.** Різноманіття талантів, стилів роботи і ресурсів необхідне для здійснення складного плану дій, зменшує навантаження на одну організацію.
- **Єдність та солідарність.** Спільні цінності, цілі й досвід допомагають активістам із різних регіонів та організацій подолати ізоляцію, посилити впевненість і відновити віру в те, що зміни можливі.⁶

ЯК ЗНАЙТИ ПАРТНЕРІВ ДЛЯ КОАЛІЦІЇ?

Під час пошуку партнерів для своєї кампанії ви можете залучати різні організації, неформальні групи та окремих осіб. Але перш ніж робити це, необхідно детально проаналізувати, яким чином інтереси й цілі цих груп зможуть підсилити вашу кампанію, якими ресурсами володіють ваші майбутні партнери і яким чином їх залучення допоможе вам досягти поставлених завдань.

⁶ http://tools.iscvt.org/advocacy/empower_the_coalition/start

ЗАПРОШЕННЯ ОСІБ ТА ГРУП, ЯКИХ БЕЗПОСЕРЕДНЬО ТОРКНУЛАСЯ ТА ЧИ ІНША ПРОБЛЕМА



Кампанії з медіа-адвокації є найбільш ефективними, коли їх реалізують групи осіб, що безпосередньо постраждали від певної проблеми, або ті, хто представляють інтереси вразливих груп. У нашому випадку – групи підтримувальної терапії та їхніх близьких до адвокаційної діяльності.

Залучення до медіа-активності груп людей, яких безпосередньо зачепила та чи інша проблема, може суттєво допомогти вашій кампанії, оскільки:

- вони є експертами в цій сфері і можуть надати об'єктивну інформацію для цільової аудиторії, в тому числа через ЗМІ;
- ці люди можуть поділитися власним життєвим досвідом і викликати щирі емоції в аудиторії;
- вони мають високу мотивацію й готовність до дій, щоб досягти необхідних змін;
- вони можуть стати «обличчям і голосом» проблеми та її вирішення, що є хорошим підґрунтям для ініціювання резонансних матеріалів у ЗМІ;
- вони можуть стати хорошими спікерами для цільової аудиторії;
- особистим прикладом вони можуть спонукати інших людей, які споживають наркотики, до активної підтримки.

ЗАОХОЧЕННЯ РІЗНОМАНІТНОСТІ В КОАЛІЦІЯХ

Зверніть увагу на різноманітність ваших партнерів з точки зору організаційних ресурсів. Партнери можуть привнести різні елементи, які підсилять коаліцію в цілому, включаючи:

- **легітимність і довіру** в очах ключових осіб, які приймають рішення, та інших членів коаліції;
- **людський потенціал**: талановиті члени коаліції; представники громад і волонтери; оплачуваний персонал, який виконує лише роботу в коаліції;
- **знання**: досвід та розуміння перспектив даної проблеми; інформація та дані;
- **експертизу**: організація та мобілізація громади; доступ до груп тиску; налагодження зовнішніх комунікацій (розробка меседжів, робота зі ЗМІ, дизайн); дослідження й аналіз ситуації;
- **різні типи зв'язків**: представники громади споживачів наркотиків та пацієнти; політики; журналісти; донори;
- **гроші**;
- **матеріальне забезпечення**: місце для зустрічей; офіси; комп'ютерне обладнання, доступ до інтернету тощо.⁷

⁷ http://tools.iscvt.org/advocacy/empower_the_coalition/diversity

02



ЯК ОХОПИТИ РІЗНІ ГРУПИ, ВИБУДУВАТИ ДОВІРУ, РІВНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО ТА ВПЛИВ?

Працюючи спільно, ми маємо знайти підхід до кожного, забезпечивши якомога більше можливостей для участі різних людей. Способи можуть бути найрізноманітніші: це і зустрічі, й засідання комітетів, і телефонні розмови, й листування електронною поштою – усе, що могло б активізувати ту чи іншу людину або, за бажанням, лише регулярно її інформувати.

Слід також пам'ятати про різноманітність зобов'язань і залучення партнерів: їх треба систематизувати за типами й рівнями, щоби збалансувати різні види внесків від різних учасників коаліції.

ЯК ПРАВИЛЬНО ОБРАТИ ЧАС ДЛЯ ПОЧАТКУ РОБОТИ / ЗАЛУЧЕННЯ ПАРТНЕРІВ

Якщо ми хочемо працювати спільно з декількома галузевими неурядовими організаціями чи кампаніями, які працюють над тією чи іншою проблемою, вибір часу є дуже важливим. Якщо запропонувати співпрацю надто рано, потреба в ній може виявитися неочевидною для ймовірних партнерів. Якщо надто пізно – вас можуть сприйняти за конкурента, оскільки ви апелюватимете до тієї ж цільової аудиторії або шукатимете допомоги тих самих відповідальних осіб.

Не менш важливо переконатися, що потенційні партнери поділяють основну ідею вашої кампанії, що спільна робота в даному випадку є однозначно кращою за роботу самотужки і що є потенціал для подальшого розширення співпраці. Лояльність цільової аудиторії ваших потенційних партнерів до основного питання вашої кампанії, а також їхня готовність діяти можуть полегшити створення коаліції.

ОСНОВНІ ПРАВИЛА ЕФЕКТИВНОЇ СПІВПРАЦІ В КОАЛІЦІЇ



1. Чітко встановіть ваші спільності й відмінності.

Цілі та завдання співпраці має бути чітко визначено, щоб організації, які долучаються, повністю уявляли природу своїх зобов'язань. Водночас, партнери мають відкрито визнати потенційну відмінність власних інтересів, щоб надалі зосередитися на спільних цінностях і спільному баченні. Таким чином буде зміцнено довіру й повагу між партнерами.

2. Структуру й стиль співпраці в коаліції мають визначити її члени.

Коаліції можуть бути офіційними або неофіційними, чітко організованими або невикористаними й децентралізованими. Тип співпраці залежатиме від самої проблеми, а також від стилів життя людей та організацій-партнерів. Коаліції розвиваються природно і не варто підганяти їх під якийсь стандарт.

3. Членство в коаліції має бути різномірним, але визначеним.

Коаліції зазвичай прагнуть залучити якомога більше учасників, але не варто включати у свої ряди ненадійних чи необов'язкових з огляду на цілі та стратегії співпраці людей. Найбільш ефективні коаліції складаються з міцної основи повністю відданих організацій, які збирають разом різні групи прихильників для тих чи інших проєктів і кампаній. Надмірна чисельність коаліції може призвести до безпомічності й підозрливості. Важко уявити гіршу ситуацію: триває засідання зі стратегічного планування, а члени коаліції замість відкрито обмінюватись ідеями та планами підозріло дивляться один на одного.

4. Мисліть стратегічно, ставлячи проміжні завдання.

Проміжні завдання краще ставити достатньо серйозні (щоб вони були значущими для тих, їх виконуватиме), але здійсненні (щоб можна було справедливо сподіватися на результати). Це мають бути завдання з потенціалом: з одного боку, вони мають дозволяти широкую співпрацю їх виконавців, з іншого – бути цікавими, щоби привернути увагу громадськості та ЗМІ. Проміжні завдання треба ставити таким чином, щоб вони вибудовували взаємозв'язки й готували до роботи над іншими, більш важливими і складними завданнями.

5. Будьте відкритими для співпраці поза межами формальної коаліції.

Коаліція має бути спроможна працювати з різними адвокаційними групами, але не всім групам необхідне формальне членство в коаліції. Організації з більш радикальними цілями або такі, чия тактика є більш екстремальною, часто легше й ефективніше працюють поза межами офіційної структури коаліції й неофіційно координують свою діяльність.⁸

⁸ http://tools.iscvt.org/_media/advocacy/wiki/building_a_coalition.doc



СТВОРЕННЯ КОАЛІЦІЇ: ЧИ ВАРТО ДОЛУЧАТИСЯ?



Об'єднуючись у майбутню коаліцію чи оцінюючи діяльність уже наявної, слід поставити собі декілька запитань, які допоможуть визначитися, чи співпраця й справді потрібна, і якщо так чи ні – то з яких причин:

- Чи є це питання пріоритетним для нашої коаліції? Чи вступ до коаліції допоможе програмній діяльності нашої організації?
- Чи є в нас організаційна можливість виділити ресурси для коаліції? Чи об'єднання заради співпраці не вичерпає можливостей керівництва або інші ресурси нашої організації?
- Як вступ до коаліції вплине на стосунки з членами нашої організації та партнерами? Яким чином ми будемо їм підзвітними?
- Чи можна досягти своєї мети, не співпрацюючи з іншими? Чи є в нас необхідні ресурси та підтримка? Якщо ми будемо співпрацювати, чи є інший шлях досягти наших цілей?
- Кого ще буде залучено? Чи маємо ми (чи хочемо мати) стосунки з потенційними членами коаліції? Чи поділяємо ми їхню ідеологію й цінності?
- На які компроміси нам доведеться піти, якщо ми вступимо до коаліції? А якщо не вступимо?

МОЖЛИВІ СЛАБКІ СТОРОНИ КОАЛІЦІЇ:



- відмінності між членами можуть послабити коаліцію, затримавши досягнення цілей, і відбити в її членів бажання надалі працювати в будь-яких коаліціях;
- робота в коаліції може відірвати від тісного зв'язку з клієнтами та членами організації;
- розподілена відповідальність щодо прийняття рішень може призвести до відмови членів коаліції контролювати порядок денний, тактику, розподіл ресурсів та інші стратегічні рішення;
- ідентичність організації може бути затьмарена ідентичністю коаліції, унеможлививши тим самим автономну діяльність;
- коаліція може стати занадто великою чи «забюрократизованою»;
- замість тісної співпраці одне з одним, члени коаліції можуть почати конкурувати з партнерами щодо ресурсів, фінансування та громадського визнання.

АЛЬТЕРНАТИВИ ВСТУПУ ДО КОАЛІЦІЇ

Якщо ви насторожено ставитеся до роботи в коаліції і не маєте ґрунтовних підстав до вступу, тоді, мабуть, не варто цього разу інвестувати час, енергію та інші ресурси в коаліції. Втім, є альтернативи. Можна:

- продовжити будувати й підтримувати нові стосунки як на індивідуальному, так і на організаційному рівні;
- продовжувати ділитись інформацією через спільні мережі;
- почати працювати над проблемою самостійно та інформувати інших про свою роботу;
- співпрацювати одне з одним менш інтенсивно. Наприклад, працювати разом над одним заходом або короткотривалою кампанією;
- розвивати паралельні організації, які працюють окремо над однаковими завданнями. Це допоможе уникнути розходжень між організаціями, приміром, у розподілі влади між меншими та більшими організаціями.

Такі альтернативи допоможуть організаціям співпрацювати з довірою й повагою одна до одної.

03



АДВОКАЦІЯ: ДІЯ ЗАРАДИ ЗМІН 01

ПІДХОДИ ДО АДВОКАЦІЇ 02

МЕДІА-АДВОКАЦІЯ 03

ПРОВЕДЕННЯ МЕДІА-КАМПАНІЇ 04

МЕДІА-АДВОКАЦІЯ ОНЛАЙН 05

? ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНА МЕДІА-АДВОКАЦІЯ?



Медіа-адвокація використовує ЗМІ для поширення інформації на велику кількість людей, із впливом на певну цільову аудиторію. За допомогою інструментів медіа-комунікації адвокаційні кампанії ефективніше досягають поставленої мети. Засоби масової інформації можуть:

- інформувати свою аудиторію про поточні новини, проблеми, ситуації або події;
- навчати чогось;
- переконувати та мобілізувати до активних дій;
- популяризувати організацію або те чи інше вирішення проблем.

Той, хто прагне працювати зі ЗМІ для досягнення своїх адвокаційних цілей, має добре знати, як працює медіа-індустрія. Медіа-активістам слід знати, як налагодити добрі стосунки з журналістами, бути готовими надавати їм відповідну інформацію, коментувати новини, працювати з експертами, які можуть давати інтерв'ю.



Супергерой «Людина-Метадон» дає інтерв'ю журналістам під час Маршу за права людини у сфері ВІЛ/СНІДу під час Міжнародної конференції з проблем ВІЛ/СНІДу у Відні, липень 2010.

ЯКІ ГОЛОВНІ ЗАВДАННЯ МЕДІА-АКТИВІСТІВ?



Багато людей асоціюють медіа-адвокацію лише з масштабними медіа-кампаніями, але налагодження стратегічних стосунків зі ЗМІ може мати різні форми, зокрема:



- моніторинг засобів масової інформації щодо висвітлення відповідних тем для аналізу основних спікерів і точок зору, дискусійних питань, а також кутів подачі проблеми різними ЗМІ. Архів медіа-матеріалів з тієї чи іншої тематики доцільно зберігати в електронному або паперовому вигляді для подальшого використання. Послугу моніторингу часто замовляють фаховим організаціям, але її можна здійснювати самотужки за допомогою пошукових систем інтернету;
- створення, ведення та розширення списку/бази даних ЗМІ та окремих журналістів, із якими співпрацює ваша організація, підтримання постійних особистих стосунків із ними;
- визначення й поширення спеціальних медіа-матеріалів (статей, досліджень, звітів, фото, відео) серед журналістів, інформування про поточні події в організації та підтримка їхнього інтересу до проблем громадського здоров'я та наркополітики;
- оперативні відповіді на інформаційні запити журналістів;
- забезпечення доступу до експертів, які можуть надавати коментарі для ЗМІ. Всіх експертів, перш ніж передавати їхні контакти журналістам, потрібно проінструктувати про місію й позицію організації та цілі конкретної адвокаційної кампанії;
- підготовка прес-релізів, анонсів, заяв, відкритих листів і допоміжних довідкових документів;
- організація прес-конференцій, прес-турів, брифінгів та неофіційних зустрічей для преси, організація публічних акцій, на які запрошується преса;
- планування медіа-щоденника, включно із визначенням особливих дат і можливих подій, приурочених до них;
- реагування за потреби на помилкові/ неправдиві/ непрофесійні/ компрометуючі/ образливі повідомлення в засобах масової інформації;
- пошук, співпраця та підготовка експертів і спікерів із конкретних питань сфери громадського здоров'я;
- пошук нових аргументів щодо наявних проблем, а також залучення спікерів та організацій, які могли публічно підтримати наші вимоги/ рекомендації щодо змін у політиці – для підтримки медіа-кампанії у сфері громадського здоров'я варто запросити багато відомих людей, фахівців та організацій;
- навчання спікерів із числа спільноти людей, що споживають наркотики, щоби ті підтримували постійний зв'язок зі спільнотою, представляли інтереси та проблеми вразливої групи на медіа-подіях, а також виступали самостійно в ролі тренерів.¹⁰

¹⁰ Перелік базується на матеріалі Девіда Сімпсона: <http://www.answers.com/topic/media-advocacy>.



Оксана Маслова

фонд «Шлях до Дому», спеціаліст зі зв'язків із громадськістю, місто Одеса

**ЯК ДОДАТИ ПОЗИТИВУ
«НЕПОПУЛЯРНІЙ» ТЕМІ**

Всі знають, як більшість населення ставить до програм зменшення шкоди, зокрема, до обміну шприців та голок. Найчастіше журналісти оминають цю тему, адже про неї «вже все сказано», та й «прецеденту», новини в ній не вбачають. Найскладніше завдання – донести, що програма обміну шприців відіграє важливу роль у зниженні темпів розповсюдження ВІЛ/СНІДу та гепатиту С.

У травні 2006 року фонд «Шлях до Дому» оголосив про старт чотириденної акції «Очистимо місто від шприців». Обмін, за знайомими нам усім умовами, відбувався на аустріч-маршрутах та в спеціалізованому центрі. Ясна річ, програма з обміну триває постійно, проте для ЗМІ ми створили яскравий інформаційний привід. Таку собі наживку. І рибка клюнула! По-перше, подія дуже цікава для громадян, які переймаються своєю безпекою (а безпекою, як відомо, переймаються завжди), по-друге, можна щось отримати задарма, а по-третє – початок літа, як правило, небагатий на події. Тому ця акція просто не могла залишитися непопечною.

Протягом перших же днів акції провідні інформагенції міста та газети передрукували майже слово в слово поширену прес-інформацію, яка крім умов та місць обміну містила й завдання програми, й кількість охоплених на той час осіб, які вживають ін'єкційні наркотики, й кількість зареєстрованих в Україні наркоспоживачів. Із редакцій видань посипалися дзвінки – журналісти просили розширити інформацію, хотіли ексклюзиву, щоб не передруковувати в інших. Тоді ми свідомо не працювали з представниками телеканалів, щоб забезпечити умови анонімності для клієнтів наших програм, які були готові розказати свої історії журналістам.

По закінченню чотириденної акції інформаційний відділ нашого фонду оприлюднив дані щодо кількості використаних шприців, які було обмінано на чисті. Ця інформація теж знайшла гідне місце на шпальтах видань та у стрічках новин. Для нас це була ще й чудова додаткова можливість згадати про Фонд та його діяльність у ЗМІ, оприлюднити адреси допомоги та показати обсяги й результати благодійної роботи.

Таким чином, правдива інформація про важливість обміну голок та шприців стала доступнішою для багатьох людей, вони дізналися про користь від програми. Після акції багато наркоспоживачів, не охоплених програмою, звернулися до організації та змогли отримати необхідну допомогу.

Після акції ми відчули, що в місті ставлення до програми змінилося. Деякий час по тому до нас звернулися власні кореспонденти кількох національних каналів із пропозицією «підняти сюжетик». Потім – програму. Але це вже зовсім інша історія.



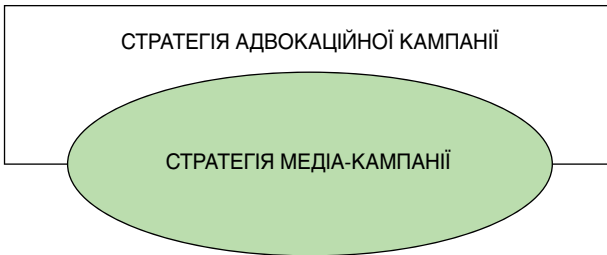
03



ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК АДВОКАЦІЙНОЇ ТА МЕДІА-СТРАТЕГІЙ



Усі медіа-комунікації мають покращувати ефективність досягнення адвокаційних цілей у рамках ширшої адвокаційної кампанії.



На кожному етапі слід стежити, щоб медіа-комунікації служили реалізації наших адвокаційних цілей. Це означає, що коли ми плануємо медіа-кампанію, її стратегія має стати невід'ємною частиною ширшої адвокаційної кампанії. Під час підготовки ширшого плану адвокації необхідно обговорювати й планувати медіа-складові окремо, проте в контексті загального адвокаційного плану.

ОСНОВНІ ПИТАННЯ



Нижче наведено список із дев'яти запитань, які допоможуть нам чітко сформулювати медіа-стратегію.

1. **Чого ми хочемо? (Цілі)**

Яких дій ми очікуємо від нашої аудиторії після того, як вона почує наше повідомлення?

2. **Хто це нам може дати? (Цільова аудиторія)**

Яка група людей найімовірніше почує наше повідомлення й ефективно діятиме у відповідь на нього? (ПРИМІТКА: «широка громадськість» не є цільовою аудиторією.)

3. **Що саме необхідно почути нашій цільовій аудиторії? (Повідомлення)**

Які слова найкраще вплинуть на цільову аудиторію й спонукатимуть її до дії?

4. **Від кого цільовій аудиторії необхідно це почути? (Спікери)**

Кого найбільш імовірно слухатиме саме ця цільова аудиторія?

5. **Яким чином ми зробимо так, щоб цільова аудиторія почула наше повідомлення? (Канали донесення повідомлення)**

Який засіб інформації найкращий для того, щоб охопити необхідну нам аудиторію (напр., друковані засоби інформації, радіо, телебачення, електронна пошта, постери в метро)?

6. **Що ми маємо? (Ресурси, сильні сторони)**

Які ресурси ми вже маємо в нашому розпорядженні – сильні меседжі, дизайнери, спеціалісти з нових медіа, хороші оратори, інші ресурси, що можуть допомогти в досягненні наших комунікаційних завдань?

7. **Що саме нам потрібно розвинути? (Проблеми, прогалини)**

Які ресурси нам необхідно залучити? Які навички нам треба напрацювати? Які перешкоди можливі в нашій діяльності?

8. **Як ми починаємо? (Перші кроки)**

Що ми можемо зробити відразу ж, для того щоб рухатися вперед? А що ми зробимо після цього?

9. **Як ми дізнаємося, чи спрацьовують наші зусилля? (Оцінка)**

Які механізми ми запустимо для оцінювання впливу нашого повідомлення й нашого підходу? ¹¹

Відповіді на ці запитання є ключовими кроками в розробці ефективної медіа-стратегії.

¹¹ http://tools.iscvt.org/advocacy/speak_to_inspire/start

03



РОБОТА З РІЗНИМИ ТИПАМИ МЕДІА



Усі форми медіа за мудрого підходу можуть бути доцільними та корисними. Рішення, до якого типу медіа звернутися, залежатиме від аудиторії, до якої ми прагнемо донести нашу інформацію, та наявних у нас ресурсів. Важливо встановити та підтримувати стосунки із журналістами найрізноманітніших ЗМІ, щоб мати можливість працювати з ними в разі потреби. База контактів ЗМІ має відображати різноманітність типів ЗМІ, доступних у регіоні, охоплювати найпопулярніші з них серед нашої цільової аудиторії, а також ті, що спеціалізуються на висвітленні дотичних до нашої проблем.

ЯКІ Є ТИПИ МЕДІА?

- друківані засоби інформації – газети й журнали;
- радіо;
- телебачення;
- інтернет-блоги, групові та особисті віртуальні щоденники;
- веб-сайти соціальних мереж;
- онлайн-журнали та газети;
- повідомлення мобільних телефонів/ текстові повідомлення;
- фільми, відео, онлайн-відео.



ЯК МИ ВИКОРИСТОВУЄМО ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ?

- Як засоби донесення повідомлень до громадськості.
- Як додаткові інструменти підтримки нашої громадської діяльності, інформування нашої аудиторії та партнерів про нашу діяльність.

Під час кампаній ми можемо організовувати або заходи спеціально для журналістів (як от прес-конференції, прес-тури, підготовка телепрограм і матеріалів у пресі), або заходи, спрямовані в першу чергу на громадськість (вуличні акції, театральні дійства, заходи в дитсадках та школах тощо), та інформувати про них ЗМІ. **Поєднання обох типів роботи зі ЗМІ довело свою найбільшу ефективність у приверненні уваги до проблеми.**

ПЕРЕВАГИ Й НЕДОЛІКИ РІЗНИХ МЕДІА

Нижче наведено таблицю¹², в якій порівнюються характеристики різних медіа-форматів. Більшість із них широко застосовуються медіа-активістами, деякі – рідше. Варто зазначити, що питання переваг і недоліків є дуже суб'єктивним по своїй суті, тому, аналізуючи перспективи застосування тих чи інших медіа, потрібно розраховувати їхню ефективність, виходячи з наявних ресурсів, таких як час, гроші, креативні ідеї, навіть пора року.

Загальне правило – що з більшою кількістю різних типів медіа ми можемо працювати, то більшу аудиторію ми зможемо охопити.

¹² Інформація з посібника Making a Difference: Strategic Communications to End Violence Against Women. Ст. 24-25. [http://www.unifem.org/materials/item_detail.php?ProductID=6Making a difference](http://www.unifem.org/materials/item_detail.php?ProductID=6Making+a+difference)



Тип медіа	Переваги	Недоліки
Друковані медіа (постери, календарі)	Візуальні, популярні, довго «живуть».	Аудиторію обмежено місцем розміщення, можна використовувати для донесення лише простих та коротких меседжів.
Друковані медіа (листівки, брошури)	Візуальні, є можливість донести складніші аргументи.	Не «живуть» довго, потребують значних коштів для друку великих кількостей, потребують навичок дизайну.
Друковані засоби масової інформації (газети, журнали)	Охоплюють велику аудиторію, потужні постійні (мають сталу аудиторію), мають можливість розкрити проблему в деталях.	Важко передати нашу позицію у неспотвореній формі, потрібні значні зусилля для налагодження контактів із журналістами та редакторами, для того щоб про проблему написали.
Електронні засоби масової інформації (радіо й телебачення)	Охоплюють велику аудиторію, драматичні та емоційні, доступні, можуть мати інтерактивний формат (напр., прямий ефір та дзвінки в студію).	Потребують спеціальних навичок виробництва, меседж є швидкоплинним, недовготривалим, кількість слухачів/глядачів може бути неточною, можуть транслювати різні або змішані повідомлення, рекламні ролики дорогі, потрібні значні зусилля для налагодження контактів із журналістами та редакторами, для того щоб про проблему розказали.
«Людські» медіа (театр, пісні й танці, свідчення очевидців, рольові ігри, переказ історій)	Розважають, емоційні, залучають аудиторію до участі, комунікація понад мовними бар'єрами, потенційно можуть досягнути людей із різних соціальних груп, повторення слів та рухів забезпечує запам'ятовування меседжів, сильні, мотивуючі, демонструють людське обличчя проблеми, можуть бути використані на різних майданчиках, включно з відео-, радіодокументалістикою, театральними постановками на пересувних сценах.	Потребують спеціальних навичок, обмежені в часі, мають обмежену аудиторію, потребують значних зусиль, учасники можуть ризикувати своєю безпекою

03



Тип медіа	Переваги	Недоліки
«Людські» медіа (друк меседжів на футболках, кепках тощо)	Дають можливість індивідам висловити свою підтримку певної ідеї, довго «живуть».	Обмежений доступ, обмежене місце.
Нові медіа (інтернет)	Глобальні, ефективні, інтерактивні, досягають значної аудиторії, не обмежені кордонами країни, ефективні з точки зору використання коштів.	Можуть бути дорогими, обмежені мовним бар'єром, часто немає дотримання норм етики й моралі, обмежені можливостями доступу аудиторії до комп'ютерів та мережі, навичками користування.
Візуальні нові медіа (онлайн-відео, фільми, слайд-шоу)	Інтерактивні, розважальні, відображають реальність.	Потребують навичок, потребують обладнання, дорогі.



НАЛАГОДЖЕННЯ СТАЛИХ СТОСУНКІВ ІЗ ЖУРНАЛІСТАМИ



Щойно ми перестанемо ставитися до журналістів як до засобів написання «хороших статей про нас», ми зможемо досягти значних успіхів у налагодженні міцних довготривалих стосунків зі ЗМІ та реалізації своїх адвокаційних цілей.

Займаючись медіа-адвокацією, ми матимемо добрі стосунки з журналістами, якщо точно знатимемо, яка інформація їм потрібна, як вони працюють та що конкретно ми хочемо їм сказати.

Ось кілька порад, які допоможуть спростити роботу медіа-активіста:

- **всю необхідну журналістам інформацію потрібно надавати вчасно.** Світ ЗМІ живе за дедлайнами. Як правило, в журналістів дуже обмежений час на написання кожної статті. Якщо ми хочемо, щоб нас почули, ми маємо відповідати швидко й говорити те, що ми хочемо сказати, коротко та чітко;
- **різні типи ЗМІ мають різні формати подачі інформації** – одні пишуть розгорнуті аналітичні матеріали, залучаючи думки експертів, інші використовують формат інфотейнменту¹³; новинні формати мають дві-три хвилини на висвітлення кожної події; також часто вдаються до формату інтерв'ю – щоб представити як особу, так і проблему. Знання про різні формати, в яких працюють ЗМІ, до котрих ми звертаємося, допоможе знайти відповідну для кожного типу ЗМІ форму подачі інформації;
- **особисті історії мають ілюструвати конкретні проблеми, а також їхнє вирішення.** ЗМІ вдаються до персоналізації, щоб викликати емоційний відгук в аудиторії, визначити можливі вирішення проблеми. Презентуючи проблему, подбайте про різноманіття спікерів. Експерти – це чудово, коли треба подати проблему в ширшому контексті, обговорити її причини й наслідки, але найкращий герой теленовин – пересічна людина, яка може поділитися своїм власним досвідом, думками та виправдати необхідність зміни тієї чи іншої політики чи практики;

13 «Infotainment» – поєднання англійських слів «information» – інформація та «entertainment» – розваги.



- **слід підготувати контакти експертів**, які можуть дати професійний коментар щодо проблеми або ситуації. Всіх експертів слід заздалегідь попередити про спілкуванні зі ЗМІ;
- **плануючи медіа-події або публічні акції, слід повідомляти про них пресу завчасно.** Найкращий спосіб – надіслати електронного листа (якщо маємо дійсну адресу та, в ідеалі, знаємо отримувача особисто) та подзвонити в редакцію. Як правило, вся інформація про події збирається редакторами, які визначають, що саме варто відвідати та висвітлити. Якщо в нашій групі є інформаційний менеджер, його завдання – поговорити з редакторами та знайти аргументи, що переконують їх звернути увагу на подію, заплановану нашою організацією;
- **слід ретельно продумувати кожну комунікацію з журналістами** з нашої бази та бути певними, що інформація, яку ми надаємо їм, цікава й необхідна. Журналісти відвідуватимуть наші події та звертатимуться до нас по коментарі та історії з життя, якщо ми зможемо чітко формулювати свої повідомлення про проблеми, якими ми займаємося;
- **надзвичайно важливо дотримуватись основного повідомлення.** Ключові тези, які ми висловлюємо перед журналістами, має бути чітко сформульовано в короткій та зрозумілій формі. На додачу, ключові меседжі має бути продубльовано у друкованих матеріалах, які ми готуємо до кожної події (як-от прес-реліз, інформаційна довідка або звіт). Під час особистих інтерв'ю до чи після події лідери організації та запрошені експерти мають також повторювати основні повідомлення, які є темою медіа-події;
- **золоте правило: одна подія – один меседж.** Не слід намагатися заявити про все на прес-конференції, варто обрати одне найважливіше повідомлення або тезис та зробити його темою прес-конференції. Це значно спростить роботу журналістів – вони це оцінять;
- **можна використовувати формат неофіційних зустрічей із журналістами** для налагодження дружніх стосунків та обміну інформацією. Не варто намагатися змусити журналістів писати статтю про нас після кожного контакту з нами. Корисніше, наприклад, надати цікаву для них інформацію, яку можна використати в якості бекграунду статті або для майбутнього матеріалу по нашій темі. Проте варто завжди пам'ятати, що навіть під час неформальних зустрічей із журналістами ми завжди повинні контролювати інформацію. Якщо є теми або факти, про які хтось із присутніх не готовий розповідати, потрібно про це відкрито повідомляти журналістам;
- не слід засмучуватися, коли ЗМІ цитують наших опонентів у матеріалах на нашу тематику. Для об'єктивної та неупередженої журналістики висвітлювати різні точки зору на одну проблему – нормальна практика. Більше того, пресі притаманне прагнення драматизувати ситуацію, подаючи протилежні позиції. **Наше головне завдання – не витрачати енергію на звинувачення опонентів у брехні, а чітко й переконливо представити пресі власні аргументи.**



Сергій Жук

благодійна асоціація «Світло надії», м. Полтава

ЗАМІСНА ТЕРАПІЯ – ЦЕ НЕ «ЛЕГАЛЬНИЙ НАРКОТИК», А РЕАЛЬНА ДОПОМОГА

Саме під таким гаслом проходила наша медіа-кампанія, спрямована в першу чергу на міліціонерів та лікарів. Хоча під час розробки медіа-стратегії ми брали до уваги всіх полтавчан, навіть бабусь, що сидять під під'їздами – «найзапекліших» читачів і глядачів місцевих ЗМІ.

Ще на початку роботи з журналістами ми вирішили, що запросимо всі міські ЗМІ до діалогу з приводу замісної терапії. Мета дуже проста: з'ясувати, чого бракує журналістам для того, щоб з'явилися об'єктивні матеріали, які б висвітлили всі переваги замісної терапії. Ми відразу ставили питання таким чином – як зацікавити цим і міліціонерів, і лікарів, і домогосподарок.

Найбільший наголос ми зробили на авторську програму Оксани Шинкаренко «Відверто про...», яка виходить у форматі ток-шоу на місцевому телеканалі «Лтава». Якщо інколи їй не вдається створити те саме «шоу» (бо часто всі учасники «за» і жодного «проти»), то в нашому випадку ток-шоу вийшло справжнє: з невідомими емоціями протилежних сторін та купою взаємних звинувачень

(майже як у Верховній Раді, хоча до парламентарів у сенсі організації шоу нам ще далеко). Завдяки тому, що міліцейський начальник, якого було призначено на програму, не встиг підготуватися й потрапив під телекамери прямо, як то кажуть, «з корабля на бал», все пройшло цікаво й органічно. На мій погляд, нам удалося навести необхідні аргументи, бо під кінець програми мільйонер здався і сказав: «Ну, якщо так, то і я “за”». Та найголовніше – що вдалося донести до свідомості як фахівців, так і пересічних громадян той факт, що замісна терапія – це інструмент захисту не тільки окремих «наркоманів», а й усієї громади.

Взагалі, треба сказати, що після зйомок програми ми разом із Оксаною Шинкаренко (зіркою нашого обласного каналу) зрозуміли, що корисні одне одному, адже саме ми додали енергії та емоцій її програмі – завдяки «провокаційним» темам та яскравим особистостям – клієнтам нашої організації. Тож тепер ми часті гості її програм, інколи навіть спільно готуємо сценарій. Записи програм транслюють двічі на тиждень і нас, мабуть, скоро впізнаватимуть на вулицях, принаймні в посадових кабінетах уже впізнають! Наша інформаційна кампанія тривала і на радіо, і в місцевих газетах протягом півроку. Як наслідок – збільшення попиту на послуги ЗПТ серед споживачів наркотиків та черга на запис до програми.

Хочеться також розповісти про одну нашу знахідку. Навесні 2008 року на телеканалі «Інтер» була рубрика «Тиждень Голландії на “Інтері”», потім тиждень якоїсь іншої країни. Це були маленькі, до 3-5 хв., сюжети щодня після новин. Започикувши цю ідею, ми домовились із телеканалом «Місто» про «Тиждень “Світла надії”» на їхньому каналі. Це була прекрасна можливість протягом тижня щодня після новин – а місцеві новини дивляться майже всі полтавці – розповідати про проблеми, над вирішенням яких ми працюємо.

Люди! Зробіть усе, щоб подружитися з журналістами. Ніяких грошей – це завжди була і буде наша принципова позиція. Переконайте, зацікавіть, «закохайте», нарешті, у свою організацію, але ніколи не переводьте стосунки на рівень «купи-продай». Така спокуса є завжди, адже побутує думка, що провінційні журналісти «недорого коштують». Так, можливо, це просто, але ненадовго, й аудиторія завжди відчує, що публікація замовна, тобто що за неї заплачено.

Насамкінець маю сказати: немає нічого неможливого. Всі перешкоди – в наших головах. Пробуйте, експериментуйте, будьте активними і навіть трохи агресивними і, головне, товаришуйте з журналістами, вони теж люди (жарт!). Бо якщо про вас не пишуть і не говорять – вас просто не існує.



03



ЩОДЕННА МЕДІА-АДВОКАЦІЯ VS МЕДІА-КАМПАНІЇ



Перш ніж говорити про те, як розробляти медіа-кампанію, важливо уточнити різницю між проведенням медіа-кампанії та щоденною адвокаційною комунікацією зі ЗМІ. Дуже часто медіа-активісти неправильно застосовують термін «кампанія».

Організації, які втілюють адвокаційні проекти, так чи інакше працюють зі ЗМІ. У таких випадках контакти з журналістами не обов'язково пов'язані з реалізацією одного проекту: сьогодні це може бути прес-конференція, присвячена запуску нового проекту, завтра активістів можуть запросити на радіо поговорити про соціальні програми для жінок, що живуть із наркозалежністю. Іншого дня журналісти можуть звернутися до нас по коментар із приводу порушень прав людини. Вся ця різноманітна діяльність і становить щоденну медіа-адвокаційну діяльність.

Планування щоденних медіа-комунікацій на наступний рік більш гнучке за планування медіа-кампанії – завжди потрібно залишати час на роботу з «несподіванками», які виникають протягом нашої діяльності. Це може бути відповідь на нові ініціативи, події конкурентів, коментарі щодо прийняття нових норм законодавства, змін у державній політиці, поведінці правоохоронних органів, медичних працівників, необхідність оперативно привернути увагу ЗМІ до кричущих порушень прав людини або просто реалізація креативної ідеї чи використання наявних ресурсів для організації яскравої акції.

Можливо, щоденна медіа-робота не така захоплива, як організація медіа-кампаній, проте за її допомогою можна налагодити справді міцні й довготривалі стосунки зі ЗМІ.



До такої активності належить:

- складання та підтримка бази даних із контактами журналістів;
- підтримання особистих контактів із ключовими журналістами та редакторами, організація неформальних зустрічей із ними;
- складання та підтримка бази контактів експертів, які можуть надати коментарі по темі;
- постійне інформування членів вашої організації та партнерів про нові ініціативи, новини, пов'язані з проектами, які ви реалізуєте, та заяви політиків і посадовців на дотичні теми;
- регулярне повідомлення журналістів (але не надто часто, щоб вас не вважали спамером) про нещодавні проекти та досягнення – розсиланням прес-релізів, інформаційних добірок, заяв тощо;
- публікація новин на веб-сайті організації, публікація онлайн-відео, модерування форумів, написання коментарів і повідомлень у блогах на споріднені теми;
- постійний моніторинг ЗМІ та написання аналітичних оглядів щодо обговорення цікавих нам тем та розробка стратегії їх «розкрутки»;
- документування досягнень та історій успіху організації та її членів для подальшого використання для адвокації тощо.

Загальне правило – що краще ми виконуємо свою щоденну медіа-роботу, то легше нам буде мобілізувати всі ресурси та зусилля для проведення конкретної медіа-кампанії.



04



АДВОКАЦІЯ: ДІЯ ЗАРАДИ ЗМІН 01

ПІДХОДИ ДО АДВОКАЦІЇ 02

МЕДІА-АДВОКАЦІЯ 03

ПРОВЕДЕННЯ МЕДІА-КАМПАНІЙ 04

МЕДІА-АДВОКАЦІЯ ОНЛАЙН 05

04



Як виглядає медіа-кампанія? **Далі перераховано елементи справжньої медіа-кампанії.**

- Медіа-кампанія має чітко сформульовану ціль, і всі заходи, що проводяться в її рамках, спрямовані на реалізацію цієї цілі.
- Медіа-кампанія розгортається в певний період часу (як і передвиборна кампанія, вона має точну дату початку та завершення).
- Як правило, медіа-кампанія має виразне візуальне оформлення – свій слоган, символ або логотип, який відображає основну ідею.
- Дуже часто для проведення медіа-кампанії формується коаліція з кількох організацій.
- Медіа-кампанія завжди має окрему медіа-стратегію. Навіть якщо медіа-стратегії для конкретної кампанії не повністю збігаються із загальною інформаційною стратегією організації, то стратегія медіа-кампанії має відображати цілі й цінності організації, яка її проводить.
- Дуже часто проведення медіа-кампаній вимагає часу та великих зусиль, а події, заплановані в рамках кампанії, більш різноманітні й насичені, ніж звичайна медіа-робота.



ЩО СПОЧАТКУ: ЩОДЕННА МЕДІА-РОБОТА ЧИ КАМПАНІЇ?



Існує загальне уявлення, що лише добре розвинені організації зі значним досвідом медіа-активності можуть проводити успішні медіа-кампанії. Загалом так і є, проте в деяких випадках навіть невеликі та малодосвідчені групи можуть організувати медіа-кампанію, яка принесе користь.

Як було сказано, часто різні організації формують коаліції для проведення кампаній. У такому випадку спільне стратегічне планування та організація медіа-подій – шанс для кожного з партнерів посилити свої вміння й отримати корисні поради від колег.

Медіа-кампанії – чудова можливість для розвитку аналітичних та менеджерських якостей у молодих груп, які мають мало досвіду в медіа-адвокації, адже кампанії більш сконцентровані в часі та мають чітке планування.



Навіть невелика за масштабом медіа-кампанія може бути дуже успішною – вона може стати чудовим майданчиком для зміцнення команди та джерелом натхнення для подальшого навчання.

ЯКІ Є ТИПИ МЕДІА-КАМПАНІЙ?



Вирішивши провести медіа-кампанію, слід визначитися з її типом.



Адвокаційна медіа-кампанія – найбільш поширений тип кампанії, пов'язаний із конкретною адвокаційною метою; для донесення інформації до цільової групи найчастіше використовує традиційні медіа-канали. Цей тип кампанії, зазвичай, базується на організації низки публічних заходів: активісти проводять вуличні акції, прес-конференції, збори, круглі столи, прес-тури та багато іншого. В ідеалі – всі події в рамках кампанії об'єднано одним слоганом або основним повідомленням, який транслюється різними ЗМІ.

Рекламні кампанії – цей тип може включати розміщення рекламних щитів на вулицях міст, рекламу в пресі, на телебаченні, радіо та в інтернеті. Важливо розуміти, що рекламна кампанія використовує рекламні площі на комерційній основі, тому через обмеженість ресурсів та кількості виходів реклами меседжі таких кампаній мають бути дуже чіткими та промовистими.

Журналістські (Op-Ed)¹⁴ кампанії зазвичай формуються навколо якогось питання або проблеми. Op-Ed кампанії включають написання листів та статей у газети й журнали, проведення публічних дискусій між організаціями, аналітиками та впливовими людьми щодо конкретної суспільної проблеми на сторінках відомих видань. У таких випадках редактори публікують авторські матеріали без значних змін або в особливих розділах газет та журналів.

Op-Ed кампанія може допомогти людям краще познайомитися із точками зору відомих людей на певну проблему й отримати уявлення про різноманіття думок із цього приводу. Це також прекрасний спосіб публічно висловити свої думки й переконання, тому цей тип кампанії може мотивувати нових активістів до участі.

Онлайн-кампанія – нові медіа та інтернет-ЗМІ широко використовуються для медіа-адвокації. Через соціальні мережі в інтернеті можна повідомляти своїх прихильників про заплановані події, просити про підтримку, завантажувати онлайн-відео або банери, вести дискусії у блогах або робити щоденні звіти про перебіг адвокаційної кампанії на своєму сайті – ось лише кілька можливих ідей.

Варто зазначити, що представлений поділ на типи медіа-кампаній є умовним. Найчастіше сучасні медіа-кампанії використовують елементи кількох або всіх типів кампаній. Вибір конкретних елементів залежить від поставлених цілей, наявних ресурсів та нашої фантазії.

¹⁴ Від поєднання англійських слів «op(posite)» – протилежний та «ed(itor)» – редактор.

Позначає сторінку газети напроти сторінки редактора, де зазвичай публікуються листи до редакції та статті, які представляють точки зору незалежних авторів.

04



ПЛАНУВАННЯ КАМПАНІЙ



На етапі планування кожна кампанія повинна мати такі ключові елементи:

- чітко сформульовані адвокаційні цілі та окремі цілі для медіа-кампанії. Пам'ятаймо, що цілі медіа-кампанії мають доповнювати й підсилювати ширшу адвокаційну ціль нашої організації;
- перелік напрямків діяльності для реалізації поставлених цілей;
- спільне для всіх учасників /партнерів бачення цільових груп, на які буде спрямовано кампанію;
- добре сформульований перелік аргументів, повідомлень для кожного з каналів донесення інформації, яким ми плануємо скористатися;
- визначених спікерів для донесення меседжу;
- часові рамки кампанії;
- адекватні ресурси для реалізації кампанії.



ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МЕДІА-КАМПАНІЙ

Часто активісти забувають про найважливіші питання хто? що? як?, які визначають планування кампанії та оцінку ресурсів.

Хто. Цільова аудиторія – це люди, яким ми адресуємо наш меседж. Типова помилка медіа-кампанії – розробка меседжу для «широкого загалу». Звертання до всіх водночас не працює. ЗМІ впливають на різні соціальні групи по-різному. Тому для кожної аудиторії має бути розроблено свій меседж.

Що. Зміст наших повідомлень має бути продумано для кожної конкретної аудиторії. Не забуваймо запитувати себе – що саме має почути від нас ця група людей, щоб ми досягли своєї мети? Часто організація, поспішаючи повідомити всіх про те, які програми для людей, що вживають наркотики, вона запроваджує, детально розповідає про переваги цих програм для наркозалежних. Однак у деяких груп аудиторії, що можуть мати ключовий вплив на прийняття рішень, але не належать до людей, які вживають наркотики, чи їхніх близьких, може виникнути закономірне питання: «А яка мені особисто та моему місту користь від того, що наркозалежні отримуватимуть ці чи інші послуги?».

Як. Вибір інструментів – це найбільш проблемне питання. Основною помилкою є використання стандартних схем: наприклад, організація та проведення круглого столу чи прес-конференції на «проблемну тему» без конкретного плану по продовженню активності. Важливо продумати, як заручитися підтримкою ЗМІ у висвітленні довгострокових проблемних питань (профілактика вживання наркотиків, захист прав людини та ін.), які часто сприймаються як «старі банальні теми». Креативно добираючи історії для ЗМІ, використовуючи інтернет та проводячи цікаві акції спільно з партнерами, ми забезпечуємо сталий інтерес до цих тем з боку журналістів, а отже й ефективний інструмент адвокації.

Використовуючи основні кроки планування кампанії, ми зможемо розробити її цілісну концепцію, що базуватиметься на адвокаційних цілях нашої кампанії.

КРОК 1: ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ДЛЯ МЕДІА-КАМПАНІЇ



Визначивши основну проблему для медіа-кампанії, ми зможемо ще точніше сформулювати адвокаційну ціль. **Цілі медіа-кампанії будуть дещо вужчими та конкретнішими за загальну адвокаційну ціль, адже медіа-складова – лише частина загальної адвокаційної діяльності.** Наприклад, темою медіа-кампанії може бути відсутність у ЗМІ позитивної інформації щодо програм зменшення шкоди для жінок в Україні. Яким чином ми можемо працювати з цією темою в рамках ширшої адвокаційної кампанії? Обираючи цілі як для медіа-кампанії, так і загальні адвокаційні цілі, варто також мати уявлення про те, як виглядатиме успішне вирішення питання і як ми дізнаємося, що вже досягли своєї цілі.

КРОК 2: ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ



Знаючи напевно, хто є нашою цільовою аудиторією, ми зможемо розробити відповідне повідомлення та правильно обрати канал донесення інформації.

Аудиторія – це, в першу чергу, ті люди або групи людей, від яких залежать зміни. Хоча часто ми маємо впливати на одну групу, щоб потім отримати вплив на іншу. Наприклад, ми можемо організувати медіа-кампанію, спрямовану на медичних працівників програм замісної терапії, щоб заручитися їхньою підтримкою для тиску на чиновників із Міністерства охорони здоров'я. Така кампанія буде спрямована не безпосередньо на людей із МОЗ, а на переконання лікарів підтримати поправки до законодавчих актів, у яких ми зацікавлені.

Наші зусилля з адвокації спрямовані, в основному, на два типи аудиторії:

- **ті, хто приймають рішення** або мають владу чи авторитет – офіційний чи неофіційний – і можуть здійснити зміни або перешкодити їм; і
- **ті, хто чинять тиск** або мають можливість впливати на тих, хто приймає рішення, або інших представників груп тиску для формування громадської думки щодо проблеми.

До груп, які зазвичай асоціюються з першою, входять політики, народні депутати України, державні посадовці Міністерства охорони здоров'я, представники правоохоронних органів, місцеві органи самоуправління тощо.

Друга група набагато ширша, оскільки сюди входять експерти, активісти НУО, працівники міжнародних організацій, лідери громадської думки, громадські діячі, бізнесмени, знаменитості, журналісти та багато інших.

Пам'ятаймо, під час планування медіа-кампаній немає такого поняття, як широка громадськість.



У Додатку 3 є вправи, які допоможуть навчитися більш точно визначати цільову аудиторію.



Ольга Беляєва
благодійний фонд «Віртус»,
місто Дніпропетровськ



ВЕСЕЛА ІСТОРІЯ ПРО СУМНУ ПЕРЕДАЧУ

Почнімо з представлення: благодійний фонд «Віртус» (місто Дніпропетровськ) працює зі споживачами наркотиків і для споживачів наркотиків з 2001 року. Зроблено багато: від постійних пунктів обміну шприців до замісної терапії, від матеріальної допомоги жінкам із маленькими дітьми до експрес-діагностики різних захворювань у мобільній амбулаторії й надання безкоштовних ліків. Наш колектив – 40 осіб, які постійно працюють, і щомісяця ми надаємо допомогу більш ніж 700 споживачам та їхнім близьким.

Гасло нашого фонду: «З нами – свобода вибору!»

Тривалий час ми ставилися до роботи з журналістами як до нудного обов'язку: здебільшого проводили нецікаві прес-конференції. Чому? Бо хтось вирішив, що потрібно проводити прес-конференції двічі на рік, щоби потім про них прозвітувати. А не тому, що відбувалося справді щось важливе.

Та все ж таки нам було про що розказати. Залишилося тільки придумати, як ефективно інформувати громадськість Дніпропетровська про те, як фонд «Віртус» вирішує важливі проблеми рідного міста...

Ця історія трапилась у лютому 2008 року. Зібралися ми в офісі, щоб обговорити тему репортажу, який планував зняти про нас один із місцевих телеканалів. Головне, що потрібно запам'ятати в такій ситуації: хороша імпровізація – це ретельно спланована ситуація. Тож ми розробили цілу стратегію.

Перш за все необхідно дізнатися формат передачі. Це можуть бути новини (а це від пів- до півтори хвилини!), передача «Авторитетна думка» або навіть прямий ефір... Спілкуючись із журналістом, важливо заздалегідь прояснити всі деталі й дізнатись, які питання будуть обговорюватися. Та майте на увазі: в будь-якому випадку ведучий може дістати з рукава «бубнового туза» – каверзне запитання.

Втім, повернімося до нашої історії. Того дня місцевий телеканал мав показати роботу одного з пунктів обміну шприців та проведення експрес-тесту на антитіла до ВІЛ серед наркоспоживачів. Ми ретельно підготувалися до приїзду знімальної групи. Люди, які приходили в пункт у призначений час, знали, що їх знімають, тож могли повернутися спиною до камери. Попередити про можливість «засвітки» в такому випадку треба обов'язково, або ж запросити лише тих, хто готовий відкрити своє обличчя для камери.

Коментарі соціального працівника були заздалегідь продумані та відшліфовані. Думки мають бути коротко і чітко сформульовані – потрібно намагатися вкласти головну думку в 20 секунд – щоб журналісту легше було вставити її в телевізійний сюжет.

Ми зробили все, як запланували, дали хороші коментарі, журналісти зняли момент, як роблять експрес-тест на ВІЛ. Все пройшло би чудово, якби не...

Разом зі знімальною групою ми відвідали квартиру, в якій наші соціальні працівники обмінюють шприци. Коли ми зайшли, щоби зняти, як проводять діагностику, журналістка побачила, що на кухні готується наркотик. Знявши заплановане нами, вона попросилася на кухню, де співробітниця фонду, стоячи біля плити, на якій готувався наркотик, розказала про технологію його приготування і про шкоду, яку він завдає людині. Всі намагалися допомогти, «просвітити» журналістку. Але ніхто не знав, що оператор у цей час знімав! Про це ми дізналися лише через три дні...

І от увечері виходять новини. Всі вдома перед телевізорами, чекають. І ось – ми! Пункт обміну шприців, коментарі наших співробітників, експрес-тексти – все чудово! Чи не вперше сюжет вийшов справді якісним і об'єктивним! Цілих півтори хвилини – і все, що ми підготували, пішло в ефір! Це перемога!



04

Але через три дні – місцева скандальна передача, і ось знову ми – кухня, плита, наша співробітниця і голос за кадром: «Ось як фонд допомагає наркоманам готувати наркотик, а ще й шприци їм додому приносить». У нас шок. Дзвонимо журналістці – як таке могло статися? І знаєте, що вона відповіла? Що весь відзнятий відеоматеріал є власністю телеканалу і перебуває в загальному користуванні. І кожен, хто хоче, бере його... Отак успішна історія виявилася з ложкою дьогтю...

ТОМУ, ДРУЗІ, ПАМ'ЯТАЙТЕ: кажіть журналістам тільки те, що ви хочете сказати, показуйте лише те, що ви вирішили показати для зйомки. Хоча урок тут, звісно, в тому, що всього не передбачиш.

Та незважаючи ні на що, журналісти дуже потрібні нам у нашій роботі! Це провідники до людей, яким потрібна наша допомога, провідники до чиновників, які ставлять підписи на документах, а отже можуть впливати на чийсь долі. are able to influence people's lives and destinies.



КРОК 3. ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕДЖІВ У МЕДІА-КАМПАНІЇ – ЯК КРАЩЕ СКАЗАТИ?

ПРОСТИШЕ ЗА ПРОСТЕ

Повідомлення, або меседж¹⁵ – це коротке, просте твердження, яке ґрунтується на аналізі того, що переконає конкретну аудиторію.

Хороше повідомлення має бути:

- простим,
- влучним,
- легким для запам'ятовування,
- часто повторюваним.

Людам треба неодноразово чути повідомлення, щоб зберегти його в пам'яті. Просте повторення добре продуманого повідомлення підтримує пам'ять і сприяє поінформованості, перетворюючись таким чином на важливий інструмент переконування цільової аудиторії.



Медіа-повідомлення мають відображати ключові проблеми, на вирішення яких ви спрямовуєте зусилля, але вони відрізняються за формою і термінологією; зазвичай їх створюють для конкретних медіа-каналів і конкретної цільової аудиторії.

Продумане й чітке повідомлення дозволяє організації та її партнерам одноставно заявляти про певні соціальні проблеми і, таким чином, бути почутими і зрозумілими для більшої кількості людей.

Добре сформульоване повідомлення може стати основою успішної медіа-кампанії. Проте дуже важливо зрозуміти відмінність між завданнями адвокаційної кампанії та меседжем для медіа-кампанії: адвокаційні завдання можуть бути складними, включати кілька етапів або варіантів, тимчасом як основне повідомлення для медіа-кампанії має бути максималь-но коротким і простим.

¹⁵ Від англійського message

ОСНОВНІ ТА СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ПОВІДОМЛЕННЯ



Основне повідомлення – повідомлення, яке відображає загальну ідею медіа-кампанії.



Спеціалізовані повідомлення – видозмінені варіанти основного повідомлення, що містять аргументи, спрямовані на конкретну аудиторію або розроблені спеціально для певного каналу донесення інформації.¹⁶

Медіа-кампанія часто розвивається навколо **основного повідомлення**, яке, зазвичай, містить:

- аналіз проблеми;
- причину проблеми;
- визначення осіб або інституції, яких ми вважаємо відповідальними за вирішення проблеми;
- запропоноване вирішення проблеми (якщо в нас таке є);
- прохання до наших однодумців здійснити ті чи інші дії.

Деякі повідомлення можуть інтенсивніше за інші апелювати до конкретної аудиторії. Повідомлення, створене з урахуванням конкретної аудиторії, називають спеціалізованим повідомленням. Спеціалізовані повідомлення може бути створено для різних вікових і соціальних груп, експертів чи громадськості з різних регіонів, для політиків, урядовців або інших груп.

Наступна схема допоможе правильно розробити спеціалізоване повідомлення для вашої медіа-кампанії:¹⁷

Якщо (ключова аудиторія) виконає (дія, до якої закликає кампанія) замість того, щоб (дія, що є протилежною до бажаної нами), тоді (цільова аудиторія) отримає (вигоди для ключової аудиторії), тому що (пояснюємо причину).



Вибір слів та форми повідомлення визначається з огляду на:

- конкретну аудиторію, до якої ми звертаємося;
- медіа-канали, які ми використовуємо;
- спікерів, які публічно озвучуватимуть наше повідомлення.

Очевидно, інформація, надрукована в офіційних документах організації або прес-релізі, матиме іншу форму порівняно зі слоганом, написаним на плакаті під час вуличної акції, або, скажімо, відрізнятиметься за довжиною й мовними ознаками від пісні в стилі рер, написаної для поширення серед підлітків.

Незважаючи на всі відмінності за формою, найбільш важливим у вашому повідомленні є зміст.

¹⁶ http://tools.iscvt.org/advocacy/speak_to_inspire/basicmessages
¹⁷ там само

04



У будь-якому випадку, повідомлення має бути спрямоване безпосередньо на проблему, яку плануєте вирішити.

Добре сформульований меседж:

- чіткий і зрозумілий для аудиторії, до якої ми звертаємося;
- достатньо короткий і привабливий, щоб люди його запам'ятали;
- містить аргументи, що свідчать на користь наших ідей;
- має переконувати людей почати активно діяти;
- емоційний, відображає особисті почуття людей, яких прагнемо переконати.



ЯК РОЗРОБИТИ ЕФЕКТИВНЕ Й ПРИВАБЛИВЕ ПОВІДОМЛЕННЯ?

Зробіть його простим

Повідомлення має бути легким для засвоєння, коротким та не перенасиченим, а також не містити жаргонізмів.

Окресліть проблему

- Використовуйте життєві історії, щоби привернути увагу журналістів та проілюструвати необхідність зміни тієї чи іншої політики або практики. Такі історії – найбільш потужний інструмент у руках активістів сфери зменшення шкоди.
- Окресліть проблему в потрібному вам ключі, висвітливши специфічні аспекти, як-от хто несе відповідальність за причини, хто пропонує можливі рішення.
- Активно вдавайтеся до зрозумілих метафор та візуальних образів.

Вивчіть свою аудиторію

- Що аудиторія вже знає про проблему (чи є якийсь вражаючий факт, який міг би змусити аудиторію переглянути свою точку зору або спонукати її до дії).
- Цінності та переконання (які цінності є найважливішими для вашої аудиторії).
- Почуття (як викликати співчуття, обурення чи відразу).
- Потреби та пріоритети (через що аудиторія глибоко переживає або чого боїться).

Запросіть аудиторію «заповнити прогалини» і самостійно дійти вашого висновку

Не розповідаючи всіх деталей, ми опосередковано запрошуємо аудиторію подумати самостійно і, таким чином, взяти участь у створенні повідомлення. Інтерактивні фрази на кшталт «Що ти готовий зробити для досягнення/зміни А чи Б?» або «Ти готовий виступити проти несправедливості, чи не так?» ініціюють діалог із аудиторією та спонукають людей відгукнутися на заклик.

Запропонуйте рішення

- Люди реагують краще, коли меседж містить вирішення проблеми, а не сфокусований виключно на причинах.

КРОК 4: ВИЗНАЧЕННЯ СПІКЕРІВ



Спікери – це люди, які озвучують наші повідомлення. Вони можуть бути формальними та неформальними.

Спікери повинні поділяти основні ідеї нашої кампанії, звертатися до цільової аудиторії так, щоб їх почули і зрозуміли належним чином.

Для кожного медіа-заходу кампанії можна залучати різних промовців: плануючи дискусію чи круглий стіл, можна запросити експертів; організовуючи ток-шоу на телебаченні чи інтерв'ю для преси, варто запросити людей, які споживають наркотики, чи їхніх батьків; рок-зірка могла б стати чудовим вибором для відкритого концерту чи вистави.

Що більше різноманітних промовців ви зможете залучити до медіа-кампанії, то більше цільових груп вам вдасться охопити.



Дуже часто люди більше вірять і розуміють спікерів, які нагадують їх самих і стикаються зі схожими проблемами. Такі люди легше можуть знайти порозуміння та спільну мову. Тому, готуючи кампанію, спрямовану на працівників міліції, спробуйте знайти представника правоохоронних органів для виконання ролі одного з ключових спікерів; або, якщо хочете «достукатися» до урядовців, надайте коментарі експертів та осіб, які доповнять опис проблеми аналітичними висновками.



КРОК 5: ВИЗНАЧЕННЯ МЕДІА-КАНАЛІВ

Готуючись до проведення медіа-кампанії, слід докладно вивчити місцеві ЗМІ, а також ті носії інформації (інтернет, білборди, листівки, наклейки, календарі тощо), до яких звертаються представники вашої цільової групи. Так буде легше дізнатися, які саме медіа-канали найкраще спрацюють для досягнення поставленої мети.

Приймаючи рішення стосовно того, яким саме медіа-каналом(ами) скористатися для медіа-кампанії, слід зважати на декілька факторів. Не всі медіа-канали мають рівні можливості, коли йдеться про їхню спроможність донести основне повідомлення до аудиторії. Якщо ми вже визначились із повідомленнями та окреслили медіа-кампанію, слід відповісти на наступні питання, для того щоб визначити, які медіа-канали найкраще підходять для нашої кампанії.¹⁸

- Хто є нашою **аудиторією**? Якими засобами інформації вони користуються? Чи кампанія є локальною, регіональною чи національною? Усвідомлення того, з ким «розмовляє» ваша кампанія, є вирішальним. Різні види медіа краще працюватимуть на різні аудиторії. Приміром, тижневик «Дзеркало тижня» має високоосвічену аудиторію представників еліти: інтелектуалів, політиків, аналітиків, учених, лікарів, учителів та ін. Наклад видання менший за, скажімо, тиражі багатьох щоденних газет, але стаття, надрукована саме в такому виданні, буде більш престижною.
- Які **часові рамки** адвокаційної медіа-кампанії? Як довго ми будемо передавати повідомлення? Чи обмежені ми в часі очікування на результати? Планування часових рамок важливе, оскільки це впливатиме на інші фактори під час прийняття рішення, який саме медіа-канал використовувати. Планування заздалегідь дозволяє забезпечити найбільшу кількість різних медіа-каналів. Якщо чекати до останнього моменту, певні види альтернатив будуть недоступні.
- Які **ресурси** ми спрямуємо на забезпечення медіа-каналів? Чи ми спроможні/ готові на додатковий пошук коштів у разі потреби? Чи спрацює дешевша альтернатива з таким же успіхом? Деякі медіа-канали (телебачення, радіо, реклама, відео) потребують більше коштів, часу і досвіду, ніж інші. Тож доцільно критично оцінювати наявні ресурси (і бути реалістичними), щоби зрозуміти, які ресурси необхідні, щоб використати саме той медіа-канал, який ми хочемо, або щоб можна було виключити ті можливості, які перевищують наш бюджет.

¹⁸ Матеріали Медіа-інституту Південної Африки, робочий посібник
<http://www.misa.org/researchandpublication/MISA/english/wor/CourseBk.pdf>

КРОК 6: СКЛАДАННЯ ПЛАНУ МЕДІА-КАМПАНІЇ



Коли всі стратегічні кроки вже зроблено, слід розробити **часовий графік кампанії**. Це кампанія на 6 місяців чи на рік? Слід пам'ятати, що, на відміну від щоденної медіа-роботи, медіа-кампанія має чітко визначені часові рамки.

Медіа-план складається з низки медіа-подій та акцій, що відбуватимуться в рамках кампанії. Слід чітко спланувати кожен захід заздалегідь і обрати команду відповідальних за нього осіб. Чітке планування та розподіл обов'язків може зберегти чимало людських і фінансових ресурсів.

Як громадські активісти, ми часто маємо обмежені ресурси, тож маємо використовувати їх стратегічно. Таким чином, ретельне і продумане планування є запорукою ефективного використання обмежених ресурсів. Інвестування часу в планування стратегій допоможе нам:

- оцінити поточну ситуацію, наші джерела влади та потенціал, а також можливі відправні точки для здійснення змін;
- обрати здійсненні завдання для початку роботи;
- домовитися про те, яких результатів ми очікуємо та яким чином зможемо їх оцінити після кампанії;
- розробити план дій із описом того, як використати ресурси, як посилити можливість та які інструменти слід використати.

Одним із можливих способів складання плану кампанії є **загальний календарний план**:

Дата	Назва заходу	Зміст заходу	Ресурси (що нам потрібно мати / зробити для проведення заходу)	Відповідальні особи, можливі партнери	Бюджет

Планування допоможе відслідковувати використання ресурсів, контролювати навантаження кожного залученого активіста, а також дозволить оцінити очікувані результати кожного заходу та їхній вплив на цільову групу.

04



КРОК 7: ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КАМПАНІЇ

Оцінювання медіа-кампанії може забирати багато часу, але його результати надзвичайно корисні. Результати, що свідчать про ефективність медіа-кампанії, можуть мотивувати партнерів по коаліції та визначати подальші кроки в роботі зі ЗМІ.

Час від часу важко віднести зміни в політиці/ стратегіях або програмах безпосередньо до результатів тієї чи іншої медіа-кампанії. Такі зміни можуть бути зумовлені загальною зміною ставлення або ж викликані проведенням іншої кампанії чи докладеними зусиллями з адвокації.

Результати оцінювання також може бути використано, щоб визначити найбільш і найменш ефективні компоненти кампанії. Ми маємо бути гнучкими та готовими змінити стратегії, якщо дані оцінювання свідчать про відсутність прогресу.

Оцінювання не обов'язково проводиться в кінці кампанії

Оцінювання ефективності кампанії – один із найбільш важливих її елементів. Це дозволяє нам діяти стратегічно. Постійно оцінюючи хід кампанії, ми можемо вчасно виправляти помилки.

Використання нижченаведених принципів під час оцінювання допоможе нам виявляти слабкі сторони кампанії та виправляти їх.

Оцінка процесу показує, чи охоплює діяльність заплановану аудиторію, чи все відбувається згідно з плануванням і чи достатнім є фінансування. Це найменш дорогий та найпростіший тип оцінювання. Його слід здійснювати протягом усієї кампанії, щоб забезпечити виконання поставлених завдань.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ПРОЦЕСУ

- Скільки неформальних лідерів отримали інформацію через медіа, з якими ви працюєте?
- Скільки одиниць освітніх матеріалів було поширено серед громадськості?
- Скільки презентацій, прес-конференцій чи прес-турів було проведено для журналістів?
- Скільки доброзичливих/ прихильних статей чи програм на тему кампанії з'явилося в засобах інформації?
- Яка кількість нових членів нашої мережі/ коаліції?

Оцінка результативності вимірює проміжний вплив кампанії. Результати оцінювання результатів укажуть на прогрес у досягненні завдань.



ПИТАННЯ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ

- Чи підвищився рівень поінформованості про права людей, які споживають наркотики, серед неформальних лідерів/ впливових осіб, які приймають рішення/ журналістів?
- Скільки осіб змінили своє ставлення на позицію «підтримую» та «готовий діяти»?
- Чи змінилася політика/ ключові практики цільової інституції в результаті нашої діяльності?
- Чи спостерігається вимірюване збільшення громадської підтримки цієї політики/ практики?

РОЗРОБКА ІНДИКАТОРІВ



Індикатори – це чіткі показники для вимірювання результативності. Сфери оцінювання можуть включати такі індикатори:

Розширення публічного і приватного діалогу та дискусії або рівня обізнаності з проблемою.

Наскільки побільшало:

- публікацій у ЗМІ, обговорення в особистих блогах, на форумах тощо;
- дискусій, спрямованих на вирішення проблеми;
- звернень до вашої тематики в розважальних медіа, на телевізійних ток-шоу, в коментарях відомих людей;
- випадків обговорення вашої тематики в рамках політичного процесу, в коментарях політиків, державних чиновників?

Зростання якості подачі фактів, обмін об'єктивною інформацією в дискусіях/ дебатах (відстежування прогресу в напрямку підвищення рівня знань)

- Чи зростає рівень поінформованості людей про проблему?
- Чи руйнуються стереотипи?
- Чи використовують журналісти більш коректні та незаангажовані терміни на позначення ситуацій, пов'язаних зі споживанням психоактивних речовин?
- Чи обговорюють люди різні погляди на проблему?

Зміна ставлення

- Чи з'являються ознаки соціальної чутливості щодо проблеми?
- Чи готові люди сприймати інші точки зору на ситуацію?
- Чи починають люди розмірковувати над наявними соціальними нормами й цінностями, які, можливо, стоять на заваді зміні поведінки?

Зміна поведінки

- Чи починають люди активно діяти під впливом нової інформації?
- Якими є їхні дії та які результати можна простежити?
- Чи долучаються люди до публічних кампаній, відкрито виступають на захист прав?
- Наскільки стабільними протягом певного часу є ці зміни в поведінці людей, які ознаки вказують на те, що ці зміни буде збережено в майбутньому?¹⁹

¹⁹ Інформація з посібника: Making a Difference Strategic Communications to end Violence Against Women, Jenny Drezin and Megan Lloyd-Laney, editors, UNIFEM 2003
http://www.unifem.org/materials/item_detail.php?ProductID=6Making a difference



Марія Лебедева
журналіст, місто Київ



ПОБАЧИТИ – ЗНАЧИТЬ ПОВІРИТИ

Примусити журналіста написати про якусь проблему неможливо, навіть якщо вона дуже актуальна і гостра. Заохочення написати про неї часто сприймається як тиск або бажання маніпулювати думкою аудиторії. Але побачити все на власні очі, стати свідком події та почути слова очевидців – це зовсім інша річ.

Мене звуть Марія Лебедева. Я журналіст. Проте я не можу стояти осторонь багатьох соціальних процесів, тому як активіст і співорганізатор беру активну участь у деяких громадських ініціативах, організуюю акції та медіа-події (зокрема, була співорганізатором акції «Велонаїзд», спрямованої на захист прав велосипедистів; учасниця численних акцій проти незаконних забудов) і є автором багатьох матеріалів на цю тему. Я намагаюся висвітлювати події, коли порушуються права та свободи людини. У своїй роботі стикнулася з проблемою непоінформованості громадськості і моїх колег журналістів про проблему розповсюдження ВІЛ/СНІДу в Україні, про ефективні практики зменшення шкоди від уживання наркотиків, про замісну терапію як один із методів лікування наркозалежних та профілактики розповсюдження ВІЛ-інфекції.

У 2006 році мене вперше було запрошено в якості журналіста на прес-тур по сайтах замісної терапії. Суть медіа-події полягала в тому, що журналістам надали можливість відвідати програми замісної терапії в різних містах України. Отже, декілька журналістів поїхали до Дніпропетровська, Херсона, Миколаєва, і по поверненню до Києва отримали бажану інформацію для підготовки матеріалів, відзняли відеосюжети.

Як виявилось, мало хто з журналістів знав про існування місць, де реалізують програми замісної терапії, а інформація про цей метод в інтернеті часто не відповідає реальності, скоріше дезінформує. Як результат, неправдиву інформацію використовують для спотворення реального стану речей. Єдиний спосіб побачити справжні факти, почути неперекручені думки – відвідати таку програму особисто.

Заглибившись у цю проблему, я зрозуміла, що введення замісної терапії в Україні виявилось дуже напруженою і гострою темою. Той прес-тур став поштовхом до публічної дискусії між експертами, які за різних обставин дотримуються протилежних позицій щодо запровадження замісної терапії в Україні.

Коли громадська організація береться підготувати прес-тур, головна мета – показати за оптимально короткий час максимум із того, що можуть використати в своїх матеріалах журналісти, подати факти неупереджено та повно. Плюс, справа не тільки в журналістах, а у зв'язці експерта з подією. Тобто, час і місце для експертної думки під час прес-туру дуже важливі. Адже коментар чиновника МОЗ або нарколога поза контекстом часто губиться, його слова залишаються поза увагою ЗМІ. Головне для журналіста – доступ до першоджерел, якнайбільша кількість різних точок зору та економія часу. На виході – якісні, а головне – адекватні публікації.

У 2008 році я була серед організаторів одного з прес-турів по сайтах замісної терапії міста Києва. Подію для журналістів було приурочено до 1 грудня – Всесвітнього дня боротьби з ВІЛ/СНІДом. Завдяки хорошому плануванню події за час прес-туру журналісти встигли поспілкуватися і з експертами, і з медичним персоналом та клієнтами сайту, подивитися на процес видачі препарату, тобто дізнатися та спитати про все, що цікавило, проаналізувати і порівняти з тим, що пишуть інші. Виїшли і телесюжети, і друквані матеріали, а частина повідомлень з'явилася в інформагентствах, їх було передруковано й використано іншими ЗМІ.

В результаті все більше і більше людей отримують правдиву інформацію про проблеми наркозалежних і способи, якими їм можна допомогти. Чи варто казати, що, наприклад, більшість моїх колег, із якими я спілкувалася два роки тому й тепер, змінюють свою точку зору щодо впровадження замісної терапії в Україні.





ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У КАМПАНІЇ



Кожна медіа-кампанія має своє обличчя та свій голос, уособлений спікерами кампанії, відеоматеріалами, або представлений на фото, малюнках, символах тощо. Візуальні елементи допомагають створити вражаючий меседж та викликати емоції в аудиторії. Кожен тип візуальних медіа служить своїй конкретній меті. Тож поговоримо про основні типи візуальних елементів, які використовуються в адвокаційних медіа-кампаніях.

ЛОГОТИПИ

Логотип, або просто лого – це маленький малюнок або картинка, яка в символічній формі відображає місію організації або основне повідомлення кампанії. Логотипи важливі для зростання впізнаваності організації, кампанії або руху. Яскравий логотип може стати брендом, що несе в собі певні цінності та місію громади, його легко впізнаватимуть журналісти і громадськість. Логотипи, як правило, розміщують на всіх офіційних документах – заявах, петиціях, прес-релізах, листівках, на веб-сайті та футболках тощо.



Всеукраїнська асоціація учасників замісної підтримувальної терапії має логотип, на якому зображено долоні, що вітають східне сонце. Руки уособлюють відчуття громади однодумців, що тримаються за руки й підтримують одне одного, а сонце символізує таблетку і початок нового життя для пацієнтів програми замісної терапії.

ПОСТЕРИ ТА БАНЕРИ

Цей тип візуальних матеріалів може бути дуже різноманітним – від глянцевого білборду на вулицях міст до саморобних банерів та плакатів, виготовлених активістами для вуличної акції. В усіх випадках банери та плакати виконують одну функцію – донести повідомлення або слоган до цільової аудиторії.

На постерах найчастіше розміщують одну або кілька великих фотографій або малюнків та слоган або короткий текст, а також контактну інформацію кампанії чи організації або іншу додаткову інформацію.

Постери розміщують на стінах будинків або в приміщеннях, де найчастіше збираються люди, які мають прочитати наше повідомлення.

На початку 2010 року в Україні тривала кампанія проти дискримінації жінок, які вживають наркотики, з боку медичних працівників та за покращення доступу таких жінок до медичних послуг у пологових будинках та жіночих консультаціях. Відповідно, цільовою аудиторією кампанії були в першу чергу лікарі-акушери та гінекологи. Неурядова організація «Право на здоров'я» (Health Right Україна) спільно з однією з провідних рекламних агенцій розробили серію плакатів²⁰ для підтримки розширення доступу жінок до програм замісної терапії, зокрема в пологових будинках. Постери було розповсюджено по всій Україні та розміщено в медичних закладах, приміщеннях соціальних служб та організацій, які реалізують програми зменшення шкоди для людей, що вживають наркотики.

20 Матеріали Медіа-інституту Південної Африки, робочий посібник
<http://www.misa.org/researchandpublication/MISA/english/wor/CourseBk.pdf>



Члени київської благоїної організації «Дропін Центр» та група пацієнтів програми замісної терапії використовували банери зі слоганами «Не всі люди наркомани, але всі наркомани – люди!» та «Замісна терапія – шлях від залежності до нормального життя» під час пікетування Міністерства охорони здоров'я взимку 2010 року з вимогами забезпечити кращу якість медичних послуг для учасників програми та розширювати доступ до програми.



ФОТОГРАФІЇ ТА ВІДЕО

Фотографії та відеосвідчення, інші відеоматеріали – одні з найпотужніших засобів адвокаційних кампаній. За допомогою фото і відео ми можемо проілюструвати проблему так, як ми її бачимо, показати ситуацію в реальному вигляді та викликати у глядачів справжні емоції. Відео та фотосторії є більш промовистими, ніж написаний звіт. За допомогою відео зацікавлені групи можуть висловлювати свою точку зору й подавати аргументи за чи проти тих чи інших практик. Посилання на приклади адвокаційних відеороликів вміщено в Додатку 4.



Павло Куцев

благодійний фонд «ДропІн Центр», головний редактор газети для людей, які вживають наркотики, «Мотылёк», місто Київ



Щороку 1 грудня, в Міжнародний день боротьби зі СНІДом, державні та міжнародні організації проводять численні заходи, щоб продемонструвати ставлення нашого суспільства до проблеми розповсюдження СНІДу та до ВІЛ-позитивних людей, серед яких більше половини – споживачі ін'єкційних наркотиків.

1 грудня 2008 року стало особливим днем для невеличкої спільноти споживачів наркотиків, яких об'єднав наш фонд «ДропІн Центр» – цього дня ми запустили інформаційну кампанію «Право на підтримку» для інформування простих українців про те, що таке замісна терапія, та про необхідність її запровадження в Україні. Це була річна інформаційна кампанія, яка включала інформаційні матеріали, медіа-події, публічні акції. Цю кампанію ми планували протягом цілого року, писали стратегію, концепцію медіа-подій, адже хотіли відійти від стандартних способів інформування і зробити щось неординарне.

Ідея розробити свою соціальну рекламу на підтримку замісної терапії виникла після сумнозвісних білбордів «Мамо, чому я урод». Єдиним позитивним наслідком цієї горе-соціалки стало усвідомлення, що саме спільнота споживачів наркотиків має брати такі речі в свої руки. І ми вирішили зробити те, чого ніхто до нас не робив, – відкрито заявити про своє право на лікування, на краще життя, про своє право повернутися до суспільства, мати нормальну роботу, сім'ю.

В результаті в рамках кампанії в обласних центрах України та місті Києві було встановлено 300 білбордів зовнішньої реклами «Зворотній квиток» і питання до обговорення «Чи можуть наркозалежні повернутися до нормального життя?».



Втім, недостатньо створити лише якісний рекламний продукт – необхідно забезпечити його широке просування, а також медіа-підтримку. Таким чином для створення інформаційної бази проекту ми розробили і запустили веб-сайт «ЗаПиТай!» (www.zpt.in.ua), на якому розмістили всю інформацію про замісну терапію в Україні та світі.

Для того щоб інтернет-сайт про ЗПТ став серйозним інформаційним джерелом, а також для представлення всіх наявних нині поглядів на цей вид лікування наркозалежних, ми запросили до участі провідних вітчизняних експертів із наркополітики. Ми запросили їх узяти безпосередню участь у роботі розділу сайту «Питання-Відповідь».

Я переконаний, що з часом сайт «ЗаПиТай!» може розвинути у популярний інтернет-ресурс по ЗПТ і стати корисним не лише вузькому колу експертів, лікарів та клієнтів цієї програми, але й журналістам, які пишуть про цю проблематику, та всім небайдужим громадянам.

Звісно, були в проекті деякі прорахунки і, можливо, не всі публікації були такими схвальними, як хотілося, та й розголос був не таким широким, як планували. Та в усякому разі ми вже можемо пишатися! Тим, що саме ми зробили перший крок назустріч, що відкрите й чесне обговорення однієї з найактуальніших для України проблем у контексті протидії епідемії ВІЛ/СНІДу, туберкульозу, наркоманії почали саме ми – люди, що живуть із цією проблемою. Безумовно, вже тільки одне лиш це є для нас перемогою!

Проект продемонстрував не лише наші можливості й готовність брати участь в адвокаційних ініціативах, але й те, наскільки об'єднані ми, всі, хто називає себе ми, коли спілкується з журналістами, дискутує з опонентами на форумах, маючи на увазі не особисто себе, а всю нашу спільноту – людей, які намагаються протистояти епідемії ВІЛ, зменшити шкоду від ін'єкційного споживання... Тобто ті, хто по один бік «будмайданчика», на якому сьогодні закладається фундамент української наркополітики.



05



АДВОКАЦІЯ: ДІЯ ЗАРАДИ ЗМІН 01

ПІДХОДИ ДО АДВОКАЦІЇ 02

МЕДІА-АДВОКАЦІЯ 03

ПРОВЕДЕННЯ МЕДІА-КАМПАНІЇ 04

МЕДІА-АДВОКАЦІЯ ОНЛАЙН 05

05



Сучасні технології пропонують безліч інструментів, які можна використовувати як під час щоденних комунікацій зі ЗМІ, так і для проведення медіа-кампаній. Використання можливостей інтернету на підтримку кампанії дасть нам можливість зекономити час та ефективніше використати доступні можливості.

За допомогою інтернету ми можемо:

- здійснювати організаційну діяльність, зміцнювати контакти з партнерами, розбудувати мережі своїх прихильників,
- розповсюджувати інформацію для журналістів, вести публічні дискусії, коментувати події, описувати події в якості очевидця,
- обмінюватися документами, поширювати фото, відео, аудіоматеріали,
- мобілізувати інших користувачів інтернету до певних дій,
- збирати гроші або проводити аутсорсинг необхідних ресурсів серед прихильників в інтернеті.

Зважаючи на можливості, доступні в наш час, слід розуміти, що просто мати свій сайт і розміщувати інформацію на блозі недостатньо для ефективної адвокації в інтернеті. Необхідно встановлювати щоденний зв'язок із журналістами, щоби спонукати їх використовувати інформацію, яку ми розміщуємо онлайн. Ми запрошуємо інших інтернет-користувачів долучитися до дискусії, читати й коментувати наші блоги, пересилати наші імейли своїм друзям та колегам, стежити за нами у «Твіттері» тощо. З огляду на невисокий рівень доступу до інтернету більшості населення України²¹, онлайніві медіа-канали є радше додатковим інструментом досягнення цільової аудиторії, аніж повним заміником традиційних ЗМІ.



МЕДІА-КАМПАНІЙ ТА ІНТЕРНЕТ



Інтернет розширює можливості нашої кампанії, зокрема він дозволяє:

- швидко реагувати на виклики,
- поширювати наше повідомлення на значну аудиторію,
- запускати інформаційну хвилю, щоб залучати нових учасників навіть без нашого втручання,
- влаштовувати флешмоби, збирати підписи або просити людей розповсюджувати важливу інформацію.

Через особисті контакти за допомогою електронної пошти, через блоги й особисті сторінки в соціальних мережах можна зібрати стале коло прихильників своїх ідей та розширювати його за допомогою обміну інформацією та ідеями, проведення конкурсів, опитувань та іншими шляхами залучення інтернет-користувачів до кампанії.

Дуже добре, якщо серед таких неформальних прихильників онлайн є журналісти.

²¹ http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_в_Україні

ЯКІ МОЖЛИВОСТІ НАДАЄ МЕДІА-АКТИВІСТАМ ІНТЕРНЕТ?



ЕЛЕКТРОННА ПОШТА (ІМЕЙЛ)



Особистий електронний лист (імейл) – це найпростіший і найшвидший засіб комунікації. Через особисте листування можна підтримувати тісні зв'язки з журналістами, обмінюватись інформацією з колегами та партнерами.

Написавши групового листа-анонса, можна запросити людей на публічну акцію, обговорити текст заяви вашої організації та багато іншого. Одним словом, сучасні комунікації просто неможливі без електронної пошти. Пишіть листи – і люди писатимуть вам у відповідь. Але не будьте занадто нав'язливими, щоб вашу адресу не заблокували як спам.:-)

Групові імейл-розсилки. Великі поштові сервери (як-от Gmail, Yahoo) пропонують спростити групові розсилки, створивши окрему групу адресатів, об'єднаних у єдину електронну адресу, листи з якої отримують усі, хто приєднався.

Наприклад, досить відома в Україні розсилка ukrrights@googlegroups.com об'єднує велику кількість правозахисних, громадських організацій та окремих активістів із усіх регіонів. Розповсюдження інформації через цю та інші групи є досить ефективним.

Поради щодо написання імейлів:

- **Пишіть чітко.** З вашого листа має бути одразу зрозуміло, що саме ви хочете сказати, що збираєтесь робити і про що ви просите своїх читачів. Емоційні заклики можуть виявитися менш ефективними за факти, викладені в короткій зрозумілій формі. Слід продемонструвати: ми пропонуємо зробити щось конкретне, що матиме реальний вплив. Якщо можливо, повідомте хороші новини.
- **Не надсилайте великих фотографій та вкладок (attachments).** Якщо не можна викласти аргументи, не застосовуючи красивої графіки, слід подумати про альтернативні варіанти донесення інформації. Можливо, варто завантажити візуальні елементи на інтернет-сервер та розіслати лінки на них. Якщо ж листи розіслано у форматі HTML, не забудьте включити можливість прочитання листа в текстовому форматі.
- **Дайте адресату можливість легко приєднатися або відмовитися від розсилки.** Захоплення адресатів «у полон» розсилки без можливості відмовитися від неї лише відлякає прихильників.
- **Чітко повідомляйте про частоту й конфіденційність повідомлень.** Повідомте всіх членів вашої розсилки, що і як часто вони отримуватимуть, якщо приєднаються. Дайте лінк на окрему сторінку з роз'ясненням принципів членства та політики конфіденційності розсилки.
- Якщо у вас багато адрес прихильників, **поділіть список по групах.** Можна створювати окремі повідомлення для різних груп людей, оцінювати відгуки та визначати найбільш ефективні з них.



- Якщо це доцільно, **включіть** у свої повідомлення **компонент дії**. Не варто розсилати листи про жahlіві порушення прав людини, краще пропонувати людям можливість щось зробити. Навіть якщо ви попросите переслати вашого листа 10 друзям – це вже неабиякий особистий внесок у загальну справу.
- **Розповідайте про результати.** Більшість громадських організацій недооцінюють важливість повідомлень про результати своїх дій. Найчастіше активісти широко анонсують якісь акції, але рідко повідомляють про їхні результати.
- Зібравши **електронні адреси** під час якоїсь публічної події, **включіть їх у список розсилки одразу** після події. Одним із варіантів є розсилання особистих листів із подякою за долучення до ініціативи та повідомленням про подальшу діяльність.
- **Будьте відкритими** до можливих запитань від інтернет-користувачів.
- **Не спамте!** Надсилайте листи лише тим адресатам, які погодилися їх отримувати.²²

ЧИ ВАШ ЗАКЛИК ДО ДІЇ ГОТОВИЙ ДО ЗАПУСКУ В МЕРЕЖУ??

Список питань від організації NetAction²³

- **Чи знатимуть читачі, хто надіслав цей заклик до дії?**
Чітко вкажіть назву організації або інше джерело заклику.
- **Чи знатимуть читачі, як зв'язатися з вашою організацією?**
Включіть повну контактну інформацію: електронну адресу, поштову адресу, адресу веб-сайту, номери телефону та факсу. Якщо можливо, вкажіть ім'я, посаду та номер телефону контактної особи.
- **Чи знатимуть читачі, що ваш заклик до дії й досі актуальний?**
Завжди вказуйте дату розповсюдження вашого повідомлення та час, коли необхідно здійснити дію. (Не забудьте вказати рік!)
- **Чи зацікавляться читачі вашим листом із закликом до дії?**
Дайте знати, що ваше повідомлення важливе, використовуючи провокативну або незвичну тему листа, щоб читачі відкрили та прочитали ваш лист і зробили те, про що ви просите. Ніколи не залишайте рядок теми листа порожнім.
- **Чи зрозуміють читачі, чому їхня дія така важлива?**
Напишіть коротку змістовну інформацію про контекст акції, дайте лінки на додаткові джерела інформації та надайте ключові аргументи.
- **Чи знатимуть читачі, як саме виконати те, про що ви просите?**
Чітко напишіть, яких саме дій ви очікуєте від своїх читачів та яким чином це краще виконати. Якщо ви просите їх надіслати листа, вкажіть поштову адресу, якщо просите подзвонити – напишіть номери телефонів.
- **Чи збираєте ви коло прихильників?**
Завжди включайте інформацію про те, як стати членом вашої організації, волонтером, як приєднатися до (або відмовитися від) вашої розсилки.

²² http://backspace.com/action/on_email.php

²³ <http://www.netaction.org/training/alerts.html>

ІНТЕРНЕТ-САЙТИ



Це найпоширеніший спосіб заявити про себе, про свою організацію та свою діяльність. Ваш інтернет-сайт – ваша візитна картка у глобальній мережі, спосіб дізнатися про вас, можливість зв'язатися з вами. Веб-сайти бувають найрізноманітніші: вони можуть містити статті, новини, фотографії та відео, форуми та форми для запитань та відповідей – будь-який елемент, що дозволить відвідувачам вашого сайту отримати необхідну інформацію та скласти позитивне враження про вашу організацію або отримати детальну інформацію про проблему. Якщо ви плануєте запустити свій веб-сайт, приділіть час його дизайну та структурі. Інтернет-сайт не має бути надто складним, він має бути логічним, продуманим, його структурні елементи мають відповідати поставленим адвокаційним цілям організації. **Поганий веб-сайт – це поганий канал комунікації!**

ФОРУМИ ТА КОМЕНТАРІ ПІД СТАТТЯМИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

Інтернет-форуми дають можливість обговорювати гострі проблеми. Переглядаючи форуми та коментарі під статтями, можна дізнатися весь спектр точок зору на проблему. Більшість інтернет-видань, які публікують статті на соціально-політичну тематику («Дзеркало тижня»²⁴, «Главред»²⁵, «Українська правда»²⁶, «Кореспондент»²⁷ та інші), мають спеціальну функцію коментування матеріалів, таким чином читачі можуть висловити свою думку. Якщо дописувачі коментуватимуть ваші статті, ви зможете оцінити реакцію своєї аудиторії та зробити відповідні зміни в концепції вашої кампанії або її основних повідомлень.

БЛОГИ АБО ВІРТУАЛЬНІ ЩОДЕННИКИ

Це порівняно новий формат для української інтернет-спільноти, який, проте, вже встиг стати популярним. Найбільш популярними в Україні є блоги на платформі LiveJournal²⁸, або «Живий журнал», або ж іще простіше – ЖЖ.

Блоги дають можливість вести свою особисту сторінку в інтернеті та читати й коментувати блоги інших користувачів. Через блоги можна поширювати інформацію, викладати фото й відео. Блог можна вести у форматі особистого щоденника, пропонуючи своїй аудиторії особистий погляд на проблему, яку ви прагнете вирішити. Приміром, персональний блог Павла Куцева, керівника київського благодійного фонду «Дропін Центр»²⁹, пропонує життєві історії та щоденні будні пацієнтів замісної терапії. Такі історії, розказані у віртуальному просторі безпосередніми учасниками, є цікавими для журналістів.

Блоги також бувають груповими – так звані спільноти (ком'юніті); вони розподіляються за темами. Інформація, поширена через відповідні тематичні спільноти, допоможе донести ваше повідомлення до цільової аудиторії.

Останнім часом блоги ведуть відомі політики та журналісти – найбільш відомі блоги на сайтах інтернет-видань «Українська правда»³⁰ й «Телекритика»³¹.

Заохочуйте колег-активістів, людей, які вживають наркотики, клієнтів реабілітаційних програм вести свої блоги. Це засіб налагодження безпосередньої комунікації, спосіб знайти однодумців в інших містах і країнах, можливість поділитися своїми історіями з різними людьми та, нарешті, можливість висловитися.

24 Weekly Mirror, <http://www.dt.ua>

25 Editor-in-Chief, <http://www.glavred.info>

26 Ukrainian Truth, <http://www.pravda.com.ua>

27 <http://www.korespondent.net>

28 <http://www.livejournal.com>

29 <http://www.depo3p.livejournal.com>

Англійська версія блогу доступна на: <http://rising.globalvoicesonline.org/projects/dropin-center/>

30 <http://blogs.pravda.com.ua>

31 <http://blogs.telekritika.ua>



САЙТИ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Це інтернет-видання, на які громадянські журналісти можуть надсилати свої статті та новини. Такі сайти зацікавлені в публікації новин та статей на соціальну тематику, вони відрізняються від звичайних інтернет-видань більшою відкритістю і ширшим спектром обговорюваних тем. Саме на таких сайтах можна розміщувати інформацію про свою діяльність та отримати інформацію, яку зазвичай не друкують традиційні медіа.

Найбільші з них – «**Народна правда**»³², «**Інфокорн**»³³, «**Хай Вей**»³⁴ та інші.

ONLINE PETITIONS

Сайт «**Петиції**»³⁵ є найбільш популярним сайтом, де громадські активісти публікують заяви, петиції та відкриті листи до президента, уряду, чиновників. Відвідувачі сайту мають можливість підтримати ті чи інші петиції, поставивши свій підпис. Зібрати підписи та віднайти прихильників ваших ідей в інших містах значно простіше через інтернет.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

У нашому регіоні найбільш поширеними є мережі «**Фейсбук**»³⁶, її російськомовний аналог «**Вконтакте**»³⁷, мережа колишніх однокласників та одногрупників «**Однокласники**»³⁸, професійна мережа «**Лінкдін**»³⁹, соціальна мережа «**Хай5**»⁴⁰ та інші.

Соціальні мережі можна використовувати для створення груп за різними інтересами, для пошуку та налагодження контактів із різними людьми з різних країн, для поширення інформації, анонсування подій, викладання фотографій та відео.

32 <http://www.narodna.pravda.com.ua>

33 <http://infocorn.org.ua>

34 <http://h.ua>

35 <http://www.petition.org.ua>

36 <http://www.facebook.com>

37 <http://vkontakte.ru>

38 <http://www.odnoklasniki.ru>

39 <http://www.linkedin.com>

40 <http://hi5.com>

ОНЛАЙН-ВІДЕО



Сайт «Ютьюб»⁴¹ слугує для розміщення відеороликів в інтернеті. Відеоісторії – потужний інструмент переконувannya й мотивування аудиторії та передачі емоцій через життєві історії людей, які мають досвід уживання наркотиків. Посилання на відеоролики з «Ютьюбу» можна розсилати журналістам, колегам, активістам, а також публікувати у блогах та на веб-сайтах. Наприклад, Угорська спілка громадянських свобод⁴², яка з-поміж іншого працює у сфері адвокації програм зменшення шкоди, активно використовує відео як інструмент адвокації. Лінки на їхні адвокаційні фільми розміщено в Додатку 4.

МОБІЛЬНІ ТЕЛЕФОНИ

Окрім простих дзвінків сучасні мобільні телефони можна використовувати ще й для передачі різних видів інформації через текстові повідомлення, електронну пошту, перегляд веб-сторінок, різноманітні war-сервіси. Усі ці можливості варто вивчати і використовувати.

Мобільні телефони також стануть у пригоді для спілкування з людьми, які не мають постійного доступу до інтернету.

Наприклад, під час Помаранчевої революції 2004 року текстові повідомлення (есемески) набули великої популярності. За допомогою мобільних телефонів розсилалися тисячі повідомлень про вуличні акції, відбувалася координація молодіжних та студентських рухів. rallies, to coordinate street actions and student protests.

41 <http://www.youtube.com>

42 <http://blog.soros.org/2010/05/the-power-of-video-advocacy-an-interview-with-the-hungarian-civil-liberties-union/>



Тарас Ратушний

громадянська ініціатива «Об'єктивна реальність»,
журналіст, місто Київ



СЬОГОДНІ У ВАШОМУ БЛОЗІ – ЗАВТРА В ТЕЛЕНОВИНАХ

Інтернет є потужним ресурсом для реалізації багатьох адвокаційних цілей, його вплив зростає з кожним роком, разом зі зростанням кількості користувачів та охопленням мережею всіх прошарків населення України. Сьогодні інтернет-конференції політиків стали частішими за звичайні, відомі люди заводять собі особисті веб-сторінки, щоб бути ближчими до своїх прихильників, на форумах та у блогах ведуться найактуальніші обговорення соціальних проблем. Маючи великий досвід журналістської діяльності, можу сказати, що журналісти є постійними користувачами інтернету і черпають значну частину інформації для написання своїх матеріалів саме з онлайн-джерел.

Громадська ініціатива «Об'єктивна реальність», яку я представляю, спрямовує свою діяльність на інформування громадськості про проблеми української наркополітики. Ми маємо на меті впливати на прийняття урядових рішень, які сприятимуть зміні підходів до вирішення гострих питань, пов'язаних із дискримінацією людей, котрі вживають наркотики, подоланням наркокорупції, а також реформуванням державної наркополітики.

Плануючи медіа-події для привернення уваги громадськості до зазначених питань, не варто забувати про досить простий, проте ефективний спосіб громадського тиску на чиновників – збір підписів під відкритим листом чи петицією.

Раніше потрібно було залучити значні ресурси для реалізації такої кампанії – шукати добровольців, ходити по квартирах, шукати однодумців, які згодні поставити підпис... Сьогодні все набагато простіше. В пригоді стає інтернет.

У грудні 2006 року громадська ініціатива «Об'єктивна реальність» розповсюдила відкритого листа до Міністра внутрішніх справ від низки неурядових та міжнародних організацій. Відкритий лист містив низку вимог, спрямованих на реформування підходів правоохоронних органів до осіб, які споживають наркотики, та боротьбу з наркокорупцією в лавах самих правоохоронців.

Цей лист було розміщено на сайті «Петиції онлайн»⁴³ – популярному серед громадських організацій ресурсі. За місяць свої підписи під відкритим листом поставили 163 особи, що приєдналися до вимоги змінити репресивні практики міліції. Більшість із тих, хто підписав петицію, – представники соціальних служб, ВІЛ-сервісних організацій із різних регіонів України, журналісти, родичі наркозалежних та люди, які розуміють масштаби проблеми.

В результаті розповсюдження відкритого листа через профільні форуми та блоги резонанс від петиції змусив прес-службу Міністерства внутрішніх справ дати офіційну відповідь на відкритого листа!

Позитивним у таких невеликих інформаційних кампаніях є те, що вони зазвичай не потребують фінансових ресурсів та часу. Якщо лист торкається проблем, що стосуються не лише наркоспоживачів (наприклад, якщо йдеться про проблеми корупції, дискримінації маргінальних груп, порушення прав ув'язнених тощо), то до ініціативи можна залучити широкий спектр активістів, правозахисників та різних громадських організацій.

Також, сформулювавши чіткі вимоги до міністерства чи відомства, до якого ви звертаєтесь, та отримавши відповідь, ви маєте можливість продовжити спілкування – запросити його очільника до себе на круглий стіл, написати наступного листа або організувати особисту зустріч. Тобто це відкриває безліч нових шляхів до здійснення ваших адвокаційних ініціатив.

Сьогодні інтернет пропонує цілу низку ресурсів для спілкування, розбудови соціальних мереж та ініціювання обговорень важливих суспільних проблем, і часто ті теми, які сьогодні, приміром, обговорюють користувачі «Живого журналу»⁴⁴, завтра стануть темою ток-шоу або вечірніх теленовін. Не варто нехтувати такою можливістю давати людям нові знання та досягати змін у їхньому ставленні до проблем наркозалежних.



43 <http://www.petition.org.ua>

44 <http://www.livejournal.com>



Учасники Маршу Свободи проводять пішу ходу вулицями столиці України з вимогами декриміналізації вживання наркотичних речовин та реформування державної наркополітики, Київ, травень 2007-го.

І НА ЗАВЕРШЕННЯ...



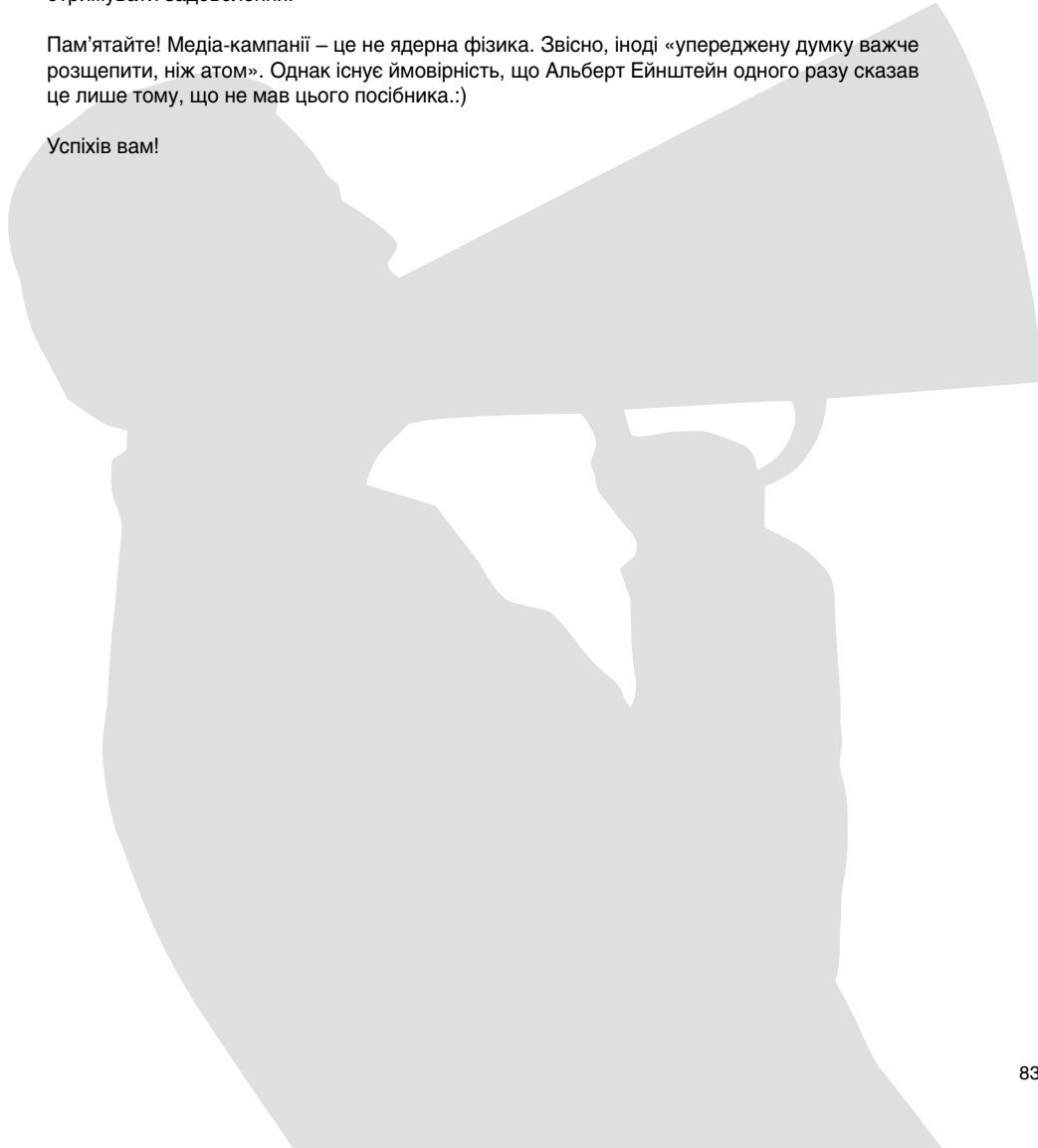
Іноді такі прості речі, як хороший список контактів засобів масової інформації чи постійні зв'язки з провідними журналістами свого регіону, є найбільш важливими вимірами успіху, особливо у випадку медіа-кампаній регіонального масштабу з невеликим бюджетом. Однак не припиняйте робити спроби, навіть якщо під час першої кампанії вам не вдалося по-знайомитися хоча б із кількома журналістами.



Не забуваймо про головне: мислити стратегічно, зав'язувати особисті контакти, ставити перед собою чіткі цілі та весь час йти до них, пам'ятати й постійно використовувати свій основний меседж, застосовувати різноманітні підходи, не цуратися креативу та завжди отримувати задоволення!

Пам'ятайте! Медіа-кампанії – це не ядерна фізика. Звісно, іноді «упереджену думку важче розщепити, ніж атом». Однак існує ймовірність, що Альберт Ейнштейн одного разу сказав це лише тому, що не мав цього посібника..:)

Успіхів вам!



ДОДАТОК 1



ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКОЇ НАРКОПОЛІТИКИ: ЗАМІСНА ТЕРАПІЯ ТА РЕЄСТРАЦІЯ НАРКОСПОЖИВАЧІВ



ЧАСТИНА 1. ЗАМІСНА ПІДТРИМУВАЛЬНА ТЕРАПІЯ В УКРАЇНІ

ЩО ТАКЕ ЗАМІСНА ТЕРАПІЯ?

Замісна підтримувальна терапія (ЗПТ) – це вид лікування хронічної опіоїдної залежності, що застосовується для профілактики ВІЛ-інфекції, гепатитів В і С серед споживачів ін'єкційних наркотиків. Метод полягає в призначенні пацієнту довготривалого лікування препаратом-замінником (як правило, метадон чи бупренорфін), який приймається неін'єкційно.

Сьогодні програми зменшення шкоди діють у 84 країнах світу. Замісна підтримувальна терапія успішно застосовується для лікування наркозалежності у 65 країнах світу⁴⁵, включно з 26 країнами Європейського Союзу, Норвегією, Канадою, США, Австралією, Іраном, Китаєм, Таїландом та іншими. У Східній Європі програми замісної терапії працюють в Україні, Грузії, Білорусі, Молдові, Латвії, Киргизстані. Сьогодні більше мільйона осіб в усьому світі, які живуть із наркотичною залежністю, мають доступ до програм замісної терапії.⁴⁶



У ЧОМУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАМІСНОЇ ТЕРАПІЇ В ЛІКУВАННІ НАРКОЗАЛЕЖНОСТІ?

Замісна підтримувальна терапія:

- дає змогу споживачам наркотиків відмовитися від уживання нелегальних речовин та знижує ризик передозування;
- допомагає мінімізувати ризик розповсюдження ВІЛ/СНІДу, а також гепатитів В і С серед пацієнтів програм ЗПТ та їхніх партнерів;
- стабілізує загальний стан фізичного та психічного здоров'я, сприяє налагодженню родинних стосунків та відновленню працездатності;
- надає доступ до медичних установ та соціальних служб;
- забезпечує чітке дотримання ВІЛ-позитивними порядку антиретровірусного лікування, лікування туберкульозу та інших тяжких хвороб;
- значно знижує ймовірність злочинної діяльності серед пацієнтів програм замісної терапії;
- знижує бюджетні витрати на кримінальне судочинство, витрати на утримання наркозалежних у місцях позбавлення волі.

Через усі вищенаведені факти замісна підтримувальна терапія на сьогодні є одним із найефективніших методів лікування наркотичної залежності, який має довготривалий медичний та соціальний вплив на профілактику розповсюдження ВІЛ/СНІДу в Україні.

⁴⁵ Кук Кетрін. Зменшення шкоди та світові практики, ІНРА, березень 2009

⁴⁶ Дворяк С., Скала П. Заместительная поддерживающая терапия в Украине: сможет ли общество эффективно противостоять эпидемии ВИЧ/СПИД? Аналитический обзор. Международный Альянс ВИЧ/СПИД в Украине, 2008. ст. 2 <http://www.aidsalliance.org.ua/cgi-bin/index.cgi?url=/en/library/our/pbzt/index.htm>

ДОДАТОК 1

КОРОТКА ІСТОРІЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗАМІСНОЇ ТЕРАПІЇ В УКРАЇНІ



- 30 листопада 2001 року Урядова комісія з питань боротьби з ВІЛ/СНІДом прийняла рішення сприяти програмам лікування хворих на наркоманію із використанням замісної терапії неін'єкційними препаратами.
- У 36-му пункті Національної програми профілактики ВІЛ-інфекції/СНІДу на 2001–2003 роки, затвердженої наказом Кабінету Міністрів України від 11 липня 2001 р. №790, прямо передбачено: «Започаткувати введення замісної терапії з метою зменшення ризику інфікування споживачів ін'єкційних наркотиків ВІЛ та збудниками інших трансфузійних інфекцій».
- У 2004 році Всеукраїнська наркологічна асоціація розробила методичні рекомендації «Використання замісної терапії метадоном у лікуванні та реабілітації хворих із синдромом залежності від опіюїдів». Їх затверджено Українським центром наукової медичної інформації та погоджено з Департаментом організації медичної допомоги Міністерства охорони здоров'я 17 лютого 2004 року.
- У березні 2004 року Кабінет Міністрів України своєю постановою затвердив 5-ту Національну програму забезпечення профілактики ВІЛ-інфекції, допомоги та лікування ВІЛ-інфікованих і хворих на СНІД на 2004–2008 роки, в якій передбачено реалізацію програм замісної терапії в рамках програми підвищення доступу до антиретровірусної терапії для осіб, які вживають ін'єкційні наркотики (пункт 12).
- На сьогодні програми замісної терапії в Україні реалізуються відповідно до Закону України «Про реалізацію Національної програми з профілактики та лікування осіб, які живуть із ВІЛ та хворих на СНІД на 2009–2013 роки» та відповідних постанов Міністерства охорони здоров'я України.
- Стаття 4 нової редакції Закону України «Про наркотичні речовини, психотропні речовини та прекурсори», прийнятої 1 січня 2008 року, серед пріоритетних напрямків державної політики у сфері громадського здоров'я вказує зменшення шкоди від наслідків уживання нелегальних наркотиків. Таким чином, програми замісної терапії, які є частиною програм зменшення шкоди, входять до переліку основних напрямків державної наркополітики.
- Наказ МОЗ України від 25 липня 2008 року №407 передбачає реалізацію програм замісної терапії препаратом «Метадол» для 5293 пацієнтів програми в 2008 році. Цей наказ також передбачав розширення програм замісної терапії у 111 лікувальних установах у 26 регіонах України.
- Нині розподіл препаратів замісної терапії «Метадол» та «Метадікт» регулюється наказом МОЗ №823 від 11 листопада 2009 року. У липні 2010 року вступила у дію нова версія наказу №1054, у якій, зокрема, передбачено можливість забезпечувати безперервне лікування замісним препаратом у разі, якщо пацієнт потребує планової чи невідкладної госпіталізації.
- Замісна терапія бупренорфіном (назва препарату «Еднок») регулюється наказом Міністерства охорони здоров'я України №691 від 3 листопада 2008 року.⁴⁷

47 Детальніше – на <http://www.uiphp.org.ua/ua/resource/zakonodavcha-baza-ztp>

ДОДАТОК 1



ЯК ПОЧИНАЛОСЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗПТ В УКРАЇНІ?

Перші пілотні проекти ЗПТ в Україні розпочалися 2004 року на базі наркологічних закладів у Херсоні та Києві за підтримки представництва Програми розвитку ООН (ПРООН) в Україні. В якості замісного препарату було обрано бупренорфін. На початку проекту було видано інформаційно-методичні рекомендації з використання бупренорфіну, лікарі пройшли навчання з питань призначення замісної терапії та спостереження за пацієнтами. Соціальний супровід проекту реалізовували неурядові організації.

Пілотні програми замісної підтримувальної терапії супроводжувались оцінкою їхньої ефективності в рамках дослідження ВООЗ «Замісна терапія наркозалежності та ВІЛ/СНІД». За інформацією Міжнародного Альянсу з ВІЛ/СНІДу в Україні, результати двох перших пілотних проектів ЗПТ за 6 місяців спостереження показали:⁴⁸

1. показник утримання в програмі – 70% із 76 учасників програми,
2. зниження рівня вживання нелегальних опіатів та ризикованої поведінки – у 4 рази,
3. зниження кримінальної активності.

Базуючись на отриманих позитивних результатах двох пілотних проектів, 13 квітня 2005 року Міністерство охорони здоров'я видало наказ №161 про запровадження програм замісної терапії бупренорфіном на базі шести лікувальних наркологічних закладів у різних регіонах України.

У квітні 2008 року Україна отримала першу партію препарату «Метадол», що дало можливість відкрити програми замісної терапії ще в 38 медичних установах для 2200 пацієнтів. Незабаром замісну терапію метадоном було розповсюджено в усі регіони України.



СИТУАЦІЯ МОВОЮ ЦИФР

Станом на 15 серпня 2010 року загальна кількість пацієнтів замісної підтримувальної терапії в Україні – 5597 осіб у 27 регіонах, із них отримують замісну терапію метадоном 4750 осіб, бупренорфіном – 847 осіб.⁴⁹



ЩО ДАЛІ?

Відповідно до плану запровадження проектів, підписаних урядом України у заявці на 6-й раунд фінансування Глобальним фондом у боротьбі зі СНІДом, туберкульозом і малярією та іншими донорами, до вересня 2010 року програма ЗПТ має охопити 9800 клієнтів. У тому числі для боротьби з розповсюдженням ВІЛ/СНІДу в Україні лікування має стати доступним для 1975 осіб, які живуть із ВІЛ, та для 7075 осіб, які вживають ін'єкційні наркотики.

30 вересня 2008 року Верховна Рада України прийняла нову Національну програму боротьби з ВІЛ/СНІДом на 2009–2013 роки. Нею передбачено запровадження до 2012 року програм замісної терапії для 20 000 осіб, які вживають наркотики, на лікування 10 000 із них фінансування буде виділено з державного бюджету України.⁵⁰

48 Дворяк С., Скала П. Заместительная поддерживающая терапия в Украине: сможет ли общество эффективно противостоять эпидемии ВИЧ/СПИД? Аналитический обзор. Международный Альянс ВИЧ/СПИД в Украине, 2008. ст. 4
<http://www.aidsalliance.org.ua/cgi-bin/index.cgi?url=en/library/our/pbzt/index.htm>

49 Дані Українського інституту дослідження політики щодо громадського здоров'я
<http://www.uiphp.org.ua/ua/resource/zvedeni-danni>

50 http://gska2.rada.gov.ua/pls/radac_gs09/g_zak_list_n?word=2695

ДОДАТОК 1

АДВОКАЦІЙНІ ІНІЦІАТИВИ



У 2009 році нового розвитку набула ініціатива із запровадження програм замісної терапії в місцях позбавлення волі й тимчасового утримання із залученням усіх ключових сторін. У січні 2010 року в Міністерстві охорони здоров'я відбувся круглий стіл, який зібрав провідних експертів, відповідальних чиновників із МОЗ та МВС, представників міжнародних організацій для обговорення умов запровадження замісної терапії метадоном у місцях позбавлення волі.

У жовтні 2009 року було створено Всеукраїнську асоціацію учасників замісної підтримувальної терапії з представництвами у 16 регіонах України. Серед основних адвокаційних цілей асоціації – співпраця з українським урядом, спрямована на розширення програм замісної терапії, покращення якості медичних послуг та соціального супроводу, персональний підхід до дозування препаратів, можливість отримання замісних препаратів за рецептами та забезпечення інтеграції програм замісної терапії в загальну систему охорони здоров'я – в лікарні, туберкульозні диспансери, пологові будинки та інші медичні установи.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЗАМІСНОЇ ТЕРАПІЇ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕШКОДИ



Система наркологічної допомоги в Україні все ще зберігає ознаки старої радянської системи. Близько 95% усієї допомоги складає амбулаторна та стаціонарна детоксикація і лише 5% припадає на програми соціальної та духовної реабілітації, програми замісної терапії та інші. Очевидно, що обсяги останніх недостатні й отримати їх може лише обмежена кількість наркозалежних.

В Україні програми впровадження замісної підтримувальної терапії до останнього часу затримувалися, в основному, силовими відомствами й окремими політиками. Глобальний фонд у боротьбі зі СНІДом, туберкульозом і малярією виділив Україні гуманітарну допомогу у вигляді антиретровірусних препаратів за умови впровадження програм замісної підтримувальної терапії для осіб із опіоїдною залежністю, оскільки без її реалізації немає впевненості, що наркозалежний постійно прийматиме антиретровірусні препарати.

Ставлення до замісної терапії часто залежить від уявлень української громадськості: від того, чи **визнає суспільство наркоманію як хворобу** (в такому разі визначення способу лікування наркозалежних належить медицині), **чи як злочинну поведінку** (тоді перевагу надають силовим засобам).

Так, на сьогодні, незважаючи на ряд нормативних актів щодо збільшення кількості клієнтів ЗПТ, розширення програм відбувається дуже повільно. У низці регіонів програми замісної терапії зустрічають значний спротив з боку місцевої влади та правоохоронців, які часто поділяють наявні в українському суспільстві упередження стосовно людей, що вживають наркотики.

Та порівняно з іншими країнами регіону, наприклад Росією, де замісну терапію заборонено державою, Україна досягла значних успіхів завдяки прийняттю необхідної нормативної бази та розширенню програм на всі 26 регіонів, а також завдяки постійному зростанню кількості пацієнтів програми.

ДОДАТОК 1



Серед причин затримки з упровадженням програм ЗПТ називають:

- обмеженість коштів на впровадження ЗПТ;
- відсутність відповідної підготовки фахівців: медиків, соціальних працівників, відсутність або низький рівень соціальної допомоги та підтримки учасників програми ЗТ;
- нерозуміння та неприйняття принципів замісної терапії багатьма фахівцями-наркологами й чиновниками як унаслідок дефіциту знань, так і через побоювання, що замісна терапія може сприяти підвищенню рівня вживання наркотиків,
- дії низки високопосадовців, спрямовані на зрив роботи програм та перешкоджання їх розширенню.

На думку експертів та самих учасників програм замісної терапії, існує низка проблем, із якими стикаються люди, що вживають ін'єкційні наркотики та пацієнти замісної терапії, на місцевому рівні. Серед них:

1. неможливість приймати замісні препарати поза лікувальними закладами, вдома, а отже неможливість вільно пересуватися регіоном, країною;
2. дефіцит препарату, брак вільних місць у програмі через низьку ініціативність у створенні нових сайтів видачі препарату;
3. постійний ризик тиску на пацієнтів та лікарів, перевірок сайтів ЗПТ з боку представників БНОН;
4. упереджене ставлення лікарів до пацієнтів замісної терапії, обмежена інформація про замісну терапію серед персоналу медичних закладів загального профілю, як наслідок – часте порушення прав пацієнтів на лікування, посилення стигматизації;
5. відсутність можливості отримувати препарати ЗПТ під час арештів та перебування у місцях позбавлення волі;
6. брак лікарів із відповідною кваліфікацією, відсутність державних навчальних програм для лікарів – фахівців із замісної підтримувальної терапії.

ДОДАТОК 1

ЩО МОЖНА ЗРОБИТИ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОГРАМ ЗАМІСНОЇ ТЕРАПІЇ, ПІДВИЩЕННЯ ЇХНЬОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ ПАЦІЄНТІВ?



Аналіз та моніторинг:

- проаналізувати досвід запровадження замісної терапії в інших країнах та розробити найбільш ефективну для України модель;
- визначити перешкоди на шляху диверсифікації ЗПТ й інтегрування послуг та запропонувати підходи до інтегрування медичної допомоги пацієнтам із «потрійним діагнозом» (хворих на наркозалежність, ВІЛ-інфекцію й туберкульоз);
- створити ефективні механізми громадського моніторингу якості медичних послуг, контролю за дотриманням прав пацієнтів та викриття фактів порушення прав людини та корупції з боку чиновників і лікарів.

Розвиток соціальних мереж:

- підтримка розвитку місцевих ініціатив людей, які вживають наркотики, та їхніх близьких;
- залучення пацієнтів замісної терапії та людей, які вживають наркотики, до прийняття рішень щодо розвитку програм ЗТ й інших програм зменшення шкоди;
- створення сприятливих умов для розвитку професійних контактів серед медиків, які впроваджують програми ЗТ.

Інформування та навчання:

- створення інформаційних ресурсів про замісну терапію для різних соціальних груп;
- підготовка кваліфікованих медичних та соціальних працівників для роботи у програмах ЗТ;
- підготовка та навчання активістів із числа пацієнтів програм ЗТ та людей, які вживають наркотики, щодо ефективного використання адвокаційної діяльності та захисту своїх прав;
- проведення медіа-кампаній для створення позитивного іміджу учасників програм ЗТ серед різних груп української громадськості.

ДОДАТОК 1



ЧАСТИНА 2. ОБЛІК ОСІБ, ЯКІ ВЖИВАЮТЬ НАРКОТИКИ



ЩО ТАКЕ НАРКОЛОГІЧНИЙ ОБЛІК?

За інформацією Міністерства охорони здоров'я України, термін «наркологічний облік» означає реєстрацію осіб, які вживають наркотики і які звернулися до медичної установи за власним бажанням або за направленням міліції. Пацієнти, в яких діагностовано будь-які розлади, пов'язані з наркотиками, вносяться до спеціального реєстру.

Така система реєстрації включає як пацієнтів із діагнозами залежності – «диспансерний наркологічний облік», так і тих, хто вживав наркотичні речовини епізодично і ще не має залежності, – «профілактичний наркологічний облік».

Мінімальний термін диспансерного наркологічного обліку для пацієнтів із діагнозами залежності, стійкою ремісією та позитивними результатами лікування визначено в п'ять «чистих» років, а для профілактичного наркологічного обліку встановлено термін один рік. Ці п'ять років (або один рік) може бути подовжено на триваліший термін, як мінімум ще на п'ять «чистих років», для тих пацієнтів, у кого стався рецидив, або тих, хто своєчасно не контактував із територіальною наркологічною установою.



ЯКІ НОРМАТИВНІ АКТИ РЕГУЛЮЮТЬ НАРКОЛОГІЧНИЙ ОБЛІК?

- Спільний наказ МОЗ, МВС, СБУ, Генеральної прокуратури та Міністерства юстиції від 10 жовтня 1997 року №306/680/21/66/5 «Про затвердження Інструкції про порядок виявлення та постановки на облік осіб, які незаконно вживають наркотичні засоби або психотропні речовини».
- Наказом №704 та наказом №402/109 МОЗ СРСР та МВС СРСР від 20 травня 1988 року затверджено «Інструкцію про порядок диспансерного обліку хворих на хронічний алкоголізм, наркоманію, токсикоманіями та профілактичного спостереження осіб, які зловживають алкоголем, помічними у немедицинному вживанні наркотичних речовин та інших одурманливих речовин без клінічних проявів хвороби».
- Постанова Кабінету Міністрів України №1238 від 6 листопада 1997 року «Про обов'язковий профілактичний наркологічний огляд і порядок його проведення».

ДОДАТОК 1

СИТУАЦІЯ МОВОЮ ЦИФР



За даними Міністерства охорони здоров'я на 01.01.2008 року, за попередній рік було зареєстровано 5177 осіб (4472 чоловіка та 705 жінок) з уперше в житті встановленим діагнозом «Розлади психіки та поведінки внаслідок вживання наркотичних речовин».⁵¹ Серед них через уживання опіоїдів зареєстровано 3197 осіб (2662 чоловіка та 535 жінок), канабіноїдів – 683 осіб (665 чоловіків та 18 жінок), галюциногенів – 8 осіб (5 чоловіків і 3 жінки), кількох наркотичних та психоактивних речовин – 1286 осіб (1138 чоловіків та 148 жінок).

За даними Міністерства внутрішніх справ України на 01.01.2008 року, на обліку перебуває 173594 споживачі наркотиків.

ЯКІ ПРОБЛЕМИ ІСНУЮТЬ У СФЕРІ РЕЄСТРАЦІЇ НАРКОЗАЛЕЖНИХ В УКРАЇНІ?



1. Відсутність точних даних та чіткої процедури реєстрації.

Дані наявного наркологічного обліку не відображають реальної картини надання допомоги особам із наркотичною залежністю, а також не дають точної кількості осіб, які вживають наркотики, в Україні.

2. Наявність двох різних інституцій, які ведуть наркологічний облік.

Існує два окремих реєстри наркоспоживачів: один веде Міністерство охорони здоров'я, інший – структури Міністерства внутрішніх справ.

Прийняття в 2007 році Закону України «Про конфіденційність медичної інформації» зробило незаконним поширення конфіденційної інформації про медичний стан пацієнтів наркологічних закладів, а також мало покласти край обміну інформацією між медичними і правоохоронними структурами. Проте, за інформацією багатьох споживачів психоактивних речовин, у багатьох регіонах така практика триває.

3. Важливим моментом продовження практики реєстрації є той факт, що наркологічні центри та диспансери отримують фінансування відповідно до кількості пацієнтів, а отже **зацікавлені в реєстрації якнайбільшої їхньої кількості, незалежно від стану пацієнта.**

51 <http://www.damonitoring.net.ua/uk/report2008/>

ДОДАТОК 1



ЯКИМ ЧИНОМ СПОЖИВАЧ НАРКОТИКІВ МОЖЕ ПОТРАПИТИ ДО НАРКОРЕЄСТРУ?

- Під час арешту працівниками правоохоронних органів за підозрою у споживанні нелегальних психоактивних речовин, через здачу аналізів на вміст таких речовин у крові. Такі особи потрапляють до списків МВС «осіб, причетних до діяльності, пов'язаної з незаконними психоактивними речовинами».
- Особи, які самостійно звертаються по лікування (або їх приводять члени їхньої сім'ї) до наркологічних структур, потрапляють до списків МОЗ.
- За даними епікризів психіатричних лікарень. Такі особи потрапляють у списки МОЗ.



НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ РЕЄСТРАЦІЇ ЛЮДЕЙ, ЯКІ ВЖИВАЮТЬ НАРКОТИКИ

- Порушення права зареєстрованих осіб на особисте життя та конфіденційність даних про себе та стан свого здоров'я.
- Обмеження доступу до медичних послуг через упереджене ставлення до споживачів наркотиків.
- Обмеження можливості колишніх споживачів наркотиків на отримання роботи та повернення до нормального життя.
- Доступ до списків правоохоронців, які часто використовують інформацію із реєстру для вимагання хабарів або кримінального переслідування споживачів наркотиків.
- Наявність прізвища особи у списку реєстрації споживачів наркотиків може бути приводом для відмови від опіки над дітьми, позбавлення водійських прав та працевлаштування за низкою професій.
- Публічне поширення інформації зі списків сприяє стигматизації споживачів наркотиків у суспільстві.
- Знаючи про існування таких списків, багато споживачів наркотиків відмовляються від лікування та співпраці з наркологічними центрами та соціальними службами.
- Неврегульованою залишається процедура виключення прізвища особи з таких списків і часто спроби виключення зі списків вирішуються за допомогою хабарів.

ДОДАТОК 1

НА СЬОГОДНІ НАРКОЛОГІЧНИЙ ОБЛІК:



- є рудиментом радянської тоталітарної системи контролю;
- регулюється непослідовною законодавчою базою, де нормативні акти суперечать один одному. Прийнятий 1997 року закон про конфіденційність медичної інформації де-факто не змінив практики обміну даними про зареєстрованих осіб між різними відомствами;
- посилює стигму та дискримінацію споживачів наркотичних речовин;
- є перешкодою для доступу до лікування та ускладнює соціальну реабілітацію, обмежує можливості працевлаштування для осіб, які мають досвід уживання наркотиків.

ЯК АДВОКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МОЖЕ ДОПОМОГТИ ВИРІШЕННЮ ПРОБЛЕМИ?



Проблема реєстрації наркоспоживачів може лягти в основу національних і регіональних правозахисних та адвокаційних кампаній, у тому числі стати предметом для судових процесів та публічних заходів.

У рамках правозахисної діяльності варто звернути увагу на такі аспекти проблеми:

- порушення прав особи на особисте життя,
- порушення прав пацієнтів на конфіденційність їхніх медичних історій,
- порушення прав пацієнтів на конфіденційність їхніх медичних історій,

ЩО МОЖНА ЗРОБИТИ ДЛЯ ЗАХИСТУ ПРАВ ЛЮДЕЙ, ЯКІ ВЖИВАЮТЬ НАРКОТИКИ?



- Проводити публічні кампанії, спрямовані на внесення змін до чинного законодавства.
- Організувати загальноосвітні кампанії щодо проблеми.
- Ініціювати судові слухання справ, пов'язаних із постановкою та зняттям із наркообліку, для отримання успішних судових прецедентів.

ДОДАТОК 2



ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КАМПАНІЇ – ПОБУДОВА КАРТ ВПЛИВУ



Побудова карт впливу (Power Mapping Strategy)⁵² – це один із методів аналізу проблеми через визначення основних задіяних груп та відносин між ними. Ця методологія базується на припущенні мережевого характеру взаємин між гравцями. Адже зв'язки між ключовими особами – це критично необхідний ресурс: що міцніші взаємозв'язки, то ефективніші рішення. Наступна практична вправа допоможе чіткіше побачити переваги й недоліки нашої адвокаційної стратегії та надати нашій кампанії чітких обрисів.

Як створювати карти впливу

Крок 1: Розташування проблеми

Почати будувати карту слід навколо проблеми, людини або установи, яка, на нашу думку, може вирішити проблему. Почнімо з найзагальнішої схеми – зобразимо проблему.

Крок 2: Розміщення ключових інституцій

Визначте установи, які є ключовими в ухваленні рішення, або організації, пов'язані з цією проблемою. Напишіть їхні назви навколо проблеми.

Крок 3: Позначте на карті осіб або групи, пов'язані з установами

Розташуймо імена 2-3 осіб або груп, пов'язаних із кожною з інституцій, у другому колі навколо основної проблеми.

Крок 4: Позначте на карті решту зв'язків із цими особами

Пригадайте й запишіть осіб, бодай якимось чином пов'язаних із цими ключовими особами та/або інституціями. Це робиться для того, щоби знайти шляхи доступу до осіб та установ, що можуть допомогти у вирішенні проблеми, використовуючи наявні взаємини між людьми. Цю інформацію розташуймо в третьому колі навколо проблеми.

Крок 5: Визначте владні стосунки між ними

Наступний крок – поєднати основних діячів (людей та установи) лініями, які зображатимуть стосунки між ними. Так ми побачимо, що деякі з них матимуть багато зв'язків, тоді як інші, можливо, не матимуть жодного. На практиці, залежно від масштабу або контексту проблеми, нам буде не надто складно встановити стосунки між ключовими гравцями. Цей крок допомагає визначити основні «центри влади» в межах мережі, яку ми намалювали.

Крок 6: Визначте пріоритетні зв'язки

Далі треба проаналізувати взаємини та зв'язки й прийняти рішення.

Один із можливих шляхів – обрати гравців, які мають найбільше зв'язків, та спробувати залучити їх на свою сторону, використовуючи наявні можливості та контакти членів нашої організації.

Інший шлях – сконцентрувати свій вплив на людях чи установах, які не мають багато ліній зв'язків, проте мають вплив на важливих для нас посадовців.

Крок 7: Розробіть план

Визначте найкращі шляхи й методи доступу до обраних осіб та установ і вирішіть, хто за що буде відповідальним і протягом якого часу ви плануєте реалізувати свій план.

52 <http://www.idealists.org/ioc/learn/curriculum/pdf/Power-Mapping.pdf>

ДОДАТОК 2

ПРИКЛАД ПОБУДОВИ КАРТИ ВЛАДИ



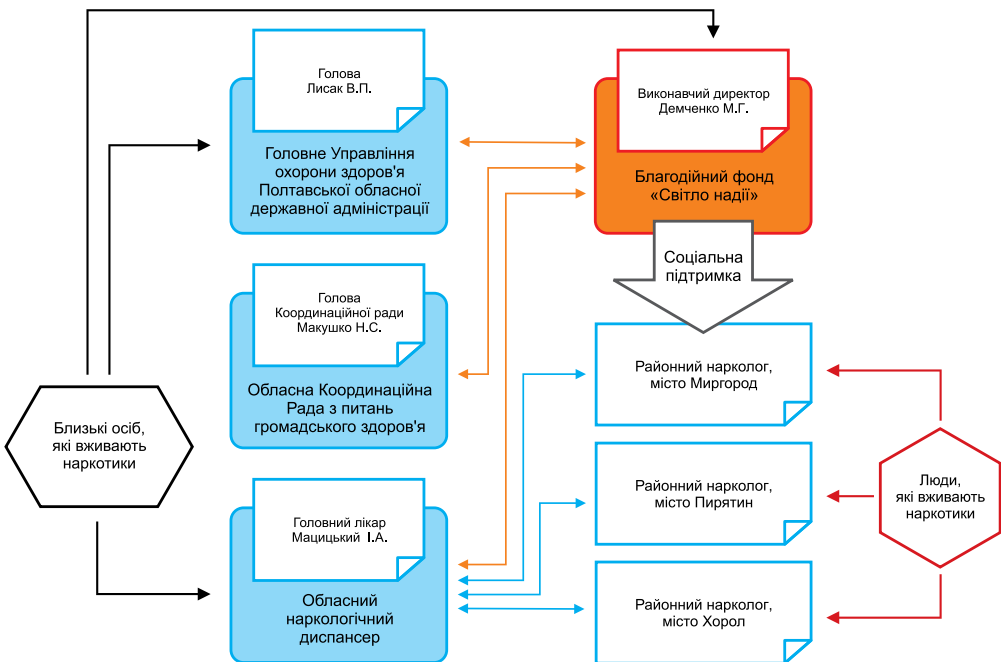
Ось реальний приклад того, як працює метод побудови карт влади. Подану нижче карту влади розробили активісти благодійного фонду «Світло надії» з Полтави, який реалізує програми зменшення шкоди від ін'єкційного вживання наркотиків.



Організація поставила перед собою мету – розширити програму замісної терапії в Полтавській області – відкрити нові сайти видачі замісного препарату у трьох малих містах області.

Ініціативна група зобразила основні інституції (як державні, так і громадські), групи та осіб, які мають стосунок до цього процесу, та визначила владні стосунки між ними.

Як чітко видно зі схеми нижче, ключова фігура в адвокаційній стратегії – лікар Мацицький, головний лікар обласної наркології. Він отримує всю інформацію та звернення від людей, які вживають наркотики, в області, він має повноваження ініціювати зміни до нормативних документів на рівні районів Полтавської області. Намалювавши карту, активісти фонду «Світло надії» змогли організувати групу наркозалежних людей та їхніх родичів, зацікавлених у відкритті нових сайтів ЗТ у райцентрах області. В результаті батьки наркозалежних звернулись із листами до Мацицького, просячи сприяти розширенню програми ЗПТ у регіоні. Для оптимізації зусиль в той же час представники «Світла надії» звернулися до голови Управління охорони здоров'я Обласної державної адміністрації Лисака – безпосереднього начальника Мацицького – як до ключової особи, яка має повноваження ініціювати збори Координаційної ради з питань громадського здоров'я, на засіданні якої доктор Мацицький мав можливість представити всі звернення від громадян, дані про кількість пацієнтів у регіоні та інформацію про необхідні ресурси. Під час цього засідання було розроблено та ухвалено всі необхідні рішення.



ДОДАТОК 3



ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ ГРУПИ



Крок 1. Окресліть свої цільові групи⁵³

ТІ, ХТО ПРИЙМАЮТЬ РІШЕННЯ

- Хто має владу та повноваження здійснювати зміни чи перешкоджати їм? Хто вирішує, чи розглядати проблему, чи ігнорувати її?
- Які їхні обов'язки? За що вони можуть нести відповідальність? Які в них обмеження?

ТІ, ХТО ЧИНИТЬ ТИСК

- Хто має вплив на осіб, які приймають рішення, або пов'язаний із ними?
- Подумайте про тих, хто чинить тиск у громадському секторі, приватному секторі й урядових структурах. Подумайте про всі рівні (місцевий, регіональний, національний, міжнародний).
- Хто впливає на громадську думку з певної проблеми?
- Чому вони є такими впливовими? Назвіть джерела їхньої влади (офіційні та неофіційні).
- Чи є хтось із них настільки впливовим, що його вважають неформальною особою, яка приймає рішення?

ПРОЦЕСИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

- Як ваша тема стане частиною порядку денного щодо вирішення проблеми?
- Як розглядається, вибирається та впроваджується рішення? Яким є цей процес? Скільки часу може забрати кожен етап?
- Чи існують сприятливі можливості для громадської участі? Чи консультуються ті, хто приймають рішення, з громадянським суспільством під час вибору одного з альтернативних вирішень проблеми? Якщо так, на яких етапах процесу? За допомогою яких механізмів?
- Хто має доступ до цих механізмів? Чиї думки представлено? До чиїх дослухаються? Вважають важливими?

Останній ряд запитань допоможе визначити сторони, зацікавлені в проблемі, на вирішення якої ми хочемо спрямувати кампанію. Вивчивши всіх офіційних учасників, установи і практики, ми можемо з'ясувати, яким способом/ за допомогою яких засобів ми можемо підтримувати зв'язок із нашою цільовою аудиторією. Це вирішальний момент для розробки відповідної медіа-кампанії.

⁵³ <http://tools.iscvt.org/advocacy/start>

ДОДАТОК 3

Крок 2. Складіть перелік цільових груп



Складіть перелік аудиторії, яку ви визначили, за допомогою запитань «Що перебуває під загрозою?» і «Яким чином здійснюються зміни?». Після цього додайте ще якусь групу, чия підтримка вам необхідна або чию протидію вам необхідно нейтралізувати.

Крок 3. Класифікуйте групи з огляду на їхню важливість

Для кожної колонки поділіть перелік, який у вас вийшов, на три групи:

- офіційні особи, які приймають рішення,
- неофіційні особи, які приймають рішення,
- та особи, які чинять тиск.

А також на три широкі категорії:

- дуже важливі,
- певною мірою важливі
- не важливі.

Групи, які ви визначаєте як «дуже важливі», стануть вашими цільовими групами і центром уваги вашої кампанії.



Позначка «важлива» може означати, що група:

- потрапить під безпосередній вплив зміни,
- має владу та можливість здійснити зміни чи перешкодити їм,
- є дуже впливовою щодо тих, хто приймає рішення, й осіб, які чинять тиск
- і ключовою для актуалізації громадського обговорення проблеми, над вирішенням якої ми працюємо.

	Офіційні особи, які приймають рішення	Неофіційні особи, які приймають рішення	Групи тиску
Дуже важливі			
Певною мірою важливі			
Не важливі			

ДОДАТОК 4



ПОСИЛАННЯ ТА КОРИСНІ МАТЕРІАЛИ



ПОСИЛАННЯ ТА КОРИСНІ МАТЕРІАЛИ УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ:

1. Український інформаційний портал про замісну підтримувальну терапію «Запитай!» <http://zpt.in.ua/>
2. «Мотылек» – сайт украинского сообщества потребителей наркотиков. <http://motilek.com.ua/>
3. Веб-сторінка Всеукраїнської Асоціації учасників замісної підтримувальної терапії <http://astau.org.ua/>
4. Особистий блог Павла Куцева, активіста руху зменшення шкоди від вживання наркотиків, м. Київ. <http://depo3p.livejournal.com/>
5. Огляд роботи зі споживачами ін'єкційних наркотиків в Україні в контексті боротьби з епідемією ВІЛ/СНІДу, Київ, 2005
6. Аналітичний огляд: Замісна терапія. Міжнародний альянс із ВІЛ/СНІДу в Україні, Київ, 2005
7. Беляева О. Право на підтримку. Доповідь на конференції, грудень, 2007.
8. Дворяк С., Скала П. Заместительная поддерживающая терапия в Украине: сможет ли общество эффективно противостоять эпидемии ВИЧ/СПИД? Аналитический обзор. Международный Альянс ВИЧ/СПИД в Украине, 2008.
9. Справедливість для всіх. Значимість правової допомоги в контексті надання медичних послуг споживачам наркотиків в Україні. – Інститут відкритого суспільства, 2008
10. Толопило А., Власенко Л. Регистрация потребителей наркотиков: практика, последствия и дальнейшие перспективы. Отчет об исследовании. Киев, 2008.
11. Афанасьева А. Л. Современные PR-технологии: цели, методы, инструментарий: Конспект лекций. – Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2007
12. Катлип С., Центр А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – 8-е изд. – М.; СПб.; Киев; 2000.
13. Детальна інформація про українську законодавчу базу, якою регулюється програма замісної терапії. Український Інститут досліджень політики щодо громадського здоров'я. <http://www.uiphp.org.ua/ua/resource/zakonodavcha-baza-ztp>
14. Регулярно оновлювані статистичні дані про кількість учасників програм замісної підтримувальної терапії в Україні, Український Інститут досліджень політики щодо громадського здоров'я. <http://www.uiphp.org.ua/ua/resource/zvedeni-danni>

ДОДАТОК 4

15. Пособие по адвокации: Власть и участие народа.
http://www.advocate-for-children.org/ru/advocacy/media_advocacy/start
16. Права человека. Документирование и адвокация. Руководство для организации людей, которые употребляют наркотики. Институт Открытое общество, 2009
http://www.soros.org/initiatives/health/focus/ihrd/articles_publications/publications/hrdoc_20090218/hrrussian_20090720.pdf
17. Леженцев К. Заместительная терапия метадонном – основной фактор обеспечения доступа ВИЧ-позитивных потребителей наркотиков к Антиретровирусной терапии. Институт Открытое общество, 2004
http://www.soros.org/initiatives/health/focus/ihrd/articles_publications/articles/metharv_20040106/Methadone%20--%20in%20Russian.pdf
18. Ничего для нас без нас. Манифест людей, употребляющих наркотики. Международная сеть людей, употребляющих наркотики (INPUD).
Доступен на русском и английском: http://www.soros.org/initiatives/health/focus/ihrd/articles_publications/publications/nothingaboutus_20080603
19. На пути к активизму. Евразийская сеть снижения вреда, Вильнюс, 2009.
Доступен на русском и английском:
<http://www.harm-reduction.org/ru/library/1579-na-puti-k-aktivizmu.html>
20. Проведение кампаний по адвокации. Пособие. Служба партнерства EuroCASO в Восточной Европе, 2004
http://astau.org.ua/_Files/DocLib/0039/advocacy_campaigns.pdf



ПОСИЛАННЯ ТА КОРИСНІ МАТЕРІАЛИ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ:

1. 1. Drop In Center blog on Rising Voices.
<http://rising.globalvoicesonline.org/projects/dropin-center/>
2. Nonprofit good practice guide. <http://www.npgoodpractice.org/Resource/NineQuestionsStrategyPlanning.aspx>
3. Substitution Maintenance Therapy in Ukraine: Can the Community Respond Effectively to the Challenges of HIV/AIDS? Policy brief. <http://www.aidsalliance.org.ua/cgi-bin/index.cgi?url=/en/library/our/pbzt/index.htm>
4. Making a Difference: Strategic Communications to End Violence Against Women.
http://www.unifem.org/materials/item_detail.php?ProductID=6
5. 'Mission Possible': A Gender and Media Advocacy Training Toolkit.
<http://www.whomakesthenews.org/tools/mission-possible-a-gender-and-media-advocacy-training-toolkit.html>
6. The Community Visioning And Strategic Planning Handbook, National Civic League Press, Colorado, 2000.
<http://www.ncl.org/publications/online/VSPHandbook.pdf>
7. Media Institute of Southern Africa, Training Workbook. <http://www.misa.org/researchandpublication/MISA/english/wor/CourseBK.pdf>



ДОДАТОК 4



8. Friends Media Toolkit.
<http://www.refugenet.org/new-friends-connect/Media.html>
9. Working with the Media. Nonprofit Toolkit. Colorado Nonprofit Association.
<http://www.coloradononprofits.org/media%20toolkit.pdf>
10. NetAction. The Virtual Activist 2.0. A Training course.
<http://www.netaction.org/training/>
11. Human Rights Documentation and Advocacy. A Guide for Organizations of People Who Use Drugs (English), OSI, 2009.
http://www.soros.org/initiatives/health/focus/i hrd/articles_publications/publications/hrdoc_20090218/hrdoc_20090218.pdf
12. Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change, Mary Joyce, ed. International Debate Education Association, 2010.
<http://www.cl.cam.ac.uk/~sjm217/papers/digiact10all.pdf>
13. 10 tactics for turning information into action (subtitles available in Ukrainian and Russian).
<http://www.informationactivism.org/>
14. eCampaigning Resource Pack, eCampaigning Forum, Oxford, UK, 2008.
<http://fairsay.com/tools/campaigning-insights/eCampaigningResourcePack2008.pdf>

ДОДАТОК 4

АДВОКАЦІЙНЕ ВІДЕО ЩОДО ПИТАНЬ НАРКОПОЛІТИКИ ТА ЗМЕНШЕННЯ ШКОДИ:



1. Міжнародна наркополітика: Анімаційний звіт. Інститут відкритого суспільства (OSI), 2009.
http://www.soros.org/initiatives/drugpolicy/multimedia/drugreport_20090303
2. Зменшення шкоди: революції. Угорський союз громадянських свобод (HCLU), 2009.
<http://drogriporter.hu/en/revolutions>
3. Росія та метадон: ламаючи лід. HCLU, 2010.
http://drogriporter.hu/en/russia_ru
4. Прокладаючи шлях. HCLU, 2010.
<http://drogriporter.hu/en/harborside>
5. Повернення додому. Health Right Ukraine, 2009.
http://www.healthright.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=42&lang=uk
6. Метадон в Криму. Тарас Ратушний, 2009.
http://www.youtube.com/watch?v=Fbyvvnv_IYq4
7. Перший день ЗТ. Тарас Ратушний, 2009.
<http://www.youtube.com/watch?v=kim0O5jc5RE>
8. Лист очікування. Тарас Ратушний, 2009.
<http://www.youtube.com/watch?v=oGU-x8RGPCk&feature=related>
9. Безперервність замісної терапії – безперервність замкненого кола? Павло та Яна Куцєви, 2010.
<http://depo3p.livejournal.com/23378.html?mode=reply>

**ПРОВЕДЕННЯ АДВОКАЦІЙНИХ МЕДІА-КАМПАНІЙ
СТРАТЕГІЯ АКТИВНИХ ДІЙ**

**CONDUCTING A MEDIA ADVOCACY CAMPAIGN:
A MANUAL FOR ACTION**



