



Посібник для учасника тренінгу

*«Практичні аспекти проведення медіа кампаній у сфері  
адвокації проектів зменшення шкоди»*

*Програма МФВ «Громадське здоров'я»  
за підтримки  
Інституту Відкритого Суспільства*

*Україна, Київ*

*18-21 листопада, 2008*

## **Зміст**

Блок 1. Ситуація в регіонах.....	3
Блок 2. Адвокація – дія з метою досягнення зміни .....	13
Блок 3. Засоби інформації та кампанії адвокації .....	19
Блок 4. Визначення проблеми кампанії.....	26
Блок 5. Створення адвокаційної медіа кампанії .....	36
Блок 6. Учасники, партнери та мережі кампанії.....	46
Блок 7. Оцінка потенційної ефективності медіа кампанії .....	60
Приклад 1. Кампанії із використанням петиції у мережі Інтернет .....	70
Приклад 2. Організація підписання листа лікарями.....	75

## **БЛОК 1. СИТУАЦІЯ В РЕГІОНАХ**

### **Частина 1. Замісна терапія в Україні**

**Замісна терапія (ЗТ), або замісна підтримувальна терапія (ЗПТ),** – це вид лікування хронічної опіюдної залежності, що застосовується для профілактики ВІЛ-інфекції, гепатитів В і С серед споживачів ін'єкційних наркотиків. Метод полягає у призначення пацієнту довготривалого терміну лікування наркотичним лікарським препаратом-замінником (як правило метадон чи бупренорфін), який приймається неін'єкційно.

Цінність ЗТ полягає в тому, що вона дає змогу залежним споживачам відмовитися від вживання нелегальних опіатів, значно зменшити ризик, пов'язаний з ін'єкціями (ВІЛ, гепатити, інфекції тощо), стабілізувати здоров'я, стати соціально активними. Замісна терапія сприяє значному зниженню кримінальної активності споживачів наркотиків, що створює передумови для подальших позитивних змін. ЗТ суттєво сприяє налагодженню контактів різноманітних соціальних і медичних служб із цільовою групою споживачів ін'єкційних наркотиків (СІН). Такий комплексний і всебічний підхід є найбільш адекватним з огляду на комплексний медико-соціальний характер захворювання.

У світовій практиці в ролі основних препаратів програм «замісної терапії», до якої залучено близько 1 млн. наркозалежних людей у 63 країнах світу, зазвичай застосовують: метадон (оральний розчин з цукром); повільно діючий морфін (таблетки/капсули для застосування один чи два рази на день); бупренорфін (сублінгвальні таблетки); ЛААМ (ліво-ацетил-метаділ); героїн (щоправда, здебільшого з дослідницькою метою). За даними Європейського моніторингового центру з наркотиків і наркозалежності, у багатьох країнах світу підвищується доступність програм замісної терапії, а кількість пацієнтів, які отримали замісне лікування метадоном, упродовж 5 років зросла на 34%.

### **Історія запровадження ЗПТ в Україні**

Програми ЗПТ впроваджуються в Україні відповідно до пункту 26 «Національної програми забезпечення профілактики ВІЛ-інфекції, допомоги та лікування ВІЛ-інфікованих і хворих на СНІД на 2004-2008 роки» (затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 04.03.2004 року №264).

Характерною рисою законодавчого регулювання питань, пов'язаних із наркотиками в Україні, як і в багатьох інших країнах, є те, що ціла низка законодавчих норм розпорошена по нормативних актах, які стосуються різних галузей права. Тривалий час це викликало різне трактування засад упровадження замісної терапії в країні, хоча жоден із чинних документів її не забороняв. Згідно із «Переліком наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів, що підлягають спеціальному контролю відповідно до законодавства України» (23.03.1998 р.), у лікарській практиці (а, отже, і для цілей замісної терапії) можуть використовуватися наркотичні речовини, зокрема опіати: кодеїн, морфін, бупренорфін, метадон. У 1998 році «замісна терапія» увійшла до «Уніфікованих стандартів наркологічної допомоги населенню в лікувально-профілактичних установах України» (наказ МОЗ України №226 від 27.07.1998), де передбачене призначення замісної терапії особам, залежним від опіатів, за індивідуальною схемою, причому препарат;замінник не уточнюється.

30 листопада 2001 року Урядова комісія з питань боротьби з ВІЛ/СНІД прийняла рішення про сприяння проведенню програм лікування хворих на наркоманію із використанням замісної терапії неін'єкційними препаратами.

Національна програма профілактики ВІЛ;інфекції/СНІД на 2001–2003 роки затверджена наказом Кабінету Міністрів України від 11 липня 2001 р. № 790, у своєму 36-му пункті прямо передбачає: «Започаткувати введення замісної терапії з метою зменшення ризику інфікування споживачів ін'єкційних наркотиків ВІЛ та збудниками інших трансфузійних інфекцій».

У березні 2004 р. 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 (пункт 12).

У 2003 році МОЗ затвердив план заходів із упровадження компонента з лікування за програмою Глобального фонду, де одним із пунктів було проведення замісної терапії в Україні. Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Програми реалізації державної політики у сфері боротьби з незаконним обігом наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів на 2003–2010 рр.» № 877 від 4 червня 2003 року пунктом 26 передбачено: «Забезпечити вивчення вітчизняного досвіду роботи із застосування методик «замісної терапії» для лікування та соціальної реабілітації осіб, хворих на наркоманію».

У 2004 році Всеукраїнська наркологічна асоціація розробила методичні рекомендації «Використання замісної терапії метадонем у лікуванні та реабілітації хворих із синдромом залежності від опіоїдів». Вони затверджені Українським центром наукової медичної інформації та погоджені з Департаментом організації медичної допомоги Міністерства охорони здоров'я 17 лютого 2004 року.

30 вересня 2008 року Верховна Рада України прийняла за основу в першому читанні проект нової загальнодержавної програми протидії ВІЛ/СНІД на 2009-2013 роки, яка передбачає запровадження програм ЗПТ для 20 тисяч наркозалежних, з них передбачене фінансування 10 тисяч клієнтів ЗПТ із держбюджету України ([http://gska2.rada.gov.ua/pls/radac\\_gs09/g\\_zak\\_list\\_n?word=2695](http://gska2.rada.gov.ua/pls/radac_gs09/g_zak_list_n?word=2695))

### **Нормативно-правові акти, що регулюють впровадження ЗПТ в Україні:**

1. Наказ Міністерства охорони здоров'я України №161 „Про організацію пілотних проектів з впровадження ЗПТ використовуючи препарат бупренорфіну „Еднок”.
2. Наказ МОЗ України від 13.04.05 №161 "Про розвиток та удосконалення замісної підтримуючої терапії для профілактики ВІЛ/СНІДу серед споживачів наркотиків" прописує основи запровадження програми ЗПТ в Україні.
3. Наказ МОЗ України від 20.06.2006 № 846 «Про заходу щодо організації профілактики Віл СНІД профілактики та замісної підтримуючої терапії для споживачів ін'єкційних наркотиків». Цей наказ регулював запровадження ЗПТ препаратами «Еднок» (бупренорфіну гідрохлорид) та «Метанол» (мета дону гідрохлорид), встановлення переліку місць впровадження програми. Програма проваджувалась у 15 областях України (бупренорфін) та у 8 областях (бупренорфін та метадон).
4. Указ Президента України від 12.12.07 №1208 "Про додаткові невідкладні заходи щодо протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу в Україні", стаття 3 пункт 2 якого говорить про необхідність «здійснити у тижневий строк заходи щодо виконання зобов'язань перед

Глобальним фондом для боротьби зі СНІДом, туберкульозом та малярією із впровадження програм замісної підтримуючої терапії для споживачів ін'єкційних наркотиків»

5. Наказ МОЗ України від 04.06.2007 №295 «Про затвердження графіків розподілу препаратів "Еднок" (бупренорфіну гідрохлорид) і "Метадол" (метадону гідрохлорид)». Цей наказ регулює графіки розподілу препаратів ЗПТ «Еднок» та «Метадол» серед медичних закладів, де вже діє програма для забезпечення безперервності лікувального процесу.

6. Наказ МОЗ України від 25.07.2008 № 407 «Про затвердження графіків розподілу препарату "Метадол" (метадону гідрохлориду)». Останній наказ МОЗ передбачає розширення використання препарату «Метадол» для 5293 пацієнтів програми ЗПТ.

7. У січні 2008 року вступила в дію нова редакція Закону України «Про наркотичні речовини, психотропні речовини та прекурсори», де зниження шкоди від наслідків вживання наркотиків (до якого належить в замісна терапія) вказані серед основних пріоритетів державної політики у сфері громадського здоров'я, а також законом скасована державна монополія на обіг наркотичних лікарських препаратів, що дозволяє реалізацію програм ЗПТ на базі неурядових організацій.

### **Зареєстровані в Україні препарати замісної терапії:**

Останній оновлений перелік:

1. Бупренорфін / ТМ «Еднок», виробник Русан-Фарма, Індія, Наказ МОЗ України №277 від 09.07.2001р. препарат перереєстровано на 5 років у грудні 2006 року.
2. Метадону гідрохлорид, виробник BUFA, Нідерланди, Наказ МОЗ України № 159 від 08.04.2003 року
3. Метадон / ТМ «Метадол», виробник Фармасайнс, Канада, Наказ МОЗ України № 835, від 15.12.2006 року
4. Метадон / ТМ «Метадикт», виробник Салютас Фарма, Німеччина, Наказ МОЗ України № 19 від 22.01.2007 року

### **Пілотні проекти ЗПТ в Україні**

Перші пілотні проекти ЗПТ в Україні з обмеженою кількістю пацієнтів розпочалися у 2004 році на базі наркологічних закладів в Херсоні та Києві за підтримки представництва Програми розвитку ООН (ПРООН) в Україні. Програма замісної підтримуючої терапії впроваджується в Україні МОЗ спільно з МБФ "Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні", ВБО "Всеукраїнська Мережа людей, що живуть з ВІЛ/СНІД" та Фондом Вільяма Дж. Клінтона.

В якості замісного препарату було обрано бупренорфін. На початку проекту було видано інформаційно-методичні рекомендації з використання бупренорфіну, лікарі пройшли навчання з питань призначення ЗПТ та спостереження за пацієнтами.

Пацієнти, яких брали на лікування, страждали на важку форму залежності від опіоїдів та були значною мірою десоціалізовані: не мали постійної роботи та легального джерела доходів, систематично займалися кримінальною діяльністю задля задоволення потреби в наркотиках, на які витрачали в середньому до 100 гривень щодня.

Пілотні програми ЗПТ супроводжувались оцінкою ефективності в рамках дослідження ВООЗ «Замісна терапія наркозалежності та ВІЛ/СНІД», що одночасно проводилося ще у 7 країнах. За інформацією МБФ "Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні" результати двох перших пілотних проектів ЗПТ за 6 місяців спостереження показали:

1. показник утримання в програмі - 70%
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 ЗПТ на базі шести лікувальних наркологічних закладів у різних регіонах України.

### Стан запровадження ЗПТ

Відповідно до Наказу МОЗ №295 від 4.06.2007 року станом на кінець серпня 2008 року запровадження програм замісної терапії в Україні мало бути забезпечене для 2520 клієнтів в 11 регіонах України. Проте, станом на 1 жовтня 2008 року реальна кількість пацієнтів які отримують ЗПТ метадонем становить лише 791 особу.

Відповідно до прийнятого Наказу МОЗ України від 25.07.2008 № 407, з 2008 року до програм ЗПТ планується включити 5293 пацієнтів з хронічною опіоїдною залежністю. Цим наказом планується розширення програми ЗПТ метадонем у 111 лікувально-профілактичних закладах у 26 регіонах України.

### **Програми ЗПТ в Україні**



Карта із збірника «Заместительная поддерживающая терапия в Украине: сможет ли общество эффективно противостоять эпидемии ВИЧ/СПИД?». Аналитический обзор» (Міжнародний Альянс ВІЛ/СНІД в Україні, автори: С. Дворяк, П. Скала, 2008 р. ст.6) На карті вказані програми ЗПТ станом на початок 2008 року. Станом на жовтень 2008 ситуація змінилась.

На даний час ЗПТ (з використанням бупренорфіну та метадону) впроваджується у 22 областях України, АР Крим та м. Києві. Станом на 25 вересня 2008 року 527 клієнтів отримують ЗПТ бупренорфіну гідрохлорид та 599 ЗПТ метадону гідрохлорид в 47 лікувально-профілактичних закладах. Таким чином, в Україні ЗПТ отримують 1426 пацієнтів.

У відповідності до планів запровадження проектів, підписаних Урядом України у заявці на 6 раунд фінансування Глобальним Фондом по боротьбі зі СНІДом, туберкульозом на малярією та іншими донорами, до вересня 2010 року планується розширення програм ЗПТ для 9800 клієнтів. В рамках зазначених програм передбачено лікування щонайменше 1975 осіб з ВІЛ-інфекцією/СНІДом, а також 7075 наркозалежних - для профілактики ВІЛ.

### **Впровадження ЗПТ в Україні: виклики та перешкоди**

ВОЗ визначила декілька основних принципів профілактики ВІЛ-інфекції серед осіб, які споживають ін'єкційні наркотики. Одним із них є надання ПНН можливості отримувати замісну терапію. Багаторічні дослідження, проведені в Сполучених Штатах і Західній Європі підтвердили: замісна терапія метадонном дуже ефективна в лікуванні і реабілітації хворих опіоїдною залежністю. ВОЗ також розглядає цей вид лікування як профілактику ВІЛ/СНІД серед ПНН і пропонує застосовувати його, особливо в тих країнах, де основним шляхом поширення інфекції є ін'єкційний, а як основною уразливою групою є ПНН. Коли йдеться про лікування ВІЛ-інфікованих, то зазвичай говорять про наркозалежних, умови забезпечення якісного лікування цієї групи хворих пов'язують з упровадженням замісної підтримувальної терапії, яку використовують сьогодні в багатьох країнах світу.

В Україні програми впровадження замісної підтримувальної терапії до останнього часу затримувалися, в основному, силовими відомствами й окремими політиками, хоча започаткування в країні програм лікування ВІЛ-інфікованих без програм замісної терапії дехто оцінює як нонсенс. Для України це особливо важливо, оскільки Глобальний фонд з боротьби зі СНІД, 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 ніякої впевненості, що наркозалежний постійно прийматиме антиретровірусні препарати, проходитиме необхідні обстеження тощо.

Ставлення до замісної терапії як до медичного питання багато в чому залежить навіть не від обсягу наявної інформації, не від уміння зважувати «за» та «проти», а від життєвої філософії людей, від того, **визнається наркоманія суспільством як хвороба** (в такому разі визначення способу лікування наркозалежних належить медицині), **чи як злочинна поведінка** (тоді перевагу віддають силовим засобам).

Прихильники впровадження та розширення програм ЗПТ в Україні називають наступні позитивні результати перших років програми ЗТ:



- Зниження рівня розповсюдження ВІЛ/СНІД,а також гепатитів В і С серед ПІН та їхніх партнерів;
- Зниження рівня вживання нелегальних наркотичних речовин та смертельні випадки внаслідок їх передозування;
- Покращує фізичний та психологічний стан наркозалежних, їх соціальний статус, сприяє покращенню їхніх сімейних стосунків, працевлаштуванню;
- Забезпечує відданість ВІЛ-позитивних антиретровірусному лікуванню, лікуванню туберкульозу та інших тяжких хвороб;
- Знижує рівень криміногенності наркозалежних, знижує рентабельність нелегального наркобізнесу;
- Знижує бюджетні витрати на кримінальне судочинство, витрати на утримання наркозалежних за ґратами, витрати на лікування після прийому нелегальних наркотиків;

Ефективність лікування ЗПТ значно підвищується при одночасному наданні пацієнтам соціально-психологічної допомоги.

Серед причин затримки з упровадженням цього заходу називають:

- обмеженість коштів для впровадження ЗПТ;
- відсутність відповідної перепідготовки фахівців: медиків, соціальних працівників, відсутність організації паралельного здійснення заходів лікування та ресоціалізації, соціальної допомоги особам, залученим до програм ЗТ – працевлаштування, допомога з житлом тощо;
- нерозуміння та неприйняття принципів замісної терапії багатьма фахівцями-наркологами й чиновниками як унаслідок дефіциту знань, так і через побоювання, що замісна терапія зменшить мотивацію наркозалежних осіб до повної відмови від вживання наркотиків, тощо.

На думку експертів та самих клієнтів ЗПТ, існує ряд проблем з якими стикаються ПІН та клієнти ЗТ на місцевому рівні:

1. неможливість приймати препарати ЗТ поза лікувальними-профілактичними закладами, вдома, а отже брак можливості вільного пересування по регіону, країні;
2. дефіцит препарату, брак місць та ризик припинення поставок препарату;
3. постійний ризик перевірок сайтів ЗПТ з боку БНОН;
4. насторожене упереджене ставлення лікарів до клієнтів ЗТ, обмежена інформація про ЗТ серед персоналу мед закладів загального профілю – часте порушення прав пацієнтів на лікування, посилення стигматизації. Як результат – пацієнти ЗТ, що захворіли змушені переривати лікування ЗТ через брак ліцензій мед закладу на застосування наркотичних лікарських препаратів;
5. відсутність можливостей отримувати препарати ЗПТ під час арештів та під час перебування у місцях позбавлення волі;
6. Брак лікарів з відповідною кваліфікацією, відсутність насціальних програм для лікарів фахівців із ЗПТ.

Наявність тривалий час таких дискусій не лише на рівні окремих фахівців та на рівні різних відомств,а також загалом у суспільстві, засвідчує необхідність проведення в країні інформаційно-роз'яснювальних кампаній серед різних цільових груп, стосовно необхідності впровадження замісної терапії, висвітлення різних точок зору з акцентуванням уваги на потребах споживачів наркотиків.



## Реєстрація наркоспоживачів

### **Наркологічний облік**

В Україні існує два окремих списки реєстрації які ведуть наркологічні заклади Міністерства охорони здоров'я та структури Міністерства внутрішніх справ.

За інформацією Міністерства охорони здоров'я України термін „наркологічний облік” означає, що неанонімні клієнти (ті, хто звернувся за власним бажанням або за направленням міліції), у яких у встановленому порядку були діагностовані (у відповідності до МКХ – 10 [17,26]) наркотичні розлади, вносяться до спеціальної системи реєстрації.

Ця система реєстрації, включає як пацієнтів з 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 з діагнозами залежності, стійкою ремісією та позитивними результатами лікування, визначений у 5 «чистих» років, а для профілактичного наркологічного обліку встановлений термін 1 рік. Ці 5 (або 1) років можуть бути подовжені на триваліший термін, як мінімум ще на 5 "чистих років", для тих пацієнтів, у кого стався рецидив, або тих, хто своєчасно не контактував з територіальною наркологічною установою.

За даними Міністерства охорони здоров'я на 01.01.2008 р. зареєстровано 5177 осіб (4472 чоловіка та 705 жінок) з вперше в житті встановленим діагнозом „Розлади психіки та поведінки внаслідок вживання наркотичних речовин”. Серед них через вживання опіоїдів зареєстровано 3197 осіб (2662 – чоловіка, 535 жінок), канабіноїдів - 683 осіб (665 чоловіків, 18 жінок), галюциногенів - 8 осіб (5 чоловіків, 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 знаходиться 173594 споживачів наркотиків.

На думку багатьох національних експертів, дані наркологічного обліку не захищені в необхідній мірі від впливу великої кількості внутрішніх і зовнішніх факторів; одночасно, ті ж експерти відмічають недостатній рівень урегульованості процедур збору даних. Як наслідок, дані існуючого наркологічного обліку досі лише в окремих напрямках відображають картину надання допомоги особам з наркотичними проблемами в країні та стан наркотичних проблем в цілому.

Раніше, місцеві органи, що відповідають за контроль за наркотиками та лікування наркозалежності, перевіряли відповідність обох реєстрів. З технічної точки зору, прийняття у 2007 році закону про конфіденційність медичної інформації зробив незаконним розповсюдження конфіденційної інформації про медичний стан пацієнтів наркологічних закладів, а також мало покласти край обміну інформацією між медичними і правоохоронними структурами. Проте, за інформацією споживачів ПАР у багатьох регіонах така практика продовжується.

Існує кілька способів яким імена споживачів можуть потрапити до таких списків реєстрації:

- через арешт правоохоронними органами за підозрою у споживанні нелегальних ПАР, через здачу аналізів на вміст ПАР у крові. Вони потрапляють до списків МВС

- особи які проходять лікування у наркологічних структурах потрапляють до списків МОЗ

Важливим моментом продовження практики реєстрації є той факт, що наркологічні центри та диспансери отримують фінансування відповідно до кількості пацієнтів, а отже зацікавлені у реєстрації якнайбільшої їхньої кількості, навіть якщо стан пацієнта не відповідає рівню наркозалежності.

### **Негативні наслідки реєстрації нарко-споживачів**

- порушення прав споживачів ПАР на особисте життя та конфіденційність даних про себе та стан свого здоров'я
- порушення прав доступу до медичних послуг через упереджене ставлення до споживачів ПАР
- доступ до списків потенційних роботодавців, і відповідне обмеження можливості колишніх споживачів ПАР на отримання роботи та повернення до нормального життя
- доступ до списків правоохоронців, які таким чином можуть отримати нових клієнтів для кримінального переслідування
- наявність прізвища особи у списку реєстрації нарко-споживачів часто є приводом для відмови від опіки над дітьми, позбавлення прав водія та інших
- публічне поширення інформації зі списків сприяє стигматизації споживачів ПАР у суспільстві

Також, знаючи про існування таких списків, багато споживачів ПАР відмовляються від лікування та співпраці із наркологічними центрами та соціальними службами.

Окрім того неврегульованою залишається процедура виключення прізвища особи із таких списків і часто спроби виключення зі списків вирішуються за допомогою хабарів.

На думку правозахисних організацій, проблема реєстрації наркоспоживачів може лягти в основу національних та регіональних правозахисних та адвокаційних кампаній, а тому числі стати предметом для судових процесів та публічних заходів.

Для вирішення проблеми можливо використовувати широкий спектр медіа та адвокаційних методів, атже проблема:

- стосується порушення прав особи на особисте життя
- стосується порушення прав пацієнтів на конфіденційність їхніх медичних історій
- сприяє поглибленню стигматизації споживачів ПАР та криміналізації їх з боку правоохоронних органів
- дає можливість об'єднувати організації ЗШ, правозахисників та ВІЛ-сервісні організації у багатьох регіонах – створювати потужні партнерські коаліції для вирішення проблем
- має підґрунтя для розгортання кампаній громадського лобювання та внесення змін до існуючого законодавства для зміни багатьох існуючих практик у цій сфері.

### **Адвокаційні кампанії у цій сфері можуть бути направлені на:**

1. Відміну персоніфікованого наркологічного реєстру і перехід на реєстр випадків. Це одночасно забезпечить статистичні дані для оцінки необхідних кадрових, фінансових та інших ресурсів, проте значно зменшить рівень дискримінації окремих споживачів.
2. Запровадження більшої гнучкості у практиках щодо працевлаштування беручи до уваги особливості споживання та виду ПАР. Необхідно також виключити процедури персоніфікованої інформації особи щодо попереднього досвіду звертання по наркологічну допомогу.
4. Розширення спектру наркологічних послуг (інтегративна допомога, зменшення шкоди, ЗПТ), що дозволить розширити кількість клієнтів, які зараз не готові звертатись до наркологічних закладів по допомогу.

### **Можливі шляхи реалізації цілей адвокаційних кампаній у цій сфері:**

1. Проведення інформаційних кампаній для представників місцевої влади із роз'яснення реальних потреб в лікуванні наркозалежних, необхідності прислухатись до потреб самих споживачів у організації медичних послуг для них.
2. Підтримка дій споживачів ПАР, які звертають до наркологічних закладів із прохання отримати доступ до інформації про себе. Зробити таку практику загальнодоступною. Боротись за прозорість таких процедур через суд або апелюючи до вищих інстанцій.
3. Зміцнення партнерських стосунків між наркологічними установами та організаціями що працюють у сфері ЗШ та правового захисту споживачів ПАР для розширення співробітництва та пошуку спільних підходів до регулювання питання реєстрації споживачів на місцевому рівні.

### **Використані джерела**

1. Матеріали сайту ZPT.IN.UA <http://zapitay.in.ua/>
2. Огляд роботи зі споживачами ін'єкційних наркотиків в Україні в контексті боротьби з епідемією ВІЛ/СНІД, Київ, 2005, Ст. 103-106
3. Аналітичний огляд: Замісна терапія. Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні, Київ, 2005
4. Беляєва О. Право на підтримку. Доклад на конференції, декабрь 2007
5. Лист Міністру охорони здоров'я щодо визначення потреб та обсягів квот на наркотичні лікарські засоби бупренорфіну гідро хлорид та мета дону гідрохлопид для ЗПТ на 2009 рік, від 23.09.2008
6. Таблиця запровадження ЗПТ в Україні відповідно до Наказу МОЗ № 407, від 25.07.08
7. Інформація про ЛПЗ та кількість пацієнтів ЗПТ метадолом, Наказ МОЗ №295, станом на 1.10.2008
8. Заместительная поддерживающая терапия в Украине: сможет ли общество эффективно противостоять эпидемии ВИЧ/СПИД?». Аналитический обзор. Міжнародний Альянс ВІЛ/СНІД в Україні, автори: С. Дворяк, П. Скала, 2008 р
9. Справедливість для всіх. Значимість правової допомоги в контексті надання медичних послуг споживачам наркотиків в Україні. Інститут відкритого суспільства, 2008, ст.35, 36, 41
10. Голопило А. Власенко Л. Регистрация потребителей наркотиков: практика, последствия и дальнейшие перспективы. Отчет об исследовании.

## **Запитання**

1. Назвіть вашу організацію, регіон, контактну інформацію

## **Питання по ЗПТ**

2. Чи стикалась Ваша організація з проблемами пов'язаними із запровадженням ЗПТ у вашому регіоні?

3. Якщо так, опишіть проблеми такі проблеми.

4. На вашу думку, які організації, чиновники, законодавчі та інші практики впливають на наявність цих проблем?

5. Які суспільні, соціально-економічні причини лежать в основі проблем пов'язаних із успішним запровадженням ЗПТ у вашому регіоні?

6. Які з наведених вами причин та існуючих практик необхідно було б змінити для покращення ситуації?

7. Які заходи публічного/адвокаційного характеру проводила ваша організація для покращення ситуації у цій сфері? Коротко опишіть цю діяльність.

## **Питання по реєстрації споживачів нелегальних ПАР**

8. Чи стикалась Ваша організація з проблемами пов'язаними із запровадженням ЗПТ у вашому регіоні?

9. Якщо так, опишіть проблеми такі проблеми.

10. На вашу думку, які організації, чиновники, законодавчі та інші практики впливають на збереження цих проблем?

11. Які суспільні, соціально-економічні причини лежать в основі проблем пов'язаних із успішним запровадженням ЗПТ у вашому регіоні?

12. Які з наведених вами причин та існуючих практик необхідно було б змінити для покращення ситуації?

13. Які заходи публічного/адвокаційного характеру проводила ваша організація для покращення ситуації у цій сфері? Коротко опишіть цю діяльність.





## **БЛОК 2. АДВОКАЦІЯ – ДІЯ З МЕТОЮ ДОСЯГНЕННЯ ЗМІНИ**

### **Що таке адвокація?**

’Адвокація – ряд практичних технічних навичок і практик, необхідних щоб ефективно та настійно вимагати зміни. Вона також є основою активного громадянства, процес, за допомогою якого звичайні люди вчаться брати участь у прийнятті рішень на всіх рівнях. Визначення пріоритетів, розробка стратегії, виступ, початок дії та досягнення результатів – необхідні кроки для того, щоб віднайти власний голос, зробити так, щоб Вас почули, а також для того, щоб створити власне майбутнє.’<sup>1</sup>.

### **Навіщо потрібні кампанії з адвокації?**

**Чому недостатньо безпосередньо надавати послуги споживачам наркотичних речовин?** Працюючи з такими комплексними соціальними і медичними проблемами, як вживання наркотичних речовин та залежність, важливо діяти поза межами безпосереднього надання послуг. Споживачам наркотичних речовин відмовляють у дотриманні такої великої кількості прав через стигму і дискримінацію, які існують не лише у поглядах населення, а й ’закарбувались’ у соціальній політиці, а також у політиці у сфері охорони здоров’я. Якщо ми збираємося змінити доступ до охорони здоров’я, до забезпечення житлом, до працевлаштування, - якщо ми взагалі коли-небудь збираємося забезпечити дотримання прав споживачів наркотичних речовин, нам необхідно використовувати кампанії з адвокації, які можуть викликати зміни на політичному та системному рівні. Той вид змін, які викликає адвокація, є набагато повільнішим та вимагає величезної прихильності і далекоглядності з боку тих, хто працює над тим, щоб викликати зміни.

**Системи та люди змінюються дуже повільно, але вони ТАКИ змінюються, за умови здійснення системного і постійного тиску на них, та спонукання рухатися у певному напрямку.** Якщо ми здатні розробити кампанії з адвокації, які є ефективними, постійними і сфокусованими, у нас з’являється більше шансів для забезпечення прав людини щодо всіх споживачів наркотичних речовин, незалежно від їх можливих потреб.

### **3 міфи про владу**

Захисники у сфері соціальної справедливості, маючи на те достатні підстави, рідко вірять у те, що вони здійснюють домінуючий вплив на взаємостосунки у сфері влади. Нерівні стосунки у сфері влади між адвокатами/ захисниками та тими, хто приймає рішення, впливають майже на кожну проблему.

До того ж, існує багато звітів і повідомлень щодо того, як ті, які, на перший погляд, мають менше влади, подолали величезну нерівність, щоб перешкодити тим, хто володіє більшою владою, ресурсами, досвідом і доступом.

Можна навести три загальних міфи про владу поряд із трьома правдами про владу:

---

<sup>1</sup> Інститут Сталих Спільнот

[http://www.iscvt.org/what\\_we\\_do/advocacy\\_and\\_leadership\\_center/](http://www.iscvt.org/what_we_do/advocacy_and_leadership_center/)



**Міф: 'Вся влада знаходиться у них'**

**Насправді:** Влада – питання міри чи ступеню. Вона може бути абсолютною, або ж розподіленою і обмеженою. Адвокація у сфері соціальної справедливості покликана розподілити владу з метою прийняття рішень, які вплинуть на життя людей.

**Міф: 'Влада завжди буде у них'**

**Насправді:** Влада змінюється. Вона динамічна, завжди змінюється, а не є статичною. Те, що хтось має владу над Вами сьогодні, не означає, що вони матимуть владу над Вами завтра. Захисники у сфері соціальної справедливості з досвіду знають про те, що владу рідко дають або рідко нею поступаються. Вона повинна бути здобута через опір і боротьбу.

**Міф: 'У них знаходяться всі ресурси, які є ознакою влади'**

**Насправді:** Захисники у сфері соціальної справедливості мають власні джерела сили, за допомогою яких вони отримують величезну владу:

- Стратегічна дія, яка залучає процеси вирішення суспільних проблем, визначає та формулює проблеми, встановлює зобов'язання, а також створює рішення.
- Інновація, винахід та ініціація.
- Бачення, прихильність та інтенсивність.
- Перш за все – люди, їх знання, досвід та історії.

Ці джерела влади всі можуть 'розірвати' на різні частини традиційні виміри влади.

### **Мислити стратегічно**

**Кампанія з адвокації** – це добре продумана стратегія з метою руху у напрямку зміни існуючих політик і практик, які впливають на права та інтереси цільових груп.

Приймаючи рішення щодо проведення кампанії з адвокації, необхідно мислити стратегічно і працювати на основі мультидисциплінарного підходу.

**Медіа кампанія** – це інструмент, який використовують, щоб розширити бачення і стратегію кампанії з адвокації.

**Кампанія з адвокації складається з багатьох різних інструментів для досягнення мети. Медіа кампанія є одним з таких інструментів. Медіа кампанія зазвичай не існує сама по собі поза межами ширшого плану адвокації.**

Для того, щоб здійснити ефективну кампанію з адвокації, необхідне планування та робота в команді. Всі компоненти кампанії повинні бути наявні у плануванні з самого початку. Медіа стратегія не є думкою, що прийшла в голову надто пізно, або чимось таким, що ми просто використовуємо для того, щоб заволодіти увагою преси. Вона стає чимось таким, що ми можемо використати для того, щоб просувати нашу спільну справу та робити наші кампанії успішними.

Використання засобів інформації є одним із способів, за допомогою якого ми можемо зробити наші кампанії більш орієнтованими на людей, а також забезпечити присутність голосів тих людей, які вимагають зміну! У наступній частині ми поговоримо більш детально про медіа кампанії.

### **Адвокація, орієнтована на людей**

Організації, яка працює у сфері адвокації соціальної справедливості, необхідно працювати, щоб залишатися на зв'язку та бути відповідальною перед людьми, чий інтересам вона служить. Кампанія, орієнтована на людей, викликає не лише зміну, а й продукує залучених членів суспільства, які працюють задля продовження дії зміни, а також задля впровадження інших змін.

Аби переконатися, що Ваша організація підтримує важливі зв'язки зі своїми членами, виборцями, або людьми із вражених груп, постійно ставте перед собою наступні три питання:

- Чи даємо ми висловитися тим людям, чий голоси не чують повною мірою?
- Чи ми надаємо змогу людям бути активно залученими до процесу адвокації і чи мотивуємо їх на це?
- Чи присвячуємо ми певний час вивченню досвіду наших членів, виборців, або людей із постраждалих груп?

Адвокація, орієнтована на людей, не лише допомагає посилити звучання голосів, до яких рідко дослухаються, а й також починає трансформувати існуючі рушійні сили влади, які визначають, хто, в першу чергу, може бути «адвокатом»/захисником<sup>2</sup>.

### **Планування та впровадження дієвих ініціатив з адвокації**

З досвіду роботи з досвідченими адвокатами, ми дійшли висновку, що захисники у сфері соціальної справедливості, які часто мають менше ресурсів, мають дуже стратегічний підхід до використання власних ресурсів. Таким чином, **ретельне і продумане планування є основою успішної кампанії**. Інвестування часу у планування стратегій, які Ваша організація використовуватиме для здійснення власної адвокаційної діяльності, допоможе Вам наступним чином. Ви матимете змогу:

- Оцінити Вашу власну ситуацію, включаючи сьогоденну реальність, Ваші джерела влади і сучасні можливості, а також можливі відправні точки для здійснення змін.
- Обрати досяжні завдання для початку роботи.
- Розробити план дій, що містить опис того, як використати Ваші ресурси, які можливості необхідно посилити, а також які заходи, тактики та інструменти необхідно використати.
- Оперуйте маленькими перемогами, невдачами, компромісами, несподіваними можливостями та сумнівами, якими встелений шлях до тієї довготривалої зміни, якої Ви прагнете досягти.

### **Приклади навичок/інструментів адвокації:**

- Здійснення аналізу законодавства чи політик та вплив на них
- Підготовка коротких інформаційних повідомлень або програмних документів

---

<sup>2</sup> Інформація на цій сторінці надана з книги 'Адвокація у сфері соціальної справедливості: посібник з питань глобальних дій та їх обговорення' (Advocacy for Social Justice: A Global Action and Reflection Guide), Kumarian Press.

- Робота із середини системи
- Написання та проведення презентації
- Переконавання шляхом театральних постановок або із застосуванням інших мистецьких засобів
- Проведення інтерв'ю для засобів інформації
- Підготовка прес-конференції

### **Питання**

1. Будь-ласка, назвіть будь-яку допомогу, про яку Ви дізналися, отриману внаслідок кампаній з адвокації в Україні протягом останніх п'яти років. Якою була мета цих кампаній?
2. Чи знаєте Ви, яким чином ці кампанії використовували засоби інформації для досягнення поставлених цілей?
3. Будь-ласка, наведіть приклади з Вашого власного досвіду щодо того, як засоби інформації можуть допомогти досягти цілей адвокації.
4. Якою, на Вашу думку, є мотивація діяльності активіста у сфері зменшення шкоди в Україні?
5. Чи вважаєте Ви можливим досягнення змін у сфері зменшення шкоди в Україні? Будь-ласка, наведіть позитивні та негативні приклади. Чому, на Вашу думку, перші були успішними, а інші – ні?





## **БЛОК 3. ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЇ ТА КАМΠΑНІЇ АДВОКАЦІЇ**

**Засоби інформації (медіа) мають бути комплексною частиною вашої кампанії адвокати і повинні бути ретельно продуманими на кожному кроці діяльності. На початку кампанії необхідно виділити час і розпланувати використання засобів інформації за допомогою складання схем. Такі схеми дуже корисні для класифікації того, що нам необхідно зробити для розробки і проведення медіа кампанії.**

Вся наша діяльність із засобами інформації повинна бути спрямована на підтримку цілі(ей) ширшої кампанії з адвокати.

Медіа кампанії в межах ширшої кампанії з адвокати повинні бути окремим предметом для обговорення та складання окремої схеми, що стосується лише їх. Існують різні інструменти планування медіа кампанії, проте іноді корисно використовувати такі самі формулювання і запитання, які ми використовували у ширших кампаніях, і вносити корективи, де вважаєте за доцільне.

Медіа адвокати є опортуністичною (гнучкою, такою, що вмє знаходити альтернативні рішення). Вона експлуатує можливості для того, щоб використати засоби інформації для передачі інформації великій кількості людей, включаючи окремі цільові групи. Ті, хто працюють у сфері медіа адвокати, добре розуміють, яким чином функціонує преса і теле- і радіомовлення; вони підтримують гарні стосунки із журналістами, щоб бути швидко доступними для надання інформації та коментарів, а також щоб працювати з відповідними експертами, які можуть дати інтерв'ю і допомогти журналістам у разі необхідності.

Важливо розрізнити медіа адвокатию, невід'ємну частину того, що часто називають діяльністю з **'інформування громадськості'**, і оплачувані медіа кампанії, такі, як телевізійні рекламні паузи або інформаційні рекламні оголошення в газетах, які є спільною рисою програм **'громадської освіти'**. На відміну від опортуністичної та безперервної сутності медіа адвокати, оплачувані медіа кампанії застосовують більш програмоване постачання інформації з просвітницькою метою окремим цільовим аудиторіям, на основі попередньо проведених досліджень. Програма громадської освіти може іноді бути підтримана медіа адвокатиєю, і навпаки, але частіше медіа адвокати застосовується самостійно<sup>3</sup>.

**Нижче наведений перелік дев'яти питань, які можуть допомогти вам залишитися сфокусованими і стратегічно орієнтованими під час обговорення участі засобів інформації у вашій кампанії.**

### **1. Чого ми хочемо? (Завдання)**

Що саме ви хочете, щоб зробила ваша аудиторія після того, як почує ваше повідомлення?

### **2. Хто може дати нам це? (Цільові аудиторії)**

Яка саме частина громадськості знаходиться в найкращому становищі, щоб почути наше повідомлення і ефективно діяти у відповідь на нього? (ПРИМІТКА: 'громадськість' не є цільовою аудиторією.)

---

<sup>3</sup> <http://www.answers.com/topic/media-advocacy>

### **3. Що саме необхідно їм почути? (Повідомлення)**

Яка мова, використання яких саме слів є найкращими для того, щоб достатньо сильно вплинути на них і спонукати їх до дії?

### **4. Від кого саме їм необхідно це почути? (Постачальники)**

Кого, найбільш імовірно, слухатиме саме ця цільова аудиторія?

### **5. Яким чином ми зробимо так, щоб вони це почули? (Донесення повідомлення)**

Який засіб інформації найкращий для того, щоб охопити їх (напр., друковані засоби інформації, радіо, телебачення, електронна пошта)?

### **6. Що у нас є? (Ресурси; сильні сторони)**

Які ресурси ми вже маємо у нашому розпорядженні – гарні основні повідомлення, графік-дизайнерів, спеціалістів, які розбираються в Інтернеті, ораторів, які мотивують, – що можуть допомогти у досягненні наших комунікаційних завдань?

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

Що саме нам потрібно запровадити? Які саме навички нам необхідні з тих, що у нас наразі відсутні? Які організаційні культурні проблеми можуть перешкоджати нашим спробам?

### **8. Як ми починаємо? (Перші кроки)**

Що саме ми можемо зробити відразу ж для того, щоб зробити спробу рухатися вперед? Що тоді ми зробимо після цього?

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

Які механізми ми запустимо для оцінки впливу нашого повідомлення і нашого підходу?

Засоби інформації, у різних своїх формах, можуть використовуватися як ефективний інструмент проведення кампанії з адвокації. Вони можуть використовуватися для того, щоб:

- надати людям знання щодо тих проблем, над якими ви працюєте (популяризована освіта);
- створити тиск, щоб спонукати людей перейти до розгляду проблем;
- озвучити певні проблеми та надати право голосу тим людям, до яких часто не дослухаються;
- показати те, чого не бачать інші;
- підняти рівень довіри до вашої організації і до ваших клієнтів, а також їх «видимість»;
- полегшити процес побудови партнерства і коаліцій, зміцнити репутацію.



Коли ми починаємо думати про засоби інформації як про інструмент проведення кампанії, а не щось таке, що нам потрібно мати для того, щоб отримати газетний матеріал, ми можемо стати креативними у їх використанні для досягнення наших цілей.

### **Які існують інші можливі способи використання засобів інформації у проведенні кампанії з адвокації?**

Типи засобів інформації:

- друковані засоби інформації – газети та журнали;
- радіо;
- телебачення;
- Інтернет-блоги;
- веб-сайти соціальних мереж;
- он-лайн журнали та газети;
- повідомлення мобільних телефонів/ текстові повідомлення;
- фільми, відео, он-лайн відео.

Усі форми засобів інформації можуть бути відповідними і корисними у разі їх широкого застосування. Це залежить від аудиторії, яку ви намагаєтесь охопити, а також від наявних у вас ресурсів. Як і у випадку багатьох успіхів у сфері адвокації, важливо встановити і підтримувати взаємозв'язки із настільки великою кількістю видів засобів інформації, наскільки ви можете, щоб мати змогу отримати доступ до них тоді, коли вам це потрібно. Медіа списки повинні відображати різноманітність багатьох видів існуючих засобів інформації.

### **Типи медіа кампаній:**

**Популяризована освіта** – цей тип медіа кампанії, в основному, залежить від членів громади, які 'рухають' інформацію через потрібне населення за допомогою різних форм засобів інформації. Він робить можливим процес само-активізації, у якому ті, які знаходяться під впливом зміни, що вони її намагаються досягти, також дізнаються про адвокацію і засоби інформації, і про те, як говорити за самих себе.

**Рекламні кампанії** – вони можуть включати оголошення на рекламних щитах, розміщених на шосе, рекламні оголошення у друкованих засобах масової інформації, на телебаченні чи радіо, або навіть в Інтернеті. Ці типи кампаній дуже чіткі і лаконічні у своїх основних повідомленнях, оскільки час для показу є дуже обмеженим. Важливо зберігати чіткість основних повідомлень кампанії.

**Громадська освіта** – використання засобів інформації для того, щоб надати знання людям щодо самої кампанії з адвокації, або ж щодо проблеми, стан якої Ви намагаєтесь змінити. Цю медіа кампанію можна використовувати на багатьох етапах кампанії з метою підготовки людей до наступного етапу її проведення.

**Публіцистична (OpEd<sup>4</sup>) кампанія** – цей тип зазвичай використовують у друкованих засобах інформації; він може допомогти ознайомити людей із такою точкою зору, про

---

<sup>4</sup> З англ. скор. від 'op(posite) + ed(itor)' – розташований навпроти сторінки редактора (про сторінку в газеті, де публікують статті, які виражають точку зору автора)

яку вони навіть не могли і думати раніше. Він також надає можливість людям писати, використовуючи власний голос і перспективу, що може стати у нагоді у випадку, коли досить важко знайти журналістів для висвітлення кампанії.

**Он-лайн організація** – Ви можете використати он-лайн засоби для багатьох цілей медіа кампанії. Можна використати їх для того, щоб зробити повідомлення про події, які відбуваються, організувати петицію, розмістити відео блоги на підтримку ваших поглядів і переконань, розпочати за допомогою блога он-лайн реагування на діяльність діючої кампанії і тримати людей в курсі останніх новин, - ось лише кілька ідей.

Готуючись до проведення медіа кампанії, необхідно розуміти ваші місцеві засоби інформації, а також ті медіа засоби, до яких звертається за інформацією ваша цільова група. У такий спосіб буде легше дізнатися, який саме тип засобів інформації потрібно використовувати та який саме тип кампанії найкраще спрацює для досягнення поставленої вами мети.

### **Приклади діяльності у сфері медіа:**

- Моніторинг засобів інформації щодо охоплення відповідних тем; цю послугу часто замовляють фаховим організаціям, або ж її можна отримати за допомогою Інтернет-послуг.
- Визначення і поширення цікавого газетного матеріалу, що підтримує політику у сфері охорони здоров'я.
- Відповіді на питання журналістів та інформаційні запити.
- Забезпечення доступу до експертів, які можуть допомогти журналістам.
- Підготовка прес-релізів і допоміжних довідкових документів.
- Організація прес-конференцій.
- Планування медіа щоденника, включно із визначенням особливих дат і можливостей.
- Реагування на помилкові повідомлення у засобах інформації чи ті, які вводять в оману.
- Набір та навчання окремих осіб працювати експертами і ораторами з конкретних питань сфери охорони здоров'я.
- Пошук нових точок зору щодо існуючих повідомлень, а також нових ораторів та організацій, які могли б підтримати і виступити публічно за конкретну політику – широкий ряд фахівців та організацій можна відібрати для підтримки політики у сфері охорони здоров'я<sup>5</sup>.

**Різні медіа аудиторії:** Ваша медіа аудиторія – це група, для якої ви вирішили спеціально пристосувати ваше основне повідомлення. Надто легко сказати, що вашою аудиторією є широка громадськість. Необхідно вирішити, з ким конкретно ви намагаєтесь встановити контакт, – зі споживачами наркотичних речовин, з прихильниками споживачів наркотичних речовин, з постачальниками медичних послуг, з особами, які працюють у правовій системі, з людьми, які могли лише отримати помилкову інформацію щодо споживачів наркотиків і залежності і т.д. ви можете розширити основне повідомлення, якщо потрібно, проте важливо точно знати, кого саме ви намагаєтесь охопити за допомогою медіа кампанії.

---

<sup>5</sup> <http://www.answers.com/topic/media-advocacy>

За більш детальною інформацією щодо основних повідомлень, ораторів та аудиторій звертайтеся до частини 5.

Варто пам'ятати....

*'Ваша основна ідея – це ваш об'єднуючий лейтмотив. І жодна медіа кампанія не буде успішною без сильного, зрозумілого об'єднуючого лейтмотиву, - основної ідеї, яка, в той же час, логічно переконлива, морально авторитетна, а також здатна викликати вибух почуттів. Основне повідомлення кампанії повинне одночасно звертатися і до розуму, і до серця.'*

Етель Кляйн, політолог і медіа стратег

## **Питання**

1. Чим відрізняється кампанія з адвокації від медіа кампанії?
2. Які існують способи використання медіа кампаній для просування наших більших цілей?
3. Чому під час розробки медіа кампанії настільки важливою є стратегія?
4. Як на вашу думку, чи є використання нових засобів інформації (таких, як блоги, вебсайти, 'соціумні' мережі) ефективним інструментом для просування цінностей програми зменшення шкоди в Україні? Чому?
5. Наскільки ефективним є використання телебачення у медіа кампанії? Яким чином ви можете використати телебачення?





## БЛОК 4. ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ КАМПАНІЇ

### Яку практику/політику слід змінити?

**Медіа-кампанія наче шлях.** Вирішення проблеми – це кінцевий пункт непростого шляху, який ви починаєте. Чим менше ви розумієте, куди прагнете прийти, тим менше маєте шансів дістатися цього місця. Звичайно, можна йти навмання, в будь-який бік. Але чи влаштує вас те місце, куди ви прийдете і чи не буде там гірше, ніж тут?

Так і з проблемою – чим більш розмите ваше уявлення про проблему та її причини, тим менше шансів досягти її вирішення та тим більше ресурсів, часу та особистої енергії це вимагатиме. Уявіть ваше засмучення та розчарування тих, хто йшов разом з вами, якщо ви упретесь в стіну. Адже деякі шляхи закінчуються тупиком.

Тому слід чітко визначити проблему, з якою маєте намір боротися. Потім чітко визначити причини, з яких вона виникає. Чим чіткіше та конкретніше ставити мету, тим більш явно вимальовується вирішення. Вірно поставлене питання вже містить вірну відповідь.

*Під час постановки мети від з'ясування загального напрямку слід перейти до опису бажаного результату, тобто сформулювати завдання чи підсумок, який плануєте, таким чином, щоб його можна було виміряти.*

Нерідко для масштабних кампаній необхідно провести спеціальні дослідження.

### Хто вповноважений змінити ситуацію

Щоб виявити, хто може призвести до необхідних змін, слід скласти перелік аудиторій та груп, які можуть вплинути на досягнення поставленої мети. Під час складання переліку слід використати системний підхід, охопивши всі аудиторії, яких зачеплять зміни. Після проведення аналізу слід встановити рівень кожної групи та механізм її впливу. Дослідники налічують чотири рівня груп:

- *Рівень рішення.* Тут визначаєте чи залежить здійснення нашого задуму від дозволу та згоди від членів цієї групи.
- *Рівень консультацій.* На цьому етапі важливо з'ясувати, чи будуть консультиватися з нами ці, хто приймає рішення.
- *Рівень поведінки.* Чи можуть члени цієї групи власною поведінкою загальмувати чи посприяти реалізації нашої мети.
- *Рівень думки.* Чи впливатиме думка, висловлена членами цієї групи, на громадську думку, яка зі свого боку впливатиме на перші три рівні.

Як правило, особа, що входить до першої групи (Рівень рішення) є тою людиною, яка дійсно має владу, як формальну, так і неформальну, зробити або блокувати зміни. Такі особи називаються такими, що ухвалюють рішення.

Як правило, особи, що ухвалюють рішення, – це політики, офіційні особи, керівники відомств, зокрема Міністр охорони здоров'я та Міністр МВС, керівники профільних комісій Верховної Ради, керівні особи на місцях і т.д.

**Для ефективного проведення медіа-кампанії необхідно визначити рівень, на якому необхідні зміни.**

Наприклад, причиною проблеми є особисте небажання конкретної посадової особи/медика щось робити або в нормативно-законодавчих документах не вказано, що

він/вона мають це робити та яким чином. З практики: саме не прописане «яким чином» нерідко стає перепорою для виконання закону/указу. Чітко визначивши причини проблеми, ми чітко визначимо тих, в чий компетенції змінити ситуацію, на кого потрібно вплинути, хто ухвалює рішення.

Якщо основною причиною є дійсно особисте небажання на місцевому рівні, необхідно розібратися в його причинах. Наприклад, причинами можуть бути:

- недостатні знання посадової особи/медика, що призводить до недооцінки важливості проблеми
- недостатні знання в професійній/юридичній сфері щодо проблеми
- персональні вигоди з ситуації, що склалася (зокрема, корупція).

Ймовірно, навіть якщо ви доб'єтесь звільнення конкретно цієї особи, ситуація не зміниться на краще тому, що це неможливо в тих умовах, що склалися. Розібравшись в причинах ситуації, слід виділити основні та почати працювати над їх зміною.

Зміна умов спричинить зміни «середовища», в якому або людина підкорятиметься «новим законам», або вирушить на пошуки звичної. Що у будь-якому випадку вигідно для вирішення проблеми.

Якщо ж причина полягає в нормативно-законодавчих документах, тоді слід залучити допомогу фахівців для розробки необхідного документу та його просування.

*Подають, розглядають, приймають або відхиляють документи/рішення НЕ СТРУКТУРИ, А ЛЮДИ, фахівці різних рівнів професіоналізму, релігійних і етичних переконань, прихильності та знань про проблему, зі своїми персональними і професійними завданнями, стосунками в родині. Змінити щось ми можемо, виключно вплинувши саме на цих людей.*

Закликати та переконувати лікаря зробити щось, що суперечить законодавству, нехай і врятує життя людей, означає штовхати його на злочин. Чи варто витратити ресурси на такий вплив?

З іншого боку, можливо, лікар і не проти робити те, до чого ви закликаєте, але не всупереч закону. У такому разі його варто розглядати не як опонента, а як потенційного союзника. Знайдіть вагомні аргументи, і той, хто «вчора був ворогом, стане другом», підсиливши вашу кампанію.

### **Які ресурси необхідно залучити**

Ресурси – це ті матеріальні та нематеріальні цінності, які ви маєте в своєму розпорядженні, співробітники та волонтери організації, а також можливості.

### **Союзники**

Союзники – це не тільки ті люди, які вам вже симпатизують. Союзники – це ті, співпраця з якими призведе до конкретних результатів в ракурсі поставленого завдання. Можливо, на даний час вони індиферентні або навіть опонують вашому завданню. Але якщо їх підтримка може мати вагомий вплив, за це союзніцтво варто боротися.

Структура не може бути союзником. Союзником може стати керівник Асоціації (корпорації, установи, управління, міністерства і т.д.) або експерт, співробітник, який



зможє донести до керівника всю важливість, а головне, вигоду від співпраці саме з вами саме в рішенні саме цього завдання.

### **Перед тим як починати роботу з союзником слід визначити:**

- конкретні результати, які прагнете отримати
- в які строки прагнете отримати ці результати
- наскільки реалістично домогтися мети саме за допомоги цього союзника

### **Як переконати союзника?**

До гуманізму, совісті та відповідальності перед нацією закликати, як мінімум, наївно. Всі ми живі люди, у всіх є потреби – особисті та професійні.

З першого погляду «простий» спосіб – придбати «дружбу», наприклад, мас-медіа, має чималі негативні наслідки:

- Де узяти стільки грошей? Чим вищий професіоналізм «союзника», якого ми заманюємо, тим більшої плати він закономірно зажадає, «з'їдаючи» левову частину бюджету.
- Немає гарантій, що опонент не заплатить більше.
- Завтра ваш «союзник» з такою ж мірою впевненості та виразом обличчя може заявити абсолютно протилежне, адже його нічого не зв'язує, окрім виплачених грошей, зобов'язання по яких вже виконані.
- Професійний журналіст, який себе поважає, не погодиться писати замовлений матеріал

Щоб заручитися допомогою мас-медіа слід вміти взаємодіяти зі ЗМІ на інформаційному, а не матеріальному рівні.

*За грамотно та привабливо поданий інформаційний привід, який здатен зачепити інтереси глядачів/читачів, ЗМІ самі вхопляться, розуміючи, що програють, якщо не розкажуть про нього.*

Аби переконати потенційного союзника стати реальним, слід вивчити його потреби. Для вивчення незамінні продукти мас-медіа, зокрема, доступні через Інтернет. Доцільно почитати:

- Яким чином, коли та за яких обставин висловлювався щодо нашої проблеми потенційний союзник
- Основні мета та завдання даної організації та особисто її керівника
- яким чином, коли та за яких обставин висловлювалися щодо нашої проблеми основні конкуренти або опоненти потенційного союзника
- позиції організації та особисто її керівника щодо сфери нашої проблеми
- основна проблема, над вирішенням якої працює наразі організація та особисто потенційний союзник

На основі всієї зібраної інформації готується індивідуальні пропозиція, яка зацікавить союзника. Вона може бути викладена у вигляді листа або промови під час особистої зустрічі. Пропозиція обов'язково має містити явні, конкретні, в близькому майбутньому вигоди саме для цього союзника.

Краще за все наочно продемонструвати, як участь потенційного союзника в розв'язанні проблеми, яке назвали ви, зможе допомогти в вирішенні його головної на сьогоднішній день проблеми або завдання.

**Досвід.** Слід проаналізувати досвід попередніх вдалих та невдалих кампаній, зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки, застосувати до вашої ситуації.

Працюючи з досвідом інших країн слід приймати до уваги різницю в менталітетах. Закономірності в одних країнах можуть бути неприпустимі в вашому регіоні. Наприклад, в Західній Європі простежується тенденція до народження першої дитини жінками після 30-ти років, утім як в нашій країні переважна більшість народження первістка планує раніше. Звідси різниця в менталітетах та світосприйнятті.

Можливо, ви працюєте в новій області, де прикладів позитивного досвіду кампаній небагато. В такому випадку просто назвіть те, чого прагнете досягти, як „запровадити послугу” чи „прийняти документ”. В такому разі вам буде набагато легше знайти ефективне рішення, адже ефективний метод працює завжди. За таких умов необхідно, щоб співпадали „вихідні дані” – в першу чергу, цільова аудиторія.

Крім того, носіями необхідного досвіду можуть бути союзники.

Також до ресурсів можна віднести:

- ваш особистий авторитет
- особисті зв'язки з журналістами та редакторами
- волонтери вашої організації і т. ін.

### **Невірне оцінювання ресурсів**

це типова міна уповільненої дії більшості медіа-кампаній. Частіше за все припускаються помилки в визначенні – кому, що саме та яким чином повідомити.

**Кому.** Цільова аудиторія – це люди, яким ви адресуєте повідомлення. Типова помилка медіа-кампанії – визначити єдину загальну аудиторію так би мовити „широкий загал”. Звертання до усіх водночас не спрацьовує з простих причин. По-перше, практично кожна кампанія так чи інакше зачепає різні аудиторії: пацієнти, медики, родичі, опоненти, державні структури і т.д. В кожній можна виділити свої цільові групи.

Часто буває, що забута аудиторія, наче фея з казки, дає про себе знати неочікуваною та негативною появою у самий розпал „свята життя”.

**Що.** Зміст повідомлення – це ще один ресурс, без правильного використання якого кампанія не принесе плодів. Слід замислитися, що слід казати кожній з аудиторій, щоб досягти мети. Нерідко організація намагається повідомити усім про те, наскільки доброю та корисною є та чи інша послуга для конкретних клієнтів (наркозалежні) та які гарні перспективи вони матимуть. Однак у деяких аудиторій, які можуть мати ключовий вплив та не відноситися до груп „клієнти” чи „їхні близькі” може виникнути питання: „А яка мені особисто користь від того, що наркозалежні отримуватимуть ці чи інші послуги?”.

**Як.** Вибір інструментів – це найбільш проблемне питання. Основною помилкою нерідко стає використання стандартних схем: наприклад, організація та проведення круглого столу чи прес-конференції на „проблемну тему”. У той час, коли найбільш дієвими для привертання уваги до проблеми нерідко стають інші методи роботи з мас-

медіа: наприклад, інформаційна розсилка, організація спеціальних акцій, флеш-мобів і т. ін.

Не варто витратити час на пошук винного, краще знайти відповідь на питання „Що робити?“.

### **Розробка генеральної концепції програми навколо проблеми та ідей як її вирішити**

Одним з дієвих інструментів розробки концепції програми є **Power Mapping Strategy** Стратегія побудови карт впливу сил.

**Powermapping** - методика вирішення проблеми через побудову взаємних стосунків. Ця методика заснована на припущенні, що мережі взаємин (між індивідуумами, організаціями, установами, і т.п.) - це критичні ресурси, і чим сильніші мережі, тим до більших та тривалих змін вони призводять.

#### **Крок 1: Розташування проблеми**

Почати будувати карту слід навколо проблеми або людини або установи, яка, на вашу думку, може вирішити проблему. Запишіть проблему в центрі листа паперу.

#### **Крок 2: Картування головних установ**

Визначте установи, які є ключовими в ухваленні рішення або асоціації, які пов'язані з цією проблемою. Напишіть ці імена на папері навколо проблеми.

#### **Крок 3: Нанесення на карту індивідуумів або груп, які пов'язані з установами**

Розмістимо імена 2-3 індивідуумів або груп, які пов'язані з кожною з тих установ в іншому колі (рухаючись від центру) навколо проблеми.

#### **Крок 4 : Нанесіть на карту всі інші асоціації з цими індивідуумами**

Пригадайте та запишіть дієвих осіб, яких вони знають, сполучених з цими ключовими індивідуумами та установами. Це робиться з метою знайти найлегші шляхи звернення до індивідуумів або установ, які могли б допомогти у вирішенні проблеми, використовуючи існуючі взаємини між людьми. Цю інформацію розмістимо в третьому колі навколо проблеми.

#### **Крок 5: Визначте силові лінії взаємовідносин**

Далі з'єднайте лініями дієвих осіб, людей та ті установи, які поєднані один з одним. Деякі матимуть багато зв'язків, тоді як інші, можливо, не матимуть жодного. На практиці, залежно від масштабу або історії проблеми, буде дуже або не надто важко встановити установи, людей та взаємини, які поєднують їх. Цей крок допомагає ідентифікувати те, що, можна назвати “Вузли влади” в межах цієї мережі.

#### **Крок 6: Знайдіть ключові зв'язки**

Наступний крок - проаналізувати взаємини та зв'язки й ухвалити рішення. Єдиний шлях зробити це - обрати декілька дієвих осіб, які найбільш охоплені лініями зв'язків. Слід розглянути можливість залучити їх людей через поточні взаємини вашої групи.

З іншого боку можна розглядати особу людини чи установи, яка не має багато ліній зв'язків, але задіяна в кількох критичних та дуже впливових.

### **Крок 7: Зробіть план**

Визначте найкращі шляхи та методи доступу до цих індивідуумів та установ через взаємини та вирішіть, хто буде відповідальним за що та коли.

Також до дієвих методів розробки концепції можна віднести мозковий штурм та свот-аналіз.

### **При розробці використані матеріали:**

1. Афанасьєва А. Л. Современные PR-технологии: цели, методы, инструментарий: Конспект лекций. – Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2007. – 50 с.
2. Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. - Москва; 2003
3. Катлин С., Центер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – 8-е изд. – М.; СПб.; Киев; 2000.
4. Адаптовані матеріали [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

### **Запитання**

1. Яка головна проблема, над вирішенням якої ви маєте намір працювати? Назвіть п'ять причин, чому сьогодні відбувається саме так?
2. Назвіть того, хто дійсно може змінити цю ситуацію? Назвіть дію, яку ця людина має здійснити?
3. Які пріоритетні завдання наразі стоять перед цією людиною?
4. Яким чином сприяння вам зможе вплинути на рішення чи ускладнення персональних та професійних завдань цієї людини?
5. Що у вас є зараз для досягнення розв'язання проблеми та як ви можете це використати?
6. Хто стане найбільш корисним союзником та які його пріоритети?
7. Розробіть концепцію програми, використовуючи метод картування сил.





## **БЛОК 5. СТВОРЕННЯ АДВОКАЦІЙНОЇ МЕДІА КАМΠΑНІЇ**

Стратегічне планування кампанії є одним з найважливіших кроків забезпечення ефективної та продуктивної роботи. Щоб спланувати ефективну медіа кампанію, яка буде спрямована на обрану вами проблему (див. попередній блок) і посилить ваші адвокаційні цілі, виконайте наступні кроки:

1. Визначте своє завдання/проблему
2. Оберіть свою цільову аудиторію
3. Оберіть правильне основне повідомлення і промовців
4. Підберіть відповідні медіа інструменти чи канали
5. Створіть міцне партнерство
6. Встановіть часові рамки для кожного заходу і вкажіть його очікувані результати
7. Оцініть процес реалізації вашої кампанії та її результати

### **Визначення проблеми для медіа кампанії**

Визначення проблеми для медіа кампанії в межах ширшої кампанії з адвокації стосується ретельного визначення ваших адвокаційних і медіа цілей. Досить часто ці цілі можуть відрізнятись – ваші **медіа цілі можуть бути більш вузькими та специфічними**, спрямованими на конкретний результат (наприклад: отримати 5 публікацій, які відображають ваші цілі, в місцевій пресі щодо вашої проблеми, або отримати 500 відвідувачів вашої веб-сторінки, запросити 3000 людей на ваш благодійний концерт). Тут важливо пам'ятати, що ваші **медіа цілі безпосередньо відповідають вашим адвокаційним цілям**.

### **Визначення цільової аудиторії**

Визначення цільової аудиторії є життєво необхідним для розробки ефективної **кампанії з адвокації**. Розуміння ваших аудиторій і обізнаність щодо них допоможуть вам розробити відповідні ключові повідомлення для вашої **медіа кампанії**, обрати правильні медіа канали і, нарешті, досягти ваших і медіа цілей, і цілей з адвокації.

### **Що таке аудиторії?**

**Аудиторії** – це люди і групи, які можуть змусити зміни відбутися. Охопити всіх цих людей та змусити бажані зміни відбутися є нашою адвокаційною метою.

Проте часто, плануючи медіа заходи під час своєї кампанії, ми обираємо цільові групи, які хочемо охопити конкретно діяльністю. Наприклад, ми організуємо медіа захід, націлений на представників медичного персоналу центрів замісної терапії, з метою отримання їх підтримки та здійснення тиску на службовців Міністерства охорони здоров'я. Таким чином, цільові групи для медіа та адвокації можуть відрізнятись. Пам'ятайте про це, плануючи свою кампанію.

Ваші зусилля з **адвокації** спрямовані, в основному, на два типи аудиторій:

1. **Ті, хто приймають рішення**, або мають владу чи авторитет – офіційний чи неофіційний – і можуть здійснити зміни або перешкодити їм; та



2. **Ті, хто чинять тиск**, чи ті, які мають можливість впливати або чинити тиск на тих, хто приймає рішення, або інших осіб, які чинять тиск, і сформулювати громадську думку щодо проблеми.

До груп, які зазвичай асоціюються з першою групою, входять: політики, члени парламенту, державні посадові особи Міністерства охорони здоров'я, представники правоохоронних органів, місцеві органи самоуправління, тощо.

Друга група є набагато ширшою, оскільки сюди входять: експерти, активісти НУО, міжнародні установи, ті, хто формують громадську думку, та громадські лідери, бізнесмени, знаменитості, відомі діячі, журналісти та багато інших.

Але для того, щоб вибрати, на кому з політиків та осіб, які чинять тиск, потрібно зосередитися, вам необхідно чітко проаналізувати динаміку влади, процеси і практики – офіційні та неофіційні – крізь які зазвичай відбуваються зміни, а також те, хто життєво зацікавлений у тому, як вирішити проблему. Нижченаведений список запитань допоможе вам визначити, розподілити за категоріями і дослідити різні аудиторії, а також встановити, чи зосереджуєте ви свою увагу на правильних/відповідних аудиторіях.

### **Крок 1. Визначте свої аудиторії**

#### **Ті, хто приймають рішення:**

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

#### **Ті, хто чинить тиск:**

- Хто має вплив на цих осіб, які приймають рішення, або пов'язаний з ними?
- Подумайте про тих, хто чинить тиск, у громадянському суспільстві, приватному секторі й уряді. Подумайте про всі рівні (місцеві, державні, національні, регіональні та міжнародні).
- Хто впливає на громадську думку з приводу певної проблеми?
- Чому вони є такими впливовими? Назвіть їх джерела влади (офіційні та неофіційні)
- Чи є будь-хто з них настільки впливовим, що їх вважають неформальними особами, які приймають рішення?

#### **Процеси прийняття рішень**

- Як проблема стає частиною плану вирішення проблеми?
- Як розглядається, вибирається та впроваджується рішення? Яким є даний 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 шукають? Чиї думки представлені? До чиїх прислухаються? Вважають важливими?

Останній ряд питань веде нас до визначення зацікавлених сторін щодо проблеми, на вирішення якої ми хочемо спрямувати нашу кампанію. Вивчивши усіх офіційних учасників, установи і практики, тепер ми можемо з'ясувати, яким способом/за допомогою яких засобів ми можемо підтримувати зв'язок із діючими механізмами зміни. Це вирішальний момент для розробки відповідної **медіа кампанії**, яка б повністю відповідала нашим цілям адвокації.

## Крок 2. Складіть перелік ваших аудиторій

Складіть перелік аудиторій, які ви визначили, за допомогою запитань «Що знаходиться 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 аудиторії з огляду на їх 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 і неважливі. **Аудиторії, які ви визначаєте як «дуже важливі», стануть вашими ключовими аудиторіями і центром уваги вашої кампанії.**

«Важливі» можуть означати, що аудиторія потрапить під безпосередній вплив зміни, має владу та можливість здійснити зміни чи перешкодити їм, або є дуже впливовою щодо тих, хто приймає рішення, й осіб, які чинять тиск, чи у формуванні громадської думки щодо проблеми, на вирішення якої ви хочете спрямувати зусилля.

	Офіційні особи, які приймають рішення	Неофіційні особи, які приймають рішення	Особі, які чинять вплив
Дуже важливі			
Певною мірою важливі			
Неважливі			

## Повідомлення

**Ключове повідомлення розробляють на основі наступної схеми:**

- Якщо я (ключова аудиторія)
- Виконаю (дія, яку ми пропонуємо у кампанії)
- Замість того, щоб (конкурентна дія)
- То я отримаю (вигоди для цільової аудиторії),
- Тому що (ми пояснюємо, чому).

## **Проблеми, на які необхідно звернути увагу, та повідомлення, які необхідно озвучити**

Добре сформульоване повідомлення може стати основою успішної медіа кампанії. Дуже важливо зрозуміти відмінність між сформульованою задачею для кампанії з адвокації і повідомленням для медіа кампанії в рамках кампанії з адвокації.

### **Що таке повідомлення?**

Повідомлення – 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

Людям потрібно чути повідомлення знову і знову для того, щоб зберегти його в пам'яті. Просте повторення також з часом створює підтримку і сприяє поінформованості щодо ідей і проблем, таким чином перетворюючи повторення добре продуманого повідомлення у важливий інструмент для переконання цільової аудиторії. Багаторазове використання одного і того ж повідомлення більш ефективно забезпечує запам'ятовування, ніж використання різних повідомлень.

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

Повідомлення вносять ясність та зосереджені на окремих проблемах і кампаніях, а також дозволяють фахівцям - практикам з адвокації вибудувати громадське обговорення на власних умовах. Продумане і чітке повідомлення також дає змогу організації та її складовим (окремим особам і групам) говорити одноставно про специфічні соціальні проблеми, і, таким чином, бути почутими і зрозумілими більшою кількістю людей.

### **Основні та спеціалізовані повідомлення**

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

- аналіз проблеми;
- причину проблеми;
- кого вважають відповідальним за вирішення проблеми;
- запропоноване вирішення проблеми (якщо у них таке є);
- дії, здійснення яких вимагають від інших на підтримку вирішення.

Але деякі повідомлення можуть більш інтенсивно апелювати до конкретних аудиторій, ніж інші. Повідомлення, створене з урахуванням конкретної аудиторії, називають **спеціалізованим повідомленням**. Спеціалізовані повідомлення можуть створювати для різних вікових і соціальних груп, експертів чи громадськості з різних регіонів, для політиків, урядовців або для інших груп.

Ми визначаємо два типи повідомлень – основні та спеціалізовані:

**Основне повідомлення – це ключове повідомлення, яке відображає загальне уявлення щодо вашої кампанії;**

**Спеціалізовані повідомлення – модифікації/визміни основної інформації, які відповідають певним потребам та аргументам для окремих аудиторій вашої кампанії чи різних медіа каналів, які ви використовуєте.**

Зміст та форму повідомлення визначають з огляду на:

- конкретну аудиторію, до якої ви хочете звернутися;
- медіа канали, які ви хочете використати;
- промовців, які озвучать ваше повідомлення для громадськості.

Очевидно, інформація, надрукована в офіційних документах організації або прес-релізі, матиме абсолютно іншу форму у порівнянні із зверненням, написаним на плакаті під час вуличної акції, або повністю відрізнятиметься за довжиною, лексикою і ознаками у пісні в стилі «реп», написаної для поширення серед підлітків.

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

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

Правильне спеціалізоване повідомлення:

- має бути чітким і зрозумілим для аудиторії, до якої ви звертаєтесь;
- має бути достатньо коротким і привабливим, щоб люди його запам'ятали;
- має навести аргументи, які підтримують ваші ідеї;
- має переконувати людей почати діяти/прийняти міри;
- повинне бути емоційним, має відображати особисті почуття людей, яких ви прагнете охопити.

**Як розробити ефективне та привабливе повідомлення?**

**Зробіть його простим:**

- Легким для засвоєння
- Без жаргону
- Коротким та не перенасиченим

**Встановіть ваші рамки навколо проблеми:**

- Переключіть увагу аудиторії на вашу перспективу, шляхом висвітлення специфічних аспектів проблеми, таких, як: хто несе відповідальність за причини і хто пропонує можливі рішення
- Застосуйте метафори та візуальні образи

### **Вивчіть свою аудиторію:**

- Знання (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 (такі, що викликають співчуття, обурення чи відразу)
- Потреби та пріоритети (з приводу чого ваша аудиторія глибоко переживає або чого боїться)

### **Запросіть аудиторію «заповнити порожні місця» і самостійно дійти вашого висновку:**

- Утримуйтеся від переліку всіх деталей, і неявно запросіть аудиторію скористатись власними процесами мислення і, таким чином, отримати право власності на повідомлення

### **Представте рішення:**

- Люди реагують краще, коли фокусом є методи вирішення проблеми, у порівнянні з тим, коли увага фокусується на причині виникнення проблеми

### **Промовці**

Промовці – це люди, які проголошують ваші повідомлення. Вони можуть бути офіційними чи неофіційними.

Промовці повинні покладатись на концепцію вашої кампанії, звертатись до цільової аудиторії і використовувати відповідні форми повідомлень, для того, щоб їх почули і зрозуміли належним чином.

Для кожного медіа заходу кампанії можна залучати різних промовців: плануючи громадську дискусію чи обговорення за круглим столом, ви можете запросити експертів; організовуючи ток-шоу на телебаченні чи інтерв'ю для преси, можете запросити споживачів наркотичних речовин чи їхніх батьків; рок-зірка могла б стати чудовим вибором для відкритого концерту чи вуличної вистави.

В кожному конкретному випадку, звернення, розроблені спеціально для кожної важливої події, повинні надавати аргументи, які відображають проблему, над якою ви працюєте, чітко пояснюють вашу позицію і пропонують варіанти вирішення проблеми.

Дуже часто люди вірять і розуміють промовців, які нагадують їх самих і стикаються зі схожими проблемами. Такі люди легше можуть знайти взаєморозуміння, а також спільну мову. Тому, готуючи кампанію, спрямовану на працівників міліції, спробуйте знайти представника правоохоронних органів для виконання ролі одного з ключових промовців; або, якщо ви хочете охопити урядовців, - надайте коментарі експертів та осіб, які доповнять опис проблеми аналітичними висновками.

**Чим більше різноманітних промовців ви зможете залучити до медіа кампанії, тим більше цільових груп вам вдасться охопити.**

## **Медіа канали**

**Найважливішою підставою для використання засобів інформації є те, що вони допоможуть досягти мети вашої кампанії.**

- ЗМІ здатні інформувати людей про ситуацію, проблему або подію.
- ЗМІ здатні просвітити людей щодо певної проблеми шляхом пояснення конкретних фактів.
- ЗМІ здатні мобілізувати людей на прийняття мір/ початок дій.
- ЗМІ можуть оголошувати/рекламувати подію.
- ЗМІ здатні популяризувати організацію або проблему.

Приймаючи рішення щодо того, який саме канал(и) використати у вашій медіа кампанії, необхідно зважати на декілька факторів. Не всі медіа канали мають рівні можливості, коли мова йде про їх спроможність донести основне повідомлення до аудиторії або про те, наскільки глибоким буде розуміння цього повідомлення. Якщо ви виконали роботу з планування основного повідомлення і склали план медіа кампанії, вам буде легко відповісти на ці питання, щоб визначити, які саме медіа канали найкраще використати у вашій кампанії з адвокації.

## **Вибір відповідних медіа інструментів для вашої кампанії пов'язаний із рядом факторів:<sup>6</sup>**

**Аудиторія** – Хто є вашою аудиторією? Якими засобами інформації вони користуються? Усвідомлення того, з ким «розмовляє» ваша кампанія, є необхідним і вирішальним. (Більш детальна інформація щодо аудиторій - у частині 5). Різні види медіа працюватимуть краще на різні аудиторії.

Нижче наведені кілька пропозицій для вибору конкретного типу медіа залежно від аудиторії:

- Для інформування і просвітництва людей гарно спрацьовують брошури, відео, буклети.
- Для мобілізації людей добре використовувати листівки, радіо, стікери, значки, Інтернет засоби і постери.
- З рекламними цілями, хорошими способами інформування великої кількості людей про вашу кампанію є листівки, постери, телебачення, Інтернет засоби, радіо.
- Для популяризації організації або проблеми гарно спрацюють значки, стікери, постери, телебачення і радіо.

**Часові рамки** – Які часові рамки проведення вашої медіа кампанії з адвокації? Як довго ви будете здійснювати передачу повідомлень? Чи маєте ви часову лінію для очікуваних результатів? Усвідомлення ваших часових рамок важливе, оскільки воно впливатиме на інші фактори у процесі прийняття рішення щодо того, який канал ви будете використовувати. Планування заздалегідь завжди є тим найкращим способом забезпечити наявність найбільшої кількості альтернатив для медіа каналів. Якщо ви чекатимете до останнього моменту, певні види альтернатив буде неможливо використати.

---

<sup>6</sup> Інститут засобів інформації Південної Африки (Media Institute of Southern Africa), навчальний посібник

**Ресурси** – Які ресурси у вас є, щоб спрямувати їх у напрямку медіа каналів? Чи ви спроможні/готові здійснити додатковий пошук коштів у разі необхідності? Чи спрацює дешевша альтернатива з таким же успіхом? Деякі медіа канали потребують більше коштів, часу і досвіду виробництва, чим інші. Доцільно критично оцінювати наявні у вас ресурси (і бути реалістичними), щоб зрозуміти, що саме вам потрібно отримати для того, щоб використати саме той медіа канал, який ви хочете, або з тим, щоб ви могли виключити ті можливості, які перевищують ваш бюджет.

**Вплив** – Який саме вплив вам потрібно здійснити, щоб ваше основне повідомлення зрозуміли? Який медіа канал буде найбільш ефективним у досягненні цього? Як часто має повторюватися ваше основне повідомлення, на вашу думку? Деякі кампанії вимагають інтенсивного впливу, що означає використання водночас кількох каналів з метою охоплення різноманітних аудиторій або з метою охоплення однієї і тієї ж аудиторії з різних напрямків за короткий проміжок часу. Інші кампанії можуть вимагати більш тривалих середніх зусиль, використовуючи різні канали медіа протягом тривалішого періоду часу, але на менш інтенсивному рівні.

**Засоби масової інформації можна використовувати у двох формах:**

- Як основний канал для донесення вашого повідомлення до громадськості, або
- Як додатковий інструмент з метою підтримки інших форм вашої громадської діяльності, інформування вашої аудиторії та партнерів про ваші досягнення.

Це може означати, що в рамках вашої кампанії ви можете більше сконцентруватися на заходах, організованих, головним чином, для журналістів (таких, як прес-конференції, прес-тури, підготовка телевізійних сюжетів і газетних повідомлень), або ви можете організувати заходи, спрямовані безпосередньо на громадськість (вуличні акції, заходи для дітей в дитсадках або школах, тощо), а потім уже інформувати ЗМІ про вашу діяльність. Поєднання обох форм виявилось найбільш ефективним способом надати кампанії якомога більше публічності.

### **Характеристики медіа за таргетованістю, потенціалом охоплення, швидкістю акумуляції**

	<b>Газети</b>	<b>Журнали</b>	<b>Радіо</b>	<b>ТБ</b>
<b>Таргетованість впливу</b>	хороша	висока	хороша	середня
<b>Потенціал охоплення</b>	низький	низький	середній	високий
<b>Швидкість акумуляції</b>	швидко	повільно	швидко	швидко

### **Розробка плану кампанії**

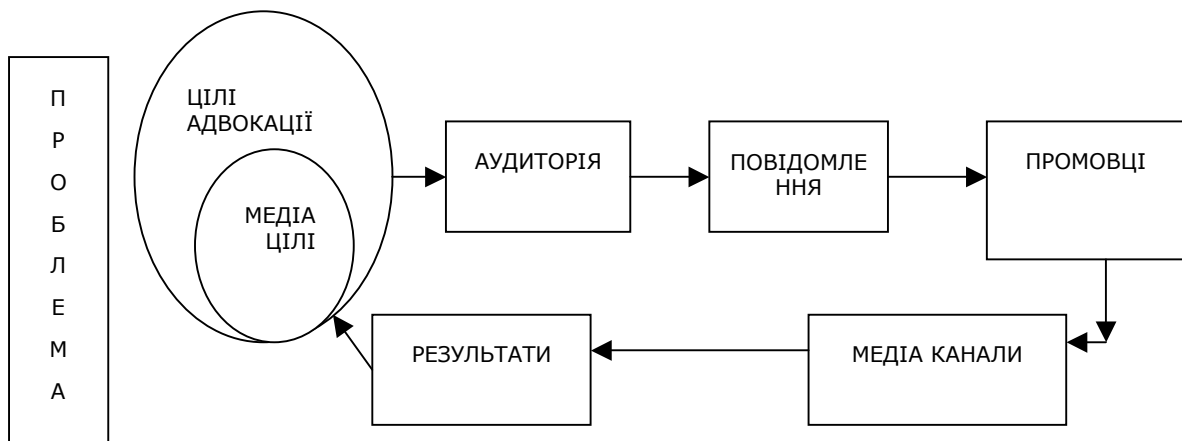
Коли усі ваші стратегічні кроки вже зроблені, важливо розробити часовий графік вашої кампанії. У розгорнутому списку заходів варто виокремити план тих заходів, до проведення яких залучають медіа. Кожен захід необхідно чітко спланувати заздалегідь і обрати команду відповідальних осіб. Досить часто чітке планування та розподіл обов'язків може зберегти багато ваших людських і фінансових ресурсів.

Одним з можливих способів складання медіа плану є **календарний план:**

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

Планування може допомогти вам відслідковувати використання необхідних ресурсів, контролювати навантаження кожного залученого активіста, а також дозволяє вам оцінити очікувані результати кожного заходу та їх вплив на вашу цільову групу.

Таким чином, плануючи свою кампанію, важливо пам'ятати, що кожен з ключових компонентів кампанії (аудиторія, повідомлення, промовці, медіа канали, а також подальші результати) взаємопов'язаний із цілями вашої кампанії.



Формулюючи медіа цілі для кампанії, журналістів часто вважають ключовою цільовою групою для звернення, і всі заходи в рамках кампанії та повідомлення розробляють спеціально для медіа. Проте важливо пам'ятати, що **ми не працюємо ДЛЯ медіа – ми працюємо з нашими цільовими аудиторіями, використовуючи медіа в якості посередника, а також працюючи з ними напряму.**

### Питання

1. Згадуючи те, що ми дізналися:
2. Яким чином ви приймаєте рішення щодо того, який вид медіа використати?
3. Назвіть вашу аудиторію
4. Якою інформацією ви володієте щодо вашої аудиторії?
5. До яких засобів інформації звикла ваша аудиторія?
6. Який вид медіа буде сприйнятий більшістю вашої аудиторії?
7. Який вид медіа найкраще спрацює для досягнення вашої мети?
8. З якими часовими рамками ви працюєте?



9. Чи маєте ви ресурси для виготовлення такого виду засобів інформації?
10. Яким чином і де ви будете поширювати засоби інформації?
11. Наведіть приклади ключової проблеми для кампанії та відповідних медіа повідомлень. Поясніть відмінність.
12. Чи існує спільне звернення для національної кампанії із замісної терапії?
13. Подумайте про власні приклади основних та спеціалізованих повідомлень для національної кампанії із замісної терапії.
14. Яких промовців можна залучити до медіа кампанії, цільовими групами якої є лікарі та медичний персонал? Батьки?
15. Які медіа канали є найбільш ефективними, якщо ви хочете охопити:
  - а) батьків споживачів наркотичних речовин?
  - б) підлітків, які не є споживачами наркотичних речовин?
  - в) представників місцевих відділів міліції у вашому місті?
  - г) членів парламенту?





## БЛОК 6. УЧАСНИКИ, ПАРТНЕРИ ТА МЕРЕЖІ КАМПАНІЇ

Коаліції існують з метою спільної дії. Щоб досягти конкретної мети, члени коаліції інвестують значні ресурси, розділяють владу прийняття рішень, а також координують свої стратегії, основні повідомлення і плани дій. Поряд із спільним інтересом, члени коаліції також повинні мати високий рівень довіри один до одного. Необхідним також є уміле лідерство, яке допоможе спрямувати членів коаліції крізь усі їх відмінності у такий спосіб, щоб коаліція могла функціонувати. Коаліції мають ряд значних переваг:

- **Сильна сторона у кількості.** Спільна робота допомагає чинити тиск на політиків і узаконювати певні питання, а також підвищувати можливості окремих осіб брати на себе прораховані ризики щодо конкретної групи.
- **Сильна сторона у різноманітності.** Коаліція часто буває міцнішою, коли вона об'єднує своїх членів, яких зазвичай не розглядають у ролі партнерів. Широка різноманітність точок зору у коаліції та її складових частин (осіб та організацій, які до неї входять) створює ширшу, цілісну картину певної проблеми; покращує процес вирішення проблеми; збільшує охоплення і посилює вплив, а також підвищує рівень довіри.
- **Розподіл навантаження та ресурсів.** Різноманіття талантів, стилів роботи і ресурсів необхідне для здійснення багатоаспектного плану дій, зменшення навантаження на інші організації та розгляду складних питань.
- **Єдність та солідарність.** Спільні цілі, завдання і досвід допомагають адвокатам/захисникам подолати ізоляцію, посилити впевненість і відновити віру в те, що зміни можливі.

Піл час пошуку партнерів для своєї кампанії ви можете залучати різні організації, неформальні групи та окремих осіб. Але перед тим, як це робити, вам необхідно детально проаналізувати, яким чином інтереси та цілі даних груп зможуть посилити цілі вашої кампанії, якими ресурсами володіють ваші перспективні партнери і яким чином їх залучення допоможе вам досягти поставлених цілей.

### Крок 1. З'ясуйте інтереси вашої організації та ваших майбутніх партнерів

Проаналізуйте бачення та цілі ваших партнерів – те, яким чином вони відповідають вашій діяльності.

Оцініть цілі кампанії і можливі результати – проаналізуйте, як саме дані результати можуть вплинути на діяльність ваших партнерів. Будь-ласка, зверніть увагу на ті рішення, які можуть вплинути на різні групи по-різному.

### Крок 2. Визначте спільні принципи роботи всередині коаліції

Обговоріть організаційні принципи коаліції – розподіл ресурсів, обов'язків, узгодьте планування кампанії та методи поширення інформації.

Створюючи ефективну коаліцію, подумайте про залучення різних типів партнерів. Це може зміцнити вашу коаліцію, збільшити кількість ваших ресурсів і розширити можливості вашої діяльності.

## Різноманітність у коаліціях

Різноманітність є важливою частиною сильної сторони коаліції та її здатності вибудувати громадську дискусію. Для використання цієї сильної сторони, яку привносить різноманітність, адвокатам/захисникам необхідно бути готовими вкласти час і зусилля, а також гнучкість, яких вимагає створення різноманітності.

Нижче наведено декілька прикладів зі створення різноманітних коаліцій, запозичених із діяльності Центру адвокації та лідерства:

- Думайте творчо, нетрадиційно, нестереотипно. Спробуйте досягти розуміння поза межами людей, схожих на вас, тобто тих, хто вже поділяє такі самі погляди на проблему, тих, хто має схожі знання, досвід чи особисте підґрунтя, або тих, хто представляє схожі типи груп чи громади. В процесі цього ви можете виявити «малоймовірних союзників» - тобто тих, кого ви наразі не вважаєте союзниками, але хто насправді має спільні з вами інтереси.
- Поспішайте розвивати нові взаємозв'язки. Намагайтесь зрозуміти різні перспективи. Ставте запитання. Слухайте. Звертайтеся за рекомендаціями щодо того, кого ще можна залучити. Визнайте, що ви не намагаєтесь розв'язати усі відмінності, проте важливо зберігати їх усвідомлення і повагу до них.
- Побудуйте різноманітність перед першою офіційною зустріччю. Чим різноманітнішими є перспективи у тих, хто зібрався за столом, тим кращим буде розвиток вашої стратегії, аналіз і планування діяльності.
- Залишіть місце для спільного порядку денного, який буде створено чи переглянуто після приєднання до коаліції нових членів, замість того, щоб очікувати, що інші просто поставлять підписи під запропонованим вами порядком денним. Це дуже важливо для побудови групової єдності та цілісності в рамках коаліції. Якщо існують «безкомпромісні» питання, які не можна переглядати, відкрито повідомляйте про це під час залучення членів коаліції.
- Пам'ятайте, що «різноманітність» означає відмінність. **Не очікуйте, що люди, не схожі на вас, будуть мислити однаковим чином з вами та приймати такі ж рішення, як і ви.** Відведіть час на обговорення та розуміння перспектив кожного і досягнення компромісів.

Члени різноманітних коаліцій можуть мати особливу потребу в усвідомленні і збалансуванні протиріч всередині коаліції, які стають навіть сильнішими, коли водночас зібрані такі відмінні точки зору.

## **Вибір правильного виду різноманітності для вашої коаліції**

Різноманітність у коаліції – це інвестиції, які повинні мати чітке стратегічне обґрунтування. Продумуючи стратегію розширення членства вашої коаліції, перед тим, як запитати «хто?», запитайте «чому?». Існує багато видів різноманітності, необхідних вашій коаліції, які в кінцевому результаті будуть визначені вашою цілісною стратегією, – особливо цільові аудиторії, які ви оберете. Подумайте про наступне:

- Для кожної цільової аудиторії, особливо для тих, хто приймає рішення, – що або хто впливає на них? Кого ще необхідно залучити для надійності і легітимності вашої коаліції?

- Чиї знання або інформація потрібні для створення ефективної стратегії?
- Хто володіє ресурсами для здійснення плану дій?
- Хто встановлюватиме стосунки із ЗМІ і розробить ґрунтовну медіа стратегію?

### **Вибір правильного часу для початку роботи / розширення коаліції**

Якщо вам необхідна коаліція з декількома спеціалізованими НУО чи кампаніями, спрямованими на окрему проблему, перш за все необхідно переконатися, що їх працівники поділяють ваше бачення вирішення проблеми і вірять у вашу здатність її вирішити.

Як правило, створити коаліцію відразу просто неможливо. Спочатку може стати необхідним інформування не лише певних частин громадськості, а й потенційних членів коаліції щодо взаємозв'язку проблем і/або рішень, осіб, які приймають рішення, а/або практик, на які ви хочете вплинути.

Якщо ви розпочнете будувати коаліцію надто рано, причина співпраці може бути незрозумілою для тих, до кого ви звертаєтесь. Якщо надто пізно – ваші дії можуть сприйматися як конкуруючі, оскільки вони можуть бути спрямовані на ті ж цільові аудиторії, з якими уже працюють ваші потенційні партнери, і можуть вимагати уваги тих самих осіб, які приймають рішення.

Тому переконайтесь, що серед потенційних членів коаліції існує мінімальна критична маса, коаліція має додаткову цінність та потенціал розширення незабаром після оголошення про її створення. Позитивне ставлення цільових аудиторій ваших потенційних партнерів до основного питання вашої кампанії, а також їх готовність до дій, можуть лише полегшити створення коаліції. Графік загальних тенденцій кампанії може стати у нагоді під час планування розвитку коаліції (Див. Розділ 8 «Оцінка ефективності»).

### **Здійснення стратегічного охоплення та розвиток членства у коаліції**

Як ми можемо охопити різні групи таким чином, щоб вибудувати довіру і забезпечити рівноправну участь і вплив?

- Демонструйте щирий інтерес до людей, з якими хочете працювати. Дізнайтесь про їх минуле, культуру, досягнення, залученість у громаді та їх важливі проблеми.
- Забезпечуйте стимули та йдіть на поступки, щоб залучити різноманітних учасників. Будьте готові працювати по-новому, ділитися владою, а також вибудовувати довіру. Постійно спрямовуйте ресурси коаліції на важливі для членів різнорідних груп питання.
- Яким чином ми можемо підготувати членів нашої коаліції до змін наших цілей, стратегій та способів діяльності, що неминуче стане актуальним у зв'язку з відмінностями культур?
- Знайдіть способи залучення для всіх. Проводьте різні види зустрічей, засідання комітетів, телефонні діалоги чи переписку, з метою залучення кожного до такої активної ролі, або ж до такої поінформованого стану, якого вони хочуть. Дайте людям якомога більше можливостей для участі.

- Враховуйте відмінні підходи та рівні зобов'язань і прихильності, і систематизуйте їх таким чином, щоб збалансувати різні види внесків різнорідних учасників.

### **Запрошення осіб та груп, яких безпосередньо торкнулася конкретна проблема**

Кампанії з медіа адвокації можуть реалізовувати особи та організації, на яких безпосередньо впливає певна проблема, або групами, які представляють інтереси маргіналізованих груп. Адвокація, так само як і діяльність із засобами інформації із залученням осіб, яких безпосередньо торкнулися конкретні проблеми, – в нашому випадку, споживачі наркотичних речовин, клієнти замісної терапії та їх батьки – довели свою високу ефективність.

Залучення груп людей, яких безпосередньо торкнулася конкретна проблема, до процесу медіа адвокації може суттєво допомогти вашій кампанії, тому що:

- Вони є експертами у цій сфері і можуть надати об'єктивну інформацію для ЗМІ та широких кіл громадськості
- Ці люди діляться власним життєвим досвідом і викликають щирі емоції серед аудиторії
- У них є висока мотивація і готовність до дій, щоб досягти необхідних змін
- Громадська діяльність може допомогти їм подолати стигматизацію і отримати нові професійні навички, а також досягти вищого рівня самореалізації
- Вони можуть стати «обличчям та голосом» проблеми, що є дуже хорошим методом створення повідомлень у ЗМІ
- Вони можуть стати хорошими промовцями для цільових аудиторій тієї ж групи – споживачів наркотичних речовин та їх батьків
- Своїм особистим прикладом вони можуть спонукати інших споживачів наркотиків до активної соціальної позиції і підтримки.

### **Типи різноманітності**

Типи різноманітності, необхідної для вашої коаліції, визначаються вашою власною стратегією. Подумайте, чи посилять вашу коаліцію відмінності за наступними категоріями, з точки зору діяльності чи ресурсів, яких вимагає ваша стратегія.

#### **Відмінність за сектором проблеми**

**Заповніть, будь ласка таблицю, навівши нижче назви відповідних організацій на основі власного досвіду:**

Ті, що безпосередньо пов'язані з проблемою, або надають послуги таким самим клієнтам /працюють з такими ж її складовими частинами

Ті, що зосереджені на ширших проблемах

### **Відмінність за сектором громадянського суспільства**

Групи, яких торкнулася дана проблема, або історично маргіналізовані групи

Групи, які співчують даній проблемі

Організації: НУО, організації в громаді, народні організації, профспілки, професійні групи, викладачі та науковці, студенти, церкви, клуби

Люди, які працюють у бізнесі чи державному секторі, але які залучені до виконання суспільних ролей, що відрізняються від їх робочого навантаження

### **Відмінність за географічним розташуванням та сферою дії**

Село, місто, країна

Національні, регіональні, міжнародні



---

## Відмінність за розмірами організації

Невеликі організації, які мають обмежені масштаби діяльності

Більші організації

**Також варто звернути увагу на відмінність за різними організаційними ресурсами, включаючи:**

- **Легітимність та достовірність** в очах ключових осіб, які приймають рішення, та складових частин вашої коаліції (осіб та організацій, які входять до вашої коаліції).
- **Влада народу:** Обдаровані члени коаліції; широкі маси та інші волонтери; оплачуваний персонал, який виконує лише роботу в коаліції.
- **Знання:** Досвід та перспективи даної проблеми; інформація та дані.
- **Людський досвід:** Організація та мобілізація громади; доступ до впливових груп, які здійснюють вплив на політику; налагодження зв'язків (створення основних повідомлень, робота із ЗМІ, графічний дизайн); дослідження та аналіз; допомога і сприяння.
- **Зв'язки:** Широкі маси та клієнтура; політики; журналісти; донори.
- **Гроші**
- **Приміщення:** Місце для зустрічей; офіси; комп'ютерне обладнання, доступ до Інтернет, тощо.

## Структура коаліцій

Базові структури коаліції допомагають коаліції функціонувати та справлятися з напруженням чи відмінностями. Основне - зробити це просто, створюючи структури, процеси і правила лише за необхідності:

- **Членство:** Хто може приєднатись до коаліції? Яким критеріям слід відповідати? Дане членство є офіційним чи неофіційним?
- **Участь:** Яка участь членів передбачається? Яким є мінімальний рівень участі? Хто представляє членів організації, відвідує зустрічі та приймає участь в обговореннях? Чи потрібні їм керівні органи, які мають компетенцію прийняття рішень, у власній організації? Яким чином розподілені потреби у ресурсах серед членів? Чи роблять більші організації вагомий внесок? Чи можуть менші організації робити не грошові внески, а внески іншими ресурсами? Яким чином члени приймають участь у прийнятті рішень? Як визначаються ролі і завдання? Якими є наслідки невиконання завдань?

- **Лідери:** Як обирають лідерів? Яку відповідальність вони несуть перед членами?
- **Прийняття рішень:** Як приймаються рішення для коаліції? Необхідні базові, прості процеси для визначення, які саме рішення потребують групового обговорення, з метою створення простору для дискусії та виконання ролі посередника при виникненні конфліктів під час прийняття рішень. Чи приймаються рішення керівництвом після групового обговорення чи усією групою? Шляхом досягнення консенсусу чи голосуванням? У випадку голосування, чи мають більші організації більше голосів? Або чи кожна організація має один голос, який дозволяє меншим організаціям мати рівноправний голос? Якщо член коаліції не має керівних органів, які мають компетенцію прийняття рішень, у власній організації, чи можна надати більше часу на роздуми перед голосуванням? Чи існують різні процеси для прийняття стратегічних рішень, рутинних рішень і рішень у надзвичайних випадках?
- **Ідентичність коаліції та автономія її членів:** Коли члени коаліції діють як одна група? Який процес вирішення цього? Як довго триває такий процес? Чи існують коротші процеси для прийняття рішень у надзвичайних випадках? Коли і за яких умов члени коаліції можуть діяти самостійно? Які наслідки порушення домовленостей?
- **Комунікації:** Чи ведеться протокол кожної зустрічі? Чи надається він усім членам? Яким чином? Яку інформацію необхідно поширювати між зустрічами? Як вона поширюється? За допомогою телефону? Факсу? Електронною поштою? Листуванням? Розміщенням на веб-сторінці? Яким чином члени коаліції залишаються на зв'язку у надзвичайних ситуаціях? Як це впливає на необхідний для проведення зустрічей час? На ресурси для перекладачів, переклад матеріалів тощо?
- **Логістика:** Як часто проходять зустрічі членів коаліції? Як часто зустрічаються підгрупи чи робочі групи? Де проходить зустріч членів коаліції? Це постійне місце зустрічі чи його можуть чергувати з іншими? Хто виступає в ролі фасилітатора під час кожної зустрічі? Цю роль виконують одні і ті ж особи чи відбувається ротация? Як готується порядок денний? На початку зустрічі? Шляхом консультування з членами до початку зустрічі? Хто встановлює пріоритети розгляду питань згідно порядку денного?

### **Основні правила, які роблять коаліції більш ефективними:**

1. **Чітко встановіть, що у вас спільного, а що відмінного.**  
Цілі та завдання коаліції повинні бути чітко визначені, для того, щоб організації, які приєднуються, повністю уявляли природу своїх зобов'язань. В той же час, члени коаліції повинні відкрито визнати власний потенційно відмінний інтерес. Визнавши ці відмінності, лідери коаліції зможуть пропагувати довіру та повагу серед членів, зробивши акцент на спільних цінностях і баченні.
2. **Дозвольте членству і проблемі запропонувати структуру та стиль коаліції.**  
Коаліції можуть бути офіційними або неофіційними, чітко організованими або невизначеними та децентралізованими. Вибраний тип коаліції залежатиме від типу проблеми, а також від стилів залучених осіб та організацій. Коаліції розвиваються природно і їх не потрібно підганяти під будь-який інший стиль.
3. **Добиватись членства, яке є різнорідним, але надійним.**  
Коаліції повинні прагнути до ширшого членства, але не включати у свої ряди тих, хто є ненадійним чи необов'язковим по відношенню до цілей та стратегій

коаліції. Найбільш ефективні коаліції складаються з міцної основи повністю відданих організацій, які збирають разом змінні групи прихильників для окремих проєктів та кампаній. Надто великий набір у ряди членів може призвести до безпомічності і підозрливості. Немає гіршого, ніж проведення засідання з планування стратегії коаліції, на якій члени коаліції підозріло дивляться один на одного, замість того, щоб відкрито обмінюватись ідеями та планами.

**4. Дуже стратегічно вибирайте проміжні завдання.**

Проміжні завдання повинні бути досить значимими для людей, які хочуть бути залученими до їх виконання, але здійсненні, щоб можна було справедливо очікувати певних результатів. Вони повинні мати потенціал для залучення широкої коаліції і бути достатньо цікавими для привернення уваги громадськості та ЗМІ. Проміжні завдання необхідно обирати таким чином, щоб вони вибудовували взаємозв'язки і призводили до роботи над іншими, більш суттєвими завданнями.

**5. Залишайтеся відкритими для партнерства поза межами структури офіційної коаліції**

Коаліція повинна бути спроможною працювати з великою різноманітністю груп з адвокації, але не всім групам необхідне офіційне членство в коаліції. Організації з більш радикальними цілями, або ті, чия тактика є більш екстремальною, часто легше і ефективніше працюють за межами офіційної структури коаліції і неофіційно координують їх діяльність.

**6. Займайтесь самою коаліцією.**

В основі кожної успішної коаліції повинен бути невеликий керівний колектив лідерів, які глибоко віддані не лише проблемі, але й самій коаліції, а також важливості підкорення вузьких інтересів власних окремих організацій загальним цілям справи.

**7. Підтримуйте міцні зв'язки від верхівки до основних організацій.**

Лідери коаліцій також повинні мати міцні зв'язки з основними організаціями, а їх лідери повинні бути сильними. Дане зобов'язання має бути донесене до усього персоналу організації, для того, щоб працівники чітко усвідомлювали високий пріоритет роботи коаліції.

**8. Укладайте справедливі і чіткі домовленості та дотримуйтеся їх.**

Задачі та обов'язки коаліції повинні бути чітко визначені, а завдання – справедливо розподілені. Якщо член коаліції зазнав невдачі на роботі, на це необхідно негайно звернути увагу. Робочі наради повинні надати членам коаліції можливість відзвітувати про свої досягнення.

### **Створення коаліції: Чи варто долучатись?**

Приєднуючись до майбутньої коаліції чи оцінюючи діяльність існуючої коаліції, було б доцільно поставити декілька запитань про те, чи варто приєднуватись. Такі запитання зроблять зрозумілим рішення щодо відмови вступу у коаліцію, або ж так само можуть з'ясувати важливі причини для того, щоб взяти на себе таке зобов'язання. Як ваша організація чи ваші партнери по коаліції відповіли б на наступні запитання:

- Чи є певна проблема пріоритетом для нашої коаліції? Чи допоможе вступ до коаліції подальшій діяльності нашої організації.

- Чи є у нас організаційна можливість виділити ресурси для коаліції? Або чи вступ до коаліції не вичерпає керівництво нашої організації або інших ресурсів?
- Як вступ до коаліції вплине на наші стосунки з членами нашої організації і нашими клієнтами? Яким чином ми залишимося їм підзвітними?
- Чи можемо ми досягти своєї мети, якщо не працюватимемо з іншими? Чи маємо ми необхідні ресурси та підтримку? Якщо ми не вступимо до коаліції, чи існує інший шлях досягнення наших цілей?
- Хто ще буде залучений? Чи маємо ми – або чи хочемо мати - стосунки з потенційними членами коаліції? Чи поділяємо ми їх світогляд та цінності? Якщо ні, то чи хочемо і можемо ми працювати, не дивлячись на усі наші розбіжності, так, щоб коаліція продовжувала функціонувати? Чи демонструють інші члени таке ж зобов'язання «погоджуватись на незгоду»?
- На які компроміси нам доведеться піти, якщо ми вступимо до коаліції? А якщо не вступимо?

### **Можливі слабкі сторони коаліції:**

- Відмінності між членами коаліції можуть послабити коаліцію, затримавши її рух у напрямку досягнення цілей, і позбавити бажання її членів працювати в майбутньому у інших коаліціях.
- Робота в коаліції може відривати від тісного зв'язку з клієнтами та членами організації.
- Інвестиція ресурсів може перевищити отримані здобутки і переваги, особливо у випадку, коли інші члени не виконують свою частину роботи.
- Розподілена відповідальність щодо прийняття рішень може означати відмову членів коаліції контролювати порядок денний, тактику, розподіл ресурсів та інші стратегічні рішення.
- Ідентичність організації може бути прикрита ідентичністю коаліції, унеможливаючи тим самим автономну діяльність.
- Коаліція може стати занадто великою чи «бюрократичною» для функціонування.
- Замість тісної співпраці один з одним, члени коаліції можуть почати конкурувати з партнерами коаліції щодо ресурсів, фінансування та громадського визнання.

### **Альтернативи вступу до коаліції**

Якщо ви насторожено ставитесь до роботи в коаліції і не маєте підстав робити це, тоді, мабуть, не варто інвестувати час, енергію та інші ресурси. Проте у вас таки є альтернативи:

- Продовжуйте будувати та підтримувати нові стосунки, як на індивідуальному, так і на організаційному рівні.
- Продовжуйте поширювати інформацію за допомогою мереж.
- Якщо ніхто більше не готовий працювати над даною проблемою, в будь-якому випадку починайте робити це самі та інформуйте інших про свою роботу.
- Співпрацюйте з один з одним менш інтенсивно. Наприклад, працюйте разом над якимось одним заходом або короткотривалою кампанією.

- Розвивайте паралельні організації, які працюють окремо для досягнення таких самих завдань. Це може стати ефективним шляхом подолання значних відмінностей між організаціями, таких, як розподіл влади між меншими та більшими організаціями.

Дані альтернативи можуть допомогти організаціям розвивати довірливі стосунки, стосунки на основі поваги, а також потенціал для майбутньої спільної діяльності.

### **Спілкування в межах коаліції**

Лідери коаліції повинні звертати увагу на конфлікти та напруження по мірі їх виникнення, для того, щоб допомогти членам коаліції висловити переживання або розчарування, а також знайти творчі способи вирішення проблем, які постають з різноманітних перспектив. Зверніть увагу на наступні підказки, які можуть допомогти вам досягнути згоди в рамках своєї коаліції і створити довірливі стосунки серед її членів:

- Необхідно вислухати думки кожного. Пам'ятайте, що деякі члени говорять більше від інших, а також зважайте на те, яка сила динаміки може виникати між членами коаліції.
- Обговоріть «не дискусійні» питання – напружені питання, про які ніхто не говорить відкрито, особливо, коли хтось боїться образити інших або хоче уникнути конфлікту. Важко розібратись з напруженим питанням, якщо невідоме джерело його походження.
- Присвятіть час вирішенню конфлікту та вирішенню проблеми. Всього лише одна людина потрібна для того, щоб «навести мости» та допомогти вирішити конфлікт. Проконсультуйтеся з членами коаліції особисто або спробуйте викроїти час під час засідання коаліції.

### **Балансування напруги у коаліціях**

Формування коаліції – це перша проблема, але управління коаліцією є у багатьох відносинах навіть більшою проблемою. Різноманітність у коаліції приносить із собою ряд членів, ресурсів і точок зору, які можуть посилити зусилля та надати їм багатогранності і більшої достовірності. Проте, ця ж таки різноманітність приносить із собою різноманітні цінності та цілі для членів коаліції, призводячи до напруженого стану щодо єдності групи.

Для спільної кампанії часто важливим фактором є постановка спільних цілей коаліції. Проте, незважаючи на те, що члени коаліції можуть поділяти цілі та прагнення їх досягти, вони не завжди поділяють спільні ідеї щодо визначення чи вимірювання успіху, до якого вони прагнуть, тим самим створюючи нове напруження.

### **Як уникнути напруження**

**По можливості уникайте офіційної структури.** Коаліції, власне, стають більш складними, якщо ви намагаєтесь їх формалізувати за допомогою законів, обов'язків та іншого. Це ускладнює участь певних груп у роботі коаліції. Створення шляхів для спільної роботи за конкретними проектами зазвичай є більш ефективним шляхом побудови коаліційних стосунків.

**Зрозумійте обмеження кожної групи.** Усі організації мають внутрішні правила, які необхідно поважати.

**Делегуйте відповідальність:** Коаліції, які складаються з груп чи окремих осіб, працюють найкращим чином за умови, якщо кожен член має конкретне завдання, за виконання якого він несе відповідальність. Проблема полягає в тому, щоб розподілити наявну роботу на окремі завдання і підібрати кожне завдання відповідно до навичок кожного члена коаліції.

**Приймайте основні рішення групою.** Для керівництва проекту легко опуститися до рівня невеликої групи, яка хотіла б взяти ініціативу на себе. Спробуйте залучити усіх основних партнерів коаліції до прийняття основних рішень. Це забезпечить вашому процесу ширше розуміння і надасть можливість більшій кількості груп впроваджувати стратегію.

**Інформуйте кожного.** Створіть повний список розсилки і постійно відсилайте оновлену інформацію членам широкої коаліції. Також вам необхідно мати основну групу ключових адвокатів/захисників, які повинні постійно зустрічатись, щоб діяти відповідно до вашого проекту.

**Збалансування єдності і різноманітності є вимогливим.** Ви можете уникнути проблем, з'ясувавши, чи буде звертатися увага на потенційно важкі питання. Зверніть увагу на:

- Відмінності цілей.
- Ідеологічні відмінності.
- Різні очікування результатів дій чи докладених зусиль.
- Відмінності у владі всередині коаліції.
- Відмінності у прихильності, а також в інтенсивності завдань коаліції.
- Роботу з відмінностями у фінансових та нефінансових зобов'язаннях.
- Відмінності в організаційному стилі у груп різного розміру.

### **Основні елементи залагодження конфліктів:**

1. Визначте спільні інтереси. Скористайтесь ними для того, щоб сфокусувати обговорення в процесі розгляду відмінностей. Також, сконцентруйтеся на проблемі, а не на особах, втягнутих у конфлікт.
2. Ставте запитання, щоб отримати більшу кількість інформації з метою залагодження конфлікту. Переконайтесь, що у кожного є можливість висловитись. Поділіться усією необхідною інформацією. Будьте точними. Використовуйте конкретні приклади.
3. Визнайте роль емоцій. Чи допомагають вони висвітлити критичні питання? Чи вони затуманюють висловлювання поглядів і здатність вирішити проблему? За необхідності, дайте емоціям охолонути перед тим, як вирішити проблему. Дайте кожному можливість висловити свої переживання без критики та виправлень. Також, пам'ятайте, що деякі сильні емоції можуть бути не пов'язаними з конфліктом. Намагайтесь не сприймати особисто емоційні спалахи інших.
4. Не сумнівайтесь у мотивах інших і не звинувачуйте їх. Зберігайте і демонструйте взаємну повагу один до одного. Не проявляйте критики. Не намагайтесь захищатись, якщо ви з кимось не погоджуєтесь. Ставте запитання, щоб краще зрозуміти перспективи, почуття та ідеї інших.
5. Добре слухайте, щоб дізнатись про причини виникнення проблеми та запропонувати ідеї для її можливого вирішення.

## **Запитання**

1. Опишіть власний досвід створення успішних/неуспішних коаліцій? Чому одні спрацювали, а інші ні?
2. Які є типові перешкоди в процесі створення коаліцій?
3. Які, на вашу думку, види коаліцій – регіональні чи національні – легше утворювати та підтримувати? Чому?
4. Які типи організацій чи груп ви б залучили в якості партнерів для щоденної роботи із зменшення шкоди?
5. Які типи організацій чи груп ви б залучили для своєї громадської кампанії?







## **БЛОК 7. ОЦІНКА ПОТЕНЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІА КАМПАНІЇ**

### **Принципи оцінювання**

Нижченаведені принципи оцінки кампанії з адвокації були розроблені медіа центром Консорціуму засобів комунікації<sup>7</sup>:

- Не існує «правильних» чи «неправильних» способів оцінки комунікаційних кампаній.
- Оцінка того, чи досягла кампанія очікуваного впливу, часто є важливою, і це саме той вид діяльності, на який, як правило, звертають увагу ті, хто надають фінансування; але оцінка з метою отримання інформації і постійного вдосконалення також важлива.
- В той же час, усі сторони повинні визнати, що система важелів для переконання спонсорів інвестувати у проведення кампаній буде розширена за рахунок проведення оцінювань, які забезпечують оцінку причинно-наслідкових зв'язків (що часто вимагає планування більших бюджетів для проведення оцінювання).
- Найкраще планувати оцінювання якомога раніше і в поєднанні з кампанією. У такий спосіб можна максимізувати можливості для використання оцінювання і для отримання інформації, і для оцінки впливу.
- Члени організаційного комітету кампанії повинні приймати участь кожного разу, коли можливо, в розробці оцінювання, а також у його проведенні.
- Важливо бути реалістичним щодо впливу. У комерційних маркетингових кампаніях покращення ставлення серед хоча б однієї десятої відсотка цільової аудиторії вважається важливим, оскільки вони можуть представляти мільйони доларів. Неприбуткові організації іноді роблять такі обіцянки тим, хто надає фінансування, які зовсім не в змозі виконати.

### **Методи/етапи оцінювання**

Існує багато способів оцінки ефективності зусиль з адвокації, від простого відстеження до точних досліджень, проведених незалежними фахівцями. Тип оцінювання потрібно обирати, виходячи з цілей і завдань, а також виходячи з наявних ресурсів.

В основному, існує чотири типи оцінювання:<sup>8</sup>

- Оцінка планування
- Оцінка процесу

---

<sup>7</sup> Адаптовано з [www.mediaevaluationproject.org](http://www.mediaevaluationproject.org)

<sup>8</sup> Адаптовано з [www.advocatesforyouth.org](http://www.advocatesforyouth.org)

- Оцінка результатів
- Оцінка впливу

Якщо мета обмежена масштабом проведення, така, як надання інформації щодо замісної терапії та надання доступу до існуючих послуг споживачам наркотиків у місцевому медичному центрі, тоді найбільш відповідними будуть оцінки процесу і результатів.

А якщо мета набагато більш претензійна, така, як зменшити рівень споживання наркотичних речовин серед підлітків, тоді можуть бути необхідними оцінки процесу, результатів і впливу.

### **Оцінка планування**

Оцінювання може бути використане для вдосконалення майбутньої кампанії. Не тільки для наступної кампанії, а й так само для тієї, яку ви все ще плануєте. На етапі планування ваша кампанія повинна відображати наступні необхідні складові:

- Чітко сформульоване завдання чи мета кампанії;
- Види діяльності, які сприяють виконанню завдань;
- Узгоджена позиція членів коаліції щодо аудиторії/цільової аудиторії(й), які кампанія намагається охопити;
- Ясно викладений ряд основних повідомлень;
- Чітко визначений промовець/промовці для передачі основного повідомлення/повідомлень;
- Часова лінія для проведення кампанії; а також
- Відповідні ресурси для здійснення кампанії.

### **Оцінка процесу**

Оцінка процесу – найменш дорогий та найпростіший тип проведення оцінювання. З його допомогою досліджують, чи діяльність охоплює заплановану аудиторію, чи вона проводиться згідно планування, і чи фінансується вона відповідним чином. Кількісні дані оцінки процесу показують *кількість* видів проведеної діяльності, таких, як кількість медіа інтерв'ю або зустрічей з неформальними лідерами, що відбулися. Якісні дані можуть зафіксувати настрій зустрічі або рівень задоволеності інформацією, отриманою протягом кампанії, вищих посадових осіб/тих, хто приймає рішення.

Під час оцінки процесу звертають увагу на такі питання, як:

- Скільки неформальних лідерів отримали інформацію?
- Скільки одиниць освітнього матеріалу було поширено серед громадськості?
- Скільки презентацій чи зустрічей було проведено з неформальними лідерами?
- Скільки доброзичливих/прихильних статей чи програм про права споживачів наркотиків з'явилося у засобах інформації?

- Яка кількість членів мережі/коаліції?

Збір такої інформації важливий для встановлення того, чи кампанія рухається у правильному напрямку, здійснюючи заплановану діяльність; проте важливо також не надто захоплюватися процесом. Поряд із тим, що ті, хто здійснюють адвокацію, можуть вказати кількість проведених тренінгів і поширених матеріалів, пам'ятайте, що метою є покращення доступу людей до інформації і послуг за допомогою *стратегій і методів, які впливають*.

### **Оцінка результатів**

За допомогою оцінки результатів вимірюють проміжний вплив кампанії. Наприклад, якщо метою є забезпечення доступу до інформації і послуг щодо обміну шприців для будь-якої молоді особи, яка має в них потребу, завдання кампанії можуть мати відношення до застосування стратегій і методів, які впливають, до діяльності поліклінік чи шкіл. Результати проведеної оцінки результатів вкажуть на прогрес у напрямку досягнення цих завдань.

За допомогою оцінки результатів визначають такі питання, як:

- Чи рівень поінформованості про права споживачів наркотиків підвищився серед неформальних лідерів?
- Скільки ще неформальних лідерів змінили своє ставлення до проблеми і відкрито підтримують мету кампанії?
- Скільки ще неформальних лідерів змінили своє ставлення до «підтримки» і «готові діяти»?
- Чи змінилися цільові стратегії організації в результаті проведеної діяльності?
- Чи відбулося вимірюване збільшення підтримки громадськістю цих стратегій?

### **Оцінка впливу**

За допомогою оцінки впливу досліджують прогрес, що відбувся у напрямку досягнення довготривалих цілей. Часто такі цілі мають відношення до показників, або стратегій і методів чи політики, які впливають на споживання наркотичних речовин на національному або регіональному рівні. Оцінка впливу – найдорожчий вид оцінки і використовують його з метою дослідження лише найбільш претензійних адвокаційних зусиль. Оцінка впливу може відбуватися від трьох до п'яти років після проведених заходів з адвокації.

Під час оцінки впливу звертають увагу на такі питання, як:

- Чи відбулася зміна у кількості захворювань на наркозалежність?
- Чи було скасовано наркологічний облік?
- Чи відбулося збільшення використання замісної терапії споживачами наркотичних речовин?

- Чи збільшилася кількість підлітків, які отримують інформацію про права споживачів наркотиків і послуги, які їм надають?

Будь-яке оцінювання повинне бути практичним і чутливим до обмежень у ресурсах чи у робочих кадрах. Якщо потрібна кваліфікаційна допомога ззовні, можна звернутися за допомогою до місцевого коледжу або університету. На кафедрах соціальних наук, психології, освіти та охорони здоров'я можуть бути професори чи студенти, які зможуть допомогти з проектом.

Часто студенти-випускники прагнуть отримати досвід і працюватимуть за нижчу оплату, ніж та, яку вимагають професійні фахівці з оцінювання. Або ж, їм можна дозволити використати дані для письмових робіт чи дисертацій в обмін на їх роботу. Навпаки, підвищена надійність професійного оцінювання може компенсувати додаткові витрати, пов'язані із запрошенням на роботу відомого, шанованого фахівця з оцінювання.

### **Використання результатів оцінювання**

Не дивлячись на те, що оцінювання кампанії з адвокації може забрати певний час, результати добре проведеної оцінки зазвичай дуже корисні. Результати, які показують, що кампанія була ефективна у досягненні поставлених цілей і завдань, можуть мотивувати членів коаліції та тих, хто надає фінансування.

Час від часу важко віднести зміни у політиці/стратегіях або програмах безпосередньо до проведеної кампанії. Такі зміни можуть бути зумовлені загальною зміною ставлення, або ж викликані проведенням іншої кампанії чи докладених зусиль з адвокації.

Результати оцінювання також можуть використовуватися для того, щоб визначити найбільш і найменш ефективні компоненти кампанії. Ті, хто займаються адвокацією, повинні змінити стратегії, якщо дані оцінювання свідчать про відсутність прогресу. Подібним чином, коли кампанія з адвокації доведена до стану зрілості та досягає поставлених цілей і завдань, необхідно розробити нові цілі і завдання, спрямовані на зміни інших показників дотримання прав споживачів наркотиків.

### **Посідання оцінювання і планування**

Ми повинні знати, який тип кампанії оцінюємо. В ідеалі ми знаємо з самого початку, яку кампанію проводимо. Основним виміром ефективності є те, чи досягла наша кампанія поставлених завдань.

Однак, іноді ми вносимо зміни у проведення кампанії через нові загрози або можливості, можливі зміни у запланованому впливі кампанії, так само як і незаплановані впливи - і позитивні, і негативні.

Таким чином, ми можемо почати із запитань: чи спрямована кампанія на зміну поведінки споживачів наркотиків? Чи вона прагне змінити громадську думку, а тоді спонукати до дії високих посадових осіб/тих, хто приймає рішення? Чи кампанія вибудовується на основі існуючих прихильних поглядів цільової аудиторії, а тоді мобілізує людей на конкретну дію?

Зрозуміло, що кампанії з прав споживачів наркотиків більш складні з самого початку, оскільки у більшості випадків ми прагнемо змінити і поведінку споживачів наркотиків, і громадську думку щодо проблеми. В ідеалі, ми проводимо окремі кампанії. Однак це не завжди є можливим, тому ми повинні зрозуміти, що саме будуть мати у планах наші заходи з адвокації щодо цих двох зовсім різних аудиторій.

	<b>Зміни поведінки</b>	<b>Зміни ставлення / суспільних цінностей</b>
Завдання кампанії	Змінити переконання щодо вживання наркотиків і його наслідків; здійснити вплив на ставлення до ЗТ і переконати змінити його; здійснити вплив на усвідомлені соціальні норми щодо прийнятності/ допустимості поведінки працівників правоохоронних органів; здійснити вплив на наміри поводитися певним чином.	Підвищити рівень усвідомлення проблеми прав споживачів наркотиків та її важливості; здійснити вплив на сприйняття проблеми вживання наркотичних речовин, а також на те, кого вважати відповідальним; здійснити вплив на критерії, що застосовуються для оцінки політики і тих, хто її формує; допомогти визначити можливості запровадження послуг ЗТ і державного фінансування; розбудова коаліції зміни разом з іншими вузько орієнтованими на проблему групами; залучати і мобілізувати людей на здійснення дії.
Цільові аудиторії	Працівники сфери охорони здоров'я, споживачі наркотиків, міліція, студенти.	Повинні бути мобілізовані сектори громадськості; політики
Стратегії	Взаємодія в межах «соціумної мережі»	Медіа адвокація; організація і мобілізація громади; охоплення вищих посадових осіб.
Медіа засоби передачі інформації	Програмування державного чи муніципального теле- і радіомовлення (некомерційного); друковані засоби інформації, телебачення, радіо, онлайн, ведення блогу	Інформаційні засоби новин: друковані засоби інформації, телебачення, радіо, онлайн
Кампанії	Пропаганда обміну шприців і пунктів обміну; моніторинг дій міліції; просування ЗТ серед споживачів наркотичних речовин.	Право на особисте життя (скасування списків реєстрації споживачів наркотиків (наркологічного обліку)) та інші права людини; охорона здоров'я та інші соціальні права; реформування системи охорони здоров'я, міліції, системи державного управління; просвітницька діяльність щодо толерантності і протидії расовій дискримінації; державні закупівлі/постачання та протидія корупції; Європейська інтеграція.

Нижченаведена модель<sup>9</sup> може бути використана для того, щоб побачити взаємодію впливу медіа заходів та інших заходів (і запланованих, і тих, які випливають з контексту) на ставлення цільових аудиторій. Вона також може показати взаємозалежності серед цільових аудиторій, а також допомогти визначити найкращий час для розбудови коаліції і спільної дії.

Будь-яка соціальна зміна характеризується: 1) ставленням основних гравців і цільових груп до проблеми; та 2) їх готовністю діяти на підтримку або проти зміни.

<sup>9</sup> Адаптовано з керівництва щодо зміни політичного режиму, виданого CANVAS

В основному, існує п'ять типів ставлення до будь-якої проблеми:

1. проти зміни, готовий діяти
2. проти зміни, не готовий діяти
3. нейтральне
4. підтримує зміну, не готовий діяти
5. підтримує зміну, готовий діяти

Інший підхід застосовують до проблеми нестачі знань. Більшість (соціально активних) людей не лише кажуть, що вони знають (майже) все про будь-яку задану проблему. Часто вони дійсно вірять у це. Тому, для того, щоб підвести їх ближче до «нейтральної» позиції і відкрити канал сприйняття, люди мають спочатку дізнатися, що вони (майже) нічого не знають. Найкращим способом вивести їх із зони комфорту є наступний: поставити запитання, почекати відповіді, а тоді надати їм можливість дізнатися.

З метою оцінки ефективності заходів кампанії, можна спробувати дізнатися, що змусило цільові аудиторії змінити ставлення до основної теми кампанії<sup>10</sup>. Можна використати таблицю, наведену нижче:

Аудиторія/ставлення	До проведення кампанії	Подія 1	Подія 2	Подія 3	Після проведення кампанії
Споживачі наркотиків					
Працівники сфери охорони здоров'я					
Студенти					
Міліція					
Громадськість					
Політики					

Для того, щоб відслідкувати зміну ставлення, можна використати прості фокус-групи і обговорення один-на-один, а також складні дослідження.

Наприклад, ми проводимо кампанію з метою скасування списків реєстрації споживачів наркотичних речовин (наркологічного обліку). Кампанія включає інтерв'ю зі споживачем наркотиків; випадок розголошення особистої інформації зі списку наркологічного обліку; громадське обговорення реформування системи охорони здоров'я і дотримання прав людини; розповідь авторитетного колишнього споживача наркотиків; оголошення про створення коаліції НУО, які працюють у сфері прав людини і охорони здоров'я; пікет, або невеликий (але креативний та позитивний) перформанс; а також захоплення політика у заручники (не занадто творчий, не дуже позитивний).

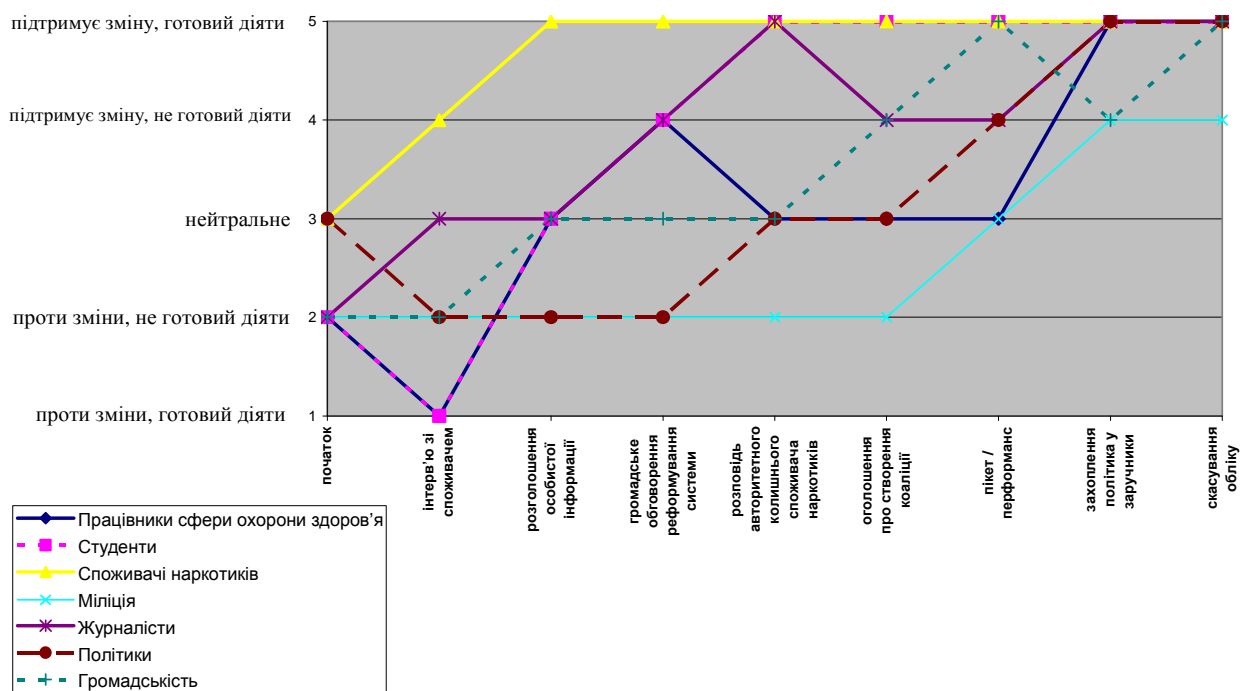
---

<sup>10</sup> Також зважайте, що зміна може залежати від а) наших дій, або б) до загального контексту.

Таблиця виглядатиме так:

	Початок	Інтерв'ю зі споживачем наркотиків	Історія розголошення особистої інформації	Дискусія щодо фінансування охорони здоров'я	Інтерв'ю колишнього споживача наркотиків- того, хто формує громадську думку	Оголошення створення коаліції	пікет / перформанс	Політик, що опинився в заручниках
Працівники сфери охорони здоров'я	2	1	3	4	3	3	3	5
Студенти	2	1	3	4	5	5	5	5
Споживачі наркотиків	3	4	5	5	5	5	5	5
Міліція	2	2	2	2	2	2	3	4
Журналісти	2	3	3	4	5	4	4	5
Політики	3	2	2	2	3	3	4	5
Громадськість	2	2	3	3	3	4	5	4

Діаграма кампанії виглядатиме таким чином:



Така діаграма соціальної зміни може допомогти нам зрозуміти взаємозалежність впливів і зміни ставлення, взаємозв'язки між цільовими групами, знайти ранніх послідовників та ймовірних партнерів коаліції, а також більш ефективно планувати етапи кампанії.



Хоча він і не суто науковий, цей спосіб візуалізації якісного і кількісного дослідження з метою оцінки ефективності може допомогти отримати загальну картину проведення кампанії з адвокації. Він полегшує обґрунтування потреби і розрахунки часу проведення певних заходів кампанії, особливо, якщо ваша коаліція орієнтована на велику кількість проблемних питань, і ви оцінюєте ставлення і зміну цінностей, а також готовність діяти з метою захисту цінностей, які поділяють члени коаліції, на кожному етапі проведення кампанії.

Цінності важливі і для кампаній, і для їх оцінювання. Як правило, некомерційні комунікаційні зусилля пускають в хід інформацію з метою досягнення або поведінкових, або суспільних змін. Однак, широко підтримані і глибоко укорінені цінності можуть часто отримувати величезну перевагу над корисною інформацією (напр., цінності щодо значення понять «права людини», «свобода друку», або «недоторканість сфери приватного життя»). Успішні комунікаційні кампанії повинні визнавати дихотомію «цінності проти інформації», а оцінювання має обов'язково враховувати це під час виміру впливу.

### **І нарешті.....**

.....Іноді такі прості речі, як наявність гарного переліку засобів інформації чи встановлення постійних професійних зв'язків із ключовими кореспондентами, є найбільш важливими вимірами успіху, особливо у випадку спеціально спланованих для конкретної місцевості зусиль, або ж зусиль, що потребують невеликого бюджету для їх виконання. Однак не переставайте робити спроби, навіть якщо під час проведення вашої першої кампанії вам не вдалося познайомитися хоча б з кількома журналістами.

Пам'ятайте! Медіа кампанія з адвокації не є роботою, яка вимагає неабияких розумових здібностей. Звичайно, іноді «упереджену думку важче «розщепити», ніж атом». Однак, існує ймовірність, що Альберт Ейнштейн одного разу сказав це лише через те, що не мав цього посібника. ☺

### **Питання**

1. Яка різниця між оцінкою планування, процесу, результату та впливу?
2. Як обрати правильний метод оцінювання?
3. Яка різниця між кампаніями зміни поведінки та цінностей?
4. Чи можуть ефективно поєднуватись кампанії зміни поведінки та цінностей?
5. Чи можуть ефективно поєднуватись кількісні і якісні методи досліджень?
6. Чи був би Ейнштейн вдалим організатором кампаній?

**Щасти вам!**





## ПРИКЛАД 1. ІНТЕРНЕТ-КАМПАНІЯ ПЕТИЦІЙ

**Передісторія:** 25 грудня 2006 року громадська ініціатива «Об'єктивна реальність» опублікувала відкритий лист, адресований міністру внутрішніх справ Василю Цушко, на веб-сторінці [www.petition.org.ua](http://www.petition.org.ua), призначеної для петицій у мережі Інтернет.

<http://petition.org.ua/?action=view&id=137&signsfrom=101&signsto=200>

Головна мета петиції полягала у вираженні занепокоєння з приводу ряду викривлень офіційних статистичних даних Міністерства щодо боротьби з незаконним обігом наркотичних речовин, а також у зверненні уваги працівників Міністерства та громадськості на численні випадки корупції серед працівників правоохоронних органів та необхідність виключити споживачів наркотичних речовин з ряду арештів, які проводяться міліцією, і, натомість, спрямувати усі зусилля на боротьбу з наркаторговцями та контрабандистами.

### Адвокаційні завдання кампанії:

1. Здійснити тиск на Міністерство з метою зміни існуючих практик щодо:

- викривлень офіційних статистичних звітів щодо боротьби з незаконним обігом наркотичних речовин;
- арештів споживачів наркотичних речовин замість арештів наркаторговців та контрабандистів.

2. Звернутись до Міністерства з рядом вимог до цієї частини державного сектору, які могли б допомогти підвищити ефективність діяльності Міністерства у даній сфері.

Нижченаведені вимоги були викладені у петиції:

- заявити про ініціювання законодавчих змін до ст.309 ч.1 Кримінального Кодексу;
- переглянути таблицю мінімального вмісту психоактивних речовин, що визначає обов'язкові мінімальні покарання для споживачів наркотичних речовин;
- дозволити здійснення громадського контролю над діяльністю відділів правоохоронних органів, які займаються проблемами споживачів наркотичних речовин, а також забезпечити прозорість у підготовці офіційних статистичних даних щодо арештів та конфіскації наркотичних речовин.

### Медіа завдання:

- Викликати громадський резонанс щодо інформації про неефективну роботу, випадки корупції та порушення прав споживачів наркотичних речовин у діючому Міністерстві у сфері боротьби із зловживанням наркотичних речовин та епідемією ВІЛ/СНІДу.
- Привернути увагу громадськості до необхідності реформування підходів до проблеми зловживання наркотичними речовинами, закликати до декриміналізації наркозалежних осіб з метою більш ефективної боротьби з ВІЛ/СНІДом.

### **Цільова аудиторія та використані медіа канали:**

Специфіка петиції у мережі Інтернет визначає основні цільові групи, які були охоплені: молодих користувачів Інтернет, активних користувачів блогів та мережі Інтернет, які, в основному, не належать до спільноти споживачів наркотичних речовин, але усвідомлюють важливість проблеми і підтримують зміни у підходах до проблеми зловживання наркотичними речовинами в Україні.

Текст відкритого листа також було розміщено на багатьох тематичних сторінках в українському сегменті [www.Livejournal.com](http://www.Livejournal.com).

Текст петиції також було розіслано електронною поштою до міжнародних та регіональних НУО, які працюють у сфері зменшення шкоди.

### **Використані ресурси:**

Час: 1-2 дні – написання листа, зв'язки з можливими партнерами кампанії

Кошти: Публікація петиції на веб-сторінці є безкоштовною.

Людські ресурси: 1-2 особи для написання тексту та забезпечення взаємодії

### **Партнери:**

Проект відкритого листа було направлено до всіх основних міжнародних і регіональних НУО та організацій, які працюють у сфері зменшення шкоди тощо, а також до НУО, які борються з корупцією та працюють у сфері реформування державної політики.

### **Результати кампанії:**

1. 163 особи підписали петицію на веб-сторінці
2. Відкритий лист було підписано 9 представниками НУО, що працюють у сфері охорони здоров'я та в інших сферах.
3. Завдяки резонансу, викликаному петицією, від прес-служби Міністерства внутрішніх справ надійшла офіційна відповідь.  
[http://community.livejournal.com/petition\\_ua/7035.html](http://community.livejournal.com/petition_ua/7035.html)

### **Ефективність кампанії із застосуванням петиції у мережі Інтернет:**

1. Досягнуті медіа цілі – досить багато людей прочитали і підписали петицію, Міністерство відреагувало, проте, реакція мала досить загальний характер і не було зроблено жодної важливої заяви, яка могла б стати обіцянкою до здійснення змін.
2. Цілі адвокації досягнуті частково – не має жодних доказів щодо того, що сучасна практика правоохоронних органів змінилася, так само як і щодо законодавчих змін Кримінального Кодексу та змін у таблиці мінімального вмісту наркотичних речовин.
3. Партнери – НУО, які підписали відкритий лист, були представлені не лише тими, які працюють у сфері охорони здоров'я; проте ключові організації, які працюють у цій сфері (наприклад, «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІДу»), не підписали лист.
4. З одного боку, медіа резонанс не набув продовження – друковані засоби інформації та інші Інтернет видання не передрукували відкритий лист і не

надали своїх коментарів, хоча, з іншого боку, - відбувся досить гучний медіа скандал навколо розкритих фактів фальсифікації офіційних статистичних даних та корупції працівників міліції з Департаменту по боротьбі з незаконним обігом наркотичних речовин.

### **Яким чином можна було б посилити кампанію?**

1. Текс відкритого листа можна було б змінити таким чином, щоб ключові НУО, які працюють в даній сфері, могли його підписати – фактично, вони вирішили, що текст був надто різкий, щоб його підписувати.
2. Більшого медіа резонансу щодо самої петиції та реакції Міністерства можна було б досягти за допомогою більш активних безпосередніх контактів із журналістами з приводу даної проблеми, розсилки прес-релізів тощо.
3. Можна було б отримати більше підписів під петицією шляхом більш активної пропаганди відкритого листа та його цілей серед цільової групи.

### **Висновок**

Такий тип кампанії, що вимагає незначних затрат та ресурсів, може бути досить ефективним для привернення уваги широкої аудиторії користувачів мережі Інтернет і служити ефективним допоміжним інструментом для ширшої медіа кампанії.

## **ПРИКЛАД 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПИСАННЯ ЛИСТА ЛІКАРЯМИ**

**Передісторія:** Наприкінці 1980-х років жінок, які отримували медичні послуги у зв'язку з вагітністю, заставляли проходити тест на вміст наркотичних речовин і відслідковували їх без їх відома. Працівники поліції навчили персонал лікарень збирати докази і заводити кримінальну справу. Коли жінки народжували, немовлята проходили тест на вміст наркотичних речовин, а жінок арештовували на основі вже відкритої проти них кримінальної справи. Їм не було запропоновано ніякого лікування на час їх медичного обслуговування під час вагітності.

1997: юристи та активісти громадськості зібрались для того, щоб створити організацію «Національні адвокати/захисники вагітних жінок», з метою боротьби із загальним уявленням, що жінки повинні нести кримінальну відповідальність за споживання наркотичних речовин під час вагітності. Вони працювали над створенням неприбуткової організації, яка б могла:

- інформувати людей у державі щодо наслідків таких законів шляхом проведення громадських виступів, медіа повідомлень та організації безпосередніх зустрічей один-на-один;
- підтримати жінок, які були притягнуті до кримінальної відповідальності за споживання наркотичних речовин під час вагітності, і активізувати їх для здійснення само-адвокації;
- пропонувати направлення на отримання юридичних послуг та підтримувати адвокатів, які працюють з такими справами.

### **Адвокаційні цілі кампанії:**

Боротись з криміналізацією споживання наркотичних речовин під час вагітності і розширити види лікування від наркотичної залежності для вагітних жінок.

### **Медіа цілі даного організаційного листа:**

1. Привернути увагу науковців та медиків до даної проблеми.
2. Спонукати ЗМІ до більш точного фактичного висвітлення проблеми жінок, які вживають наркотичні речовини, і забезпечити наявність думок і поглядів споживачів наркотиків у матеріалах.

**Цільові аудиторії та використані медіа канали:** Цільовою аудиторією для даної кампанії стала громадськість, державні службовці та ЗМІ. Ми намагались переконати місцевий уряд не застосовувати процедури карного судочинства до вагітних жінок, які споживають наркотичні речовини, а, натомість, розширити лікування від наркотичної залежності.

### **Використані ресурси:**

Час – написання листа, дослідження з метою пошуку потенційних союзників та партнерів серед медичних працівників, телефонні дзвінки

Персонал – за реалізацію проекту відповідали два працівники

Кошти – оплата роботи персоналу та друк матеріалів

**Партнери:** Лікарі та дослідники відіграли ключову роль саме у цьому медіа проекті. Проте, для охоплення максимальної кількості аудиторії, ми заручились підтримкою наших партнерів в усіх групах – групи із захисту прав жінок, лікування наркотичної залежності, наркополітики, проблем громадянських прав і багатьох інших, щоб переконатись, що нам вдасться донести лист до ЗМІ і охопити усі аспекти.

**Результати кампанії:** Кампанія була успішною у тому, що покарання в США за речі такого типу знаходяться під особливим наглядом. Журналісти розуміють, що коли вони висвітлюють дану проблему, їм необхідно дотримуватись вищих стандартів, тому вони не поширюють недостовірну інформацію, що призводить до кращої поінформованості та меншої кількості штрафних санкцій.

**Ефективність медіа кампанії:**

- Медіа цілі досягнуті
- Адвокаційні цілі досягнуто частково – журналісти несуть відповідальність за висвітлення достовірної інформації про споживачів наркотиків і наслідки вживання наркотичних речовин. Інформування громадськості проведено на належному рівні. Проблема ратифікована завдяки участі наукової спільноти, і це надає урядовцям змогу просувати політику у напрямку підтримки вагітних жінок, які вживають наркотики, замість здійснення їх криміналізації.
- Партнери – Нам вдалось залучити більше партнерів як із числа медичної спільноти, так і з числа партнерів, потрібних нам для поширення інформації.
- На сьогоднішній день – Лист відіслано до видань, які використовують недостовірну інформацію щодо креку та немовлят – «кокаїнові немовлята» (“crack baby”). Цей лист можна використовувати знову і знову, але існує також інший лист, складений на тему метамфетамінів і немовлят, який попереджає журналістів не повторювати тих же помилок.

**Висновок**

Хоч даний тип медіа кампанії може здатись більше непомітним, це потужний інструмент для кампанії з адвокації і з зовнішньої і з внутрішньої перспективи, особливо, коли йдеться про виправлення дезінформації та розгляд делікатних тем.