

**«Проведение кампаний по адвокации»**

Пособие

**Служба Партнерства EuroCASO в Восточной Европе  
(EuroCASO's Eastern European Partnership Office)**

**Вильнюс, Литва**

**2004**

Воспроизведение, передача, распространение или дублирование любой части содержащихся в публикации материалов допускается при условии их некоммерческого использования в дальнейшем. Ссылка на Службу Партнерства EuroCASO в Восточной Европе (EuroCASO's Eastern European Partnership Office) обязательна.

**Подготовка пособия была бы невозможна без поддержки следующих организаций**

Фонд Билла и Мелинды Гейтс (Bill and Melinda Gates Foundation)

Позитивное действие «ГлаксoСмитКляйн» (GlaxoSmithKline Positive Action)

Международный совет СПИД-сервисных организаций (International Council of AIDS Service Organizations)

Сеть снижения вреда Центральной и Восточной Европы (Central and Eastern European Harm Reduction Network)

Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИДу (Joint United Nations Programme on HIV/AIDS)

Институт «Открытое общество» (Open Society Institute)

Фонд ТАЙДС (TIDES Foundation)

Распространяется бесплатно.

Контактная информация:

Адрес: Паменкальне 19-6, Вильнюс 01114, Литва

Тел.: +370 5 2691600

Факс: +370 5 2691601

Моб.: +370 68738511

Эл. почта: [eurocaso@ceehrn.org](mailto:eurocaso@ceehrn.org)

Веб-сайт: [www.icaso.org](http://www.icaso.org)

«Проведение кампаний по адвокации»  
Пособие  
Служба Партнерства EuroCASO в Восточной Европе  
(EuroCASO's Eastern European Partnership Office)  
2004

**Авторы и составители:**

*Александр Левин*

Сеть снижения вреда Центральной и Восточной Европы, Российская Федерация  
[sasha@ceehrn.org](mailto:sasha@ceehrn.org)

*Людмила Логгинова*

Молодежная общественная организация «Клуб «Компас», Украина  
[compass@kiev.farlep.net](mailto:compass@kiev.farlep.net)

*Олег Семерик*

Проект «ПОЛИСИ» Агентства США по Международному Развитию (USAID), Украина  
[o.semerik@policy.kiev.ua](mailto:o.semerik@policy.kiev.ua)

*Елена Трухан*

Проект «ПОЛИСИ» Агентства США по Международному Развитию (USAID), Украина  
[l.truhan@policy.kiev.ua](mailto:l.truhan@policy.kiev.ua)

## Содержание

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>5</b>
<b>РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА</b>	<b>6</b>
<b>АДВОКАЦИЯ КАК ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ШАГИ В ЕЕ ПРОВЕДЕНИИ</b>	<b>7</b>
<b>АДВОКАЦИЯ И СХОДНЫЕ КОНЦЕПЦИИ</b>	<b>9</b>
<b>АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ И ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ</b>	<b>12</b>
<b>ДЕКЛАРАЦИЯ О ПРИВЕРЖЕННОСТИ ДЕЛУ БОРЬБЫ С ВИЧ/СПИДОМ</b>	<b>17</b>
<b>ПРАВА ЧЕЛОВЕКА В КОНТЕКСТЕ ВИЧ/СПИДА</b>	<b>19</b>
<b>ФОРМУЛИРОВАНИЕ ОСНОВНОЙ ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ АДВОКАЦИИ</b>	<b>22</b>
<b>ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ АДВОКАЦИИ</b>	<b>24</b>
<b>ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ</b>	<b>27</b>
<b>НЕОБХОДИМОСТЬ ИМЕТЬ ДАННЫЕ И СТАТИСТИКУ</b>	<b>29</b>
<b>РАЗРАБОТКА СООБЩЕНИЯ ПО АДВОКАЦИИ</b>	<b>31</b>
<b>МЕТОДЫ УБЕЖДЕНИЯ</b>	<b>33</b>
<b>ПРОВЕДЕНИЕ ЛИЧНЫХ ВСТРЕЧ</b>	<b>34</b>
<b>НАПИСАНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА</b>	<b>37</b>
<b>ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ</b>	<b>39</b>
<b>ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ СМИ</b>	<b>42</b>
<b>СОЗДАНИЕ РАБОЧЕГО ПЛАНА</b>	<b>44</b>
<b>МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА</b>	<b>46</b>
<b>ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА</b>	<b>49</b>
<b>СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ</b>	<b>51</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Общественные организации создаются инициативными гражданами по разным причинам и с различными целями. Независимо от типа общественного объединения, в целом все они направлены на то, чтобы отстаивать и защищать интересы конкретных людей и/или социальных групп. В практике зарубежных организаций такой процесс называется адвокацией (от англ. advocacy).

На сегодняшний день написано множество работ, ориентированных на разъяснение и помощь в осуществлении адвокации. Каждая из них содержит собственные определения, принципы и меры по эффективному осуществлению данного процесса. Пособие «Проведение кампаний по адвокации» резюмирует некоторые из этих подходов, пытаясь в то же время основное внимание уделить конкретным действиям в области государственной политики и практики по вопросам ВИЧ/СПИДа.

Данное пособие написано по итогам состоявшегося 19-22 ноября 2003 г. в Вильнюсе, Литва, тренинга «Развитие навыков адвокации СПИД-сервисных организаций в Новых Независимых Государствах». Тренинг был организован Службой Партнерства EuroCASO в Восточной Европе, представительство которой расположено в секретариате Сети снижения вреда Центральной и Восточной Европы. Его целью стало усиление навыков адвокации и способности негосударственных организаций и людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, представлять свои проблемы в органах власти и решать их на местном и национальном уровнях в Новых Независимых Государствах. В тренинге, который проводили специалисты из Украины и России, участвовали 22 представителя СПИД-сервисных организаций и групп самопомощи из 12 стран бывшего Советского Союза.

Тренинг стал продолжением конференции «Расширение возможностей по адвокатированию прав людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, в Новых Независимых Государствах», которая проходила в Минске, Республика Беларусь, 7-11 мая 2003 г. В то время как конференция в Минске стремилась познакомить ее участников с принципами адвокации и показать, как данная работа может помочь в достижении положительных изменений в сфере ВИЧ/СПИДа, тренинг в Вильнюсе предоставил возможности практического развития адвокативных навыков. Помимо этого он содействовал обмену опытом по решению данных проблем в Новых Независимых Государствах.

Существует распространенное мнение о том, что заниматься адвокацией сложно, и это должны делать профессионалы, обладающие необходимыми знаниями. Действительно, адвокация требует определенных знаний и умений, но начинающие организации могут обходиться и без них, поскольку универсальных методик не существует, и часто знания приходят с опытом. Надеемся, что данное пособие поможет вам понять и расширить свой взгляд на адвокативную деятельность, а также будет способствовать реализации представленных идей и методик на практике.

## **РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА**

Идея поступательно развивающегося гражданского общества существует во всех странах, которые в настоящее время переживают эпоху быстрых перемен. Как это происходит с большинством идей, имеющих широкие перспективы, понятие гражданского общества имеет несколько значений, которые нередко являются абстрактными и неоднозначными. Как дать четкое определение этого понятия — неизменно сложная задача для тех, кто участвует в общественной жизни в качестве борцов за социальную справедливость.

Для лучшего понимания структуры общества, его условно делят на три сектора, каждый из которых имеет свою миссию.

Государственный сектор устанавливает правила экономической деятельности, предоставляет своим гражданам национальную безопасность и социальное обеспечение.

Коммерческий сектор состоит из объединений и предприятий, основной целью деятельности которых является получение прибыли

Третий сектор, гражданское общество — это неправительственные неприбыльные организации и просто граждане, деятельность которых направлена на защиту и выражение прав и свобод граждан, а также на обеспечение политических, экономических, правовых, социальных, культурных и других интересов.

Гражданское общество включает общественные процессы на всех уровнях, на которых разрабатываются, применяются и уточняются политические линии, законы и директивы. Участие в этом процессе является открытым и (или) репрезентативным. Необходимо, чтобы происходил обмен мнениями, их уточнение, выражение и действие в соответствии с ними. Кроме того, участники этого процесса стремятся обеспечить подотчетность. В рамках процесса все участники считают диспуты и разногласия, компромиссы и переговоры принципиально важными инструментами для работы гражданского общества.

Необходимым следствием работы гражданского общества является то, что оно защищает от страха и потрясения людей, которые обмениваются мнениями, уточняют и выражают их. Благодаря этому люди могут жить и действовать со своими ценностями и убеждениями. Гражданское общество защищает от страха и притеснения не только отдельных людей, его защита распространяется и на институты, в которых происходит обмен мнениями и их выражение. Отсутствие угрозы и запугивания со стороны властей побуждает людей ценить организованное публичное выступление своих взглядов.

В число институтов, которые должны успешно развиваться в атмосфере свободы, должны входить и общественные организации. Спектр общественных организаций достаточно широк: правозащитные, политически ориентированные, экономически ориентированные, социальные, экологические, культурно-национальные, религиозные, благотворительные фонды. И каждая организация строит свои взаимоотношения с властью и обществом по-своему:

### ***Социальное партнерство***

Это сотрудничество государственного, негосударственного и бизнес-секторов для разрешения проблем общества и более эффективного оказания социальных услуг, которое базируется на распределении возможностей и обязанностей каждого из партнеров.

### **Социальный заказ**

Развитый третий сектор может исполнять много проектов, направленных на обеспечение социальных нужд общества. Финансирование проектов в этом случае должно осуществляться на конкурсной основе как среди неправительственных организаций (НПО), так и среди коммерческих и государственных структур

### **Адвокация**

Как ни парадоксально, но чтобы все полномочия, делегированные гражданами, исполнялись в полной мере, согласно с волей и пожеланиями, а также на благо этих граждан, представителям гражданского общества приходится использовать различные механизмы и способы донесения своих идей до людей, принимающих решения, то есть заниматься тем, что в мировой практике принято называть адвокацией.

Приемам и методам адвокации можно научиться. Соответствующие знания и умения помогают организациям гражданского общества добиваться ответственности власти за принимаемые решения, а также выполнять свою роль и действовать как предохранительный механизм:

- информирование о появлении политических, экономических и социальных проблем снизу;
- развитие и формирование общественного сознания и предоставление знаний;
- распространение информации, статистики, фактов и новых идей среди общественности и донесение их до представителей правительства и заинтересованных частных лиц.

## **АДВОКАЦИЯ КАК ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ШАГИ В ЕЕ ПРОВЕДЕНИИ**

Поскольку адвокацией занимаются многие группы и сети, существует целый ряд ее различных определений. Однако все определения сходны. Во-первых, это процесс, длящийся в течение неопределенного периода времени. Во-вторых, цель адвокации — влиять на политику, законодательство, нормативные акты, программы или финансирование, т.е. на решения, принимаемые частными и общественными организациями на самых высоких уровнях. Адвокация — это и разовые непродолжительные кампании по выполнению конкретных задач, и постоянная работа сети по целому спектру вопросов на национальном, региональном и местном уровнях. В данном пособии адвокация рассматривается как конкретные действия в области государственной политики и практики по вопросам ВИЧ/СПИДа. В связи с этим одним из возможных определений адвокации может быть следующее:

**Адвокация — это ряд мероприятий, направленных на лиц, принимающих решения, и политических деятелей, с целью поддержки конкретных политических вопросов. Процесс адвокации считается завершенным, когда принимается решение, и в соответствии с ним проводятся определенные действия.**

С научной точки зрения, нет универсального рецепта успеха в проведении адвокации. Тем не менее, опыт показывает, что кампания по адвокации будет успешной, если она готовится планомерно, поэтапно. Каждый этап требует определенных знаний и навыков для обеспечения эффективной и результативной работы.

## Этапы адвокации:

1. *Формулирование основной проблемы для адвокации.* Адвокация начинается с вопроса или проблемы, которой решают заниматься, чтобы изменить соответствующую политику. Проблема должна отвечать оговоренным критериям и программным целям (например, проблему надо заострить, прояснить и сделать понятной для всех участников).

2. *Определение цели и тактических задач.* Цель — это, как правило, общий стратегический результат, которого организаторы кампании собираются достигнуть через три-пять лет. Тактические задачи адвокации — это краткосрочный, конкретный, небольшой результат на пути к конечной цели адвокации.

3. *Определение целевой аудитории.* Основная целевая аудитория — лица, ответственные за принятие важных политических решений. Вторая по значению целевая аудитория — это лица, имеющие возможность влиять на основную аудиторию: другие политики, друзья или родственники, средства массовой информации, религиозные лидеры и т.д. Необходимо выделить из целевой аудитории конкретных лиц и проанализировать их роли, взгляды и влияние, а затем определить, как они относятся к решению проблемы будущей кампании по адвокации: положительно, отрицательно или нейтрально.

Адвокация – это также и искусство. Тот, кто профессионально занимается адвокацией, способен излагать проблемы так, что вдохновляет и поощряет других людей к действию. Он остро чувствует нужный момент, способен увидеть нужную возможность и воспользоваться ею. Такие люди, как правило, прекрасно умеют вести переговоры и найти компромисс, постоянно добиваться скромных, но стратегически важных побед, непрерывно ищут возможности для более полных побед. Подходя к адвокации творчески, проявляя стиль и чувство юмора, они превращают свою работу в искусство, привлекают к ней внимание общественности и СМИ.

4. *Привлечение сторонников.* Чтобы добиться успеха, необходимо привлечь как можно больше сторонников, которые считают важной задачу по адвокации. Чем больше база поддержки, тем больше шансов на успех. Необходимо сделать все возможное, чтобы приобрести союзников среди других НПО, сетей, спонсоров, коалиций, гражданских объединений, профессиональных ассоциаций, женских групп, активистов и лиц, которые разделяют ваши взгляды и готовы вместе с вами достигать целей адвокации. Каким образом можно найти потенциальных союзников? Можно посещать конференции и семинары, заручаться поддержкой СМИ, проводить встречи, анализировать публикации и использовать интернет-ресурсы.

5. *Обращение к целевой аудитории.* Разработайте лозунги и краткие сообщения, с которыми будете обращаться к целевой аудитории. Лозунги и краткие сообщения специально разрабатываются для конкретной целевой аудитории, чтобы лучше прояснить проблему и убедить адресата поддержать позицию кампании. При подготовке такого сообщения необходимо ответить на три важных вопроса: кто адресат; какова цель сообщения; каких действий адресата вы ожидаете в ответ на сообщение.

6. *Выбор способов передачи и распространения информации.* Каким способом передать информацию, зависит от целевой аудитории. Обычно информацию о событиях кампании можно получить из подборок печатных материалов и пресс-релизов, пресс-конференций, информационных брошюр и бюллетеней кампании по адвокации, публичных дебатов, конференций для политиков и т.д.



7. *Поиск средств финансирования.* Средства финансирования, а также другие ресурсы, поступающие из внешних источников, могут очень помочь кампании по адвокации. Их можно использовать для подготовки и распространения материалов, оплаты командировочных участникам кампании на встречи с политиками и поиск союзников, для организации встреч и семинаров, оплаты расходов на средства связи и т.д. Необходимо в самом начале кампании продумать методы поиска финансовых и других ресурсов, чтобы определить возможных спонсоров.

8. *Составление плана проведения кампании.* Нужно составить план, которым необходимо руководствоваться при проведении кампании. В план включаются мероприятия и задачи, ответственные лица и комитеты, желательные временные рамки и необходимые ресурсы.

#### **В течение всей кампании:**

1. *Собираются данные.* Сбор данных необходим на многих этапах процесса адвокации. Сбор и анализ данных необходим, чтобы выявить и выбрать проблему, сформулировать задачи адвокации, подготовить сообщения для целевой аудитории, расширить число сторонников и повлиять на политиков.

2. *Контролируется выполнение.* Контроль и оценка, как и сбор данных, необходимы в течение всего процесса адвокации. До начала кампании необходимо определиться, каким образом следить за выполнением плана действий. Необходимо решить, каким образом оценивать и измерять ход работы и ее результаты. Реально ожидать в последствии политических изменений, реализации программы или выделения средств. Иными словами, что изменится после завершения кампании по адвокации и как группа узнает, что ситуация изменилась.

## **АДВОКАЦИЯ И СХОДНЫЕ КОНЦЕПЦИИ**

Несмотря на то, что многие понимают, что такое адвокация, бывают случаи, когда адвокацию путают с другими понятиями, такими как информационное обеспечение, связи с общественностью, мобилизация общественности. Конечно, следует отметить, что все четыре понятия имеют общие черты — все четыре понятия направлены на достижение изменений и все четыре подхода будут более успешны, если планировать их заранее и систематично. Отличие состоит в том, что результатом мероприятий по адвокации будут политические изменения или перераспределение финансовых ресурсов. Одна из задач адвокации совпадает с задачей информационной кампании — предоставить/информировать целевые группы о проблеме. Однако на этом адвокация не заканчивается — политик, благодаря дальнейшим усилиям по адвокации со стороны участников кампании по адвокации, должен будет принять и соответствующие ведомства реализовать требуемое политическое решение. Общественность в целом также может быть целевой аудиторией (так называемая вторичная целевая аудитория) кампании по адвокации, но в данном случае целью такой кампании будет заручиться поддержкой общественности, чтобы оказывать влияние/давление на политиков. Если понять главную задачу адвокации, то можно без труда отличать этот подход от остальных.

### **Адвокция**

Целевая аудитория — политики/лица, принимающие решения.

Задача — изменить политику, конкретную программу или провести перераспределение финансовых потоков, направив их на решение конкретной проблемы.

Показатели успеха — принята и выполнена определенная политическая программа, выделено больше ресурсов, выделена строка в бюджете и т.д.

Таблица № 1 показывает основные различия между адвокацией и другими понятиями. Для показа различий при заполнении данной таблицы были поставлены следующие вопросы: кто является потенциальной целевой аудиторией при проведении кампании по адвокации, информационной кампании, связям с общественностью и мобилизацией общественности; какова задача данных различных подходов; как проверить успех проведенных кампаний. Адвокацию, как правило, можно отличить от других подходов по ее основной задаче — поддержка политических реформ.

Таб. № 1

Концепция	Участники/организаторы	Целевая аудитория	Задача	Показатели успеха
Информационно-образовательная кампания	Те, кто предоставляет услуги	Определенные целевые группы (возрастные, половые и т.д.)	Поднять интерес к проблеме, изменить поведение	Повышение уровня знаний или навыков (изменение поведения). Изменения уровня можно показать путем проведения фокус-групп, исследований, статистических данных
Связи с общественностью	Коммерческие и другие учреждения/организации	Потребители услуг	Повысить престиж учреждения/организации, увеличить продажи, число клиентов	Рост продаж, увеличение доли рынка, высокий имидж организации/учреждения
Мобилизация сообщества	Члены или организации сообщества	Члены сообщества и его лидеры	Помочь сообществу решить текущие проблемы	Направленность членов сообщества (доля их участия) в решении конкретной проблемы
Адвокация	НПО и группы, объединенные общими интересами, другие организации, которые стремятся изменить политическую среду	Государственные учреждения и лица, принимающие решения	Изменить политический курс, реализовать программы, изменить распределение ресурсов/бюджетных средств	Интервью с ключевыми лицами, принимающими решения, принятая политическая программа, выполнение программы, отдельная строка в бюджете на выполнение конкретных мероприятий, увеличение средств на решение проблемы

## **АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ И ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ**

Важным условием для успешной работы участников кампании по адвокации является:

1. умение анализировать политическую среду;
2. понимание процесса формирования политики на всех уровнях.

Знание существующего законодательства в сфере ВИЧ поможет участникам кампании по адвокации определить, на что необходимо направить свои усилия: на пересмотр существующего законодательства/положений; на создание новых нормативных документов, если таковые отсутствуют, или на разработку операционных политик (операционная политика — это правила, положения, инструкции, руководства, планы, бюджеты и административные нормы, которые государство использует для проведения в жизнь законов и стратегий). Компания «Фьючерс Групп Интернэшнл» (Futures Group International) разработала документ «Данные о Стратегиях в Области СПИДа» (ДСОС) с целью помочь тем, кто занимается проблемами ВИЧ, понять основы государственной политики, а также определить пробелы в таких стратегиях, которые должны быть превращены в приоритетные направления работы. ДСОС охватывает вопросы по следующим темам, относящимся к проблеме ВИЧ: политическая поддержка; разработка политики; организация; оценка и исследования политики; ресурсы; юридический, нормативный и программный компоненты. Ниже приводятся отдельные вопросы, которые могут быть использованы для анализа политической среды:

### **Политическая поддержка**

Поддерживают ли публично высокопоставленные официальные лица исполнительной власти стратегии и программы в сфере ВИЧ/СПИДа? Включают ли в программы своих действий основные политические партии вопросы, связанные с проблемой ВИЧ/СПИДа?

Поддерживают ли основные религиозные деятели публично программы в сфере ВИЧ/СПИДа? Поддерживают ли такие программы руководители частного сектора, руководители общественных организаций, а также официальные лица, занимающиеся государственным планированием?

### **Разработка политики**

Существуют ли благоприятные национальные стратегии и имеют ли они соответствующие программные цели? Способны ли эти стратегии достигнуть поставленных целей и способен ли национальный координирующий орган осуществлять руководство программами в сфере ВИЧ/СПИДа? Руководство программами осуществляет Министерство здравоохранения или также другие министерства?

### **Законы и директивы**

Разрешена ли реклама презервативов? Существуют ли какие-либо ограничения на импорт презервативов или лекарственных средств для лечения заболеваний, передаваемых половым путем? Существуют ли какие-либо ограничения относительно распространения презервативов или услуг, связанных с профилактикой и лечением заболеваний, передаваемых половым путем? Является ли обязательным прохождение тестов на ВИЧ и извещение о заболевании? Гарантирует ли закон конфиденциальность результатов тестов? Существуют ли положения, направленные против дискриминации, или же на дискриминацию в отношении групп высокого риска не обращают внимания? Существуют

ли нормы, касающиеся установления карантина или тюремного заключения людей, живущих с ВИЧ/СПИДом?

### **Программные ресурсы**

Существуют ли принципы и приоритеты в отношении распределения ресурсов? Достаточно ли гибок существующий механизм финансирования для того, чтобы поддерживать новые программы? Имеются ли в программе технически грамотные, ответственные работники, и имеют ли они достаточные информационные ресурсы в своем распоряжении? Программы в сфере ВИЧ/СПИДа финансируются Министерством здравоохранения, частным сектором, международными организациями или программой социального обеспечения? Какой размер помощи оказывает каждая из этих организаций?

### **Исследования и оценка**

Существует ли установленный порядок оценки программ, работающих в сфере ВИЧ/СПИДа? Используются ли в политическом процессе результаты оценки? Проводятся ли специальные исследования, направленные на улучшение программы?

### **Программные компоненты**

Проводится ли всеобщая проверка крови? Существует ли система наблюдения за ВИЧ/СПИДом? Существуют ли правила для работников здравоохранения, направленные на снижение риска передачи ВИЧ? Существует ли какой-либо контроль за средствами массовой информации с целью обеспечить достоверность информации? Существует ли система материально-технического обеспечения, обеспечивающая поставки презервативов или лекарств на лечение заболеваний, передающихся половым путем? Имеются ли национальные стандарты лечения заболеваний, передающихся половым путем? Существуют ли специальные программы профилактики для людей, которые подвержены высокой степени риска инфицирования? Существует ли конфиденциальное тестирование и консультации для населения? Существует ли программа обучения семейной жизни для молодежи?

Таким образом, участники кампании по адвокации могут проанализировать политический климат в сфере ВИЧ и определить те области в политике, которые отсутствуют либо требуют пересмотра/изменений.

Успех любой кампании по адвокации также зависит от понимания процесса формирования политики на национальном, региональном и местном уровнях и на каком этапе можно реально воздействовать на процесс принятия решений. Государства и международные доноры признают, что НПО могут и должны играть важную роль в этом процессе, и, поддерживая определенные политические решения, они выступают в качестве связующего звена между гражданским обществом и политиками. Однако правительства в ряде стран воздерживаются от привлечения граждан к участию в политических процессах. Они понимают важность такого участия, но при этом не хотят подвергать себя риску услышать доводы в противовес своим действиям и проводимой ими политики. Кроме того, часто отсутствуют соответствующие механизмы вовлечения граждан в дела страны.

При проведении кампании по адвокации необходимо определить, каким путем можно повлиять на процесс формирования политики: на законодательном уровне, где происходит обсуждение общих политических вопросов, или на исполнительном уровне, где выделяются ресурсы и составляются планы предоставления услуг. При рассмотрении

процесса формирования политики нужно постараться получить ответы на следующие вопросы:

- Как возникает идея/проблема, на основе которой формируются новые направления в формировании политики в области ВИЧ;
- Как новая идея ставится на повестку дня в процессе принятия решений;
- Какие организации — правительственные или неправительственные — оказывают влияние на политику и законы в области ВИЧ;
- Кто участвует в процессе разработки политики, а также кто принимает окончательное решение;
- Как принимается или отклоняется проект предложения;

Участники кампании по адвокации должны понимать, что существуют различные уровни принятия политических решений, и в зависимости от того, на каком уровне можно решить проблему, направляются усилия по адвокации.

Таблица № 2 показывает различные уровни принятия политических решений в сфере здравоохранения (органы власти и принимаемые документы — на примере Украины).

Таб. № 2

<i>Международный уровень</i>	
Организация Объединенных Наций	Декларации (Декларация ООН о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом), платформы действий, международные стратегии
<i>Государственный уровень</i>	
Парламент	Законы
Президент	Указы, поручения
Кабинет Министров	Постановления, поручения
Министерство здравоохранения, другие министерства	Приказы, инструкции, положения, руководства, стандарты, протоколы, методические рекомендации
<i>Региональный уровень</i>	
Областное управление здравоохранения, областной совет народных депутатов	Приказы, инструкции, положения, методические рекомендации
<i>Местный уровень</i>	
Городское управление здравоохранения, городской совет народных депутатов	Приказы, инструкции, положения, методические рекомендации
Районное управление здравоохранения, районный совет народных депутатов	Приказы, инструкции, положения, методические рекомендации
Медицинское учреждение	Приказы, инструкции, положения

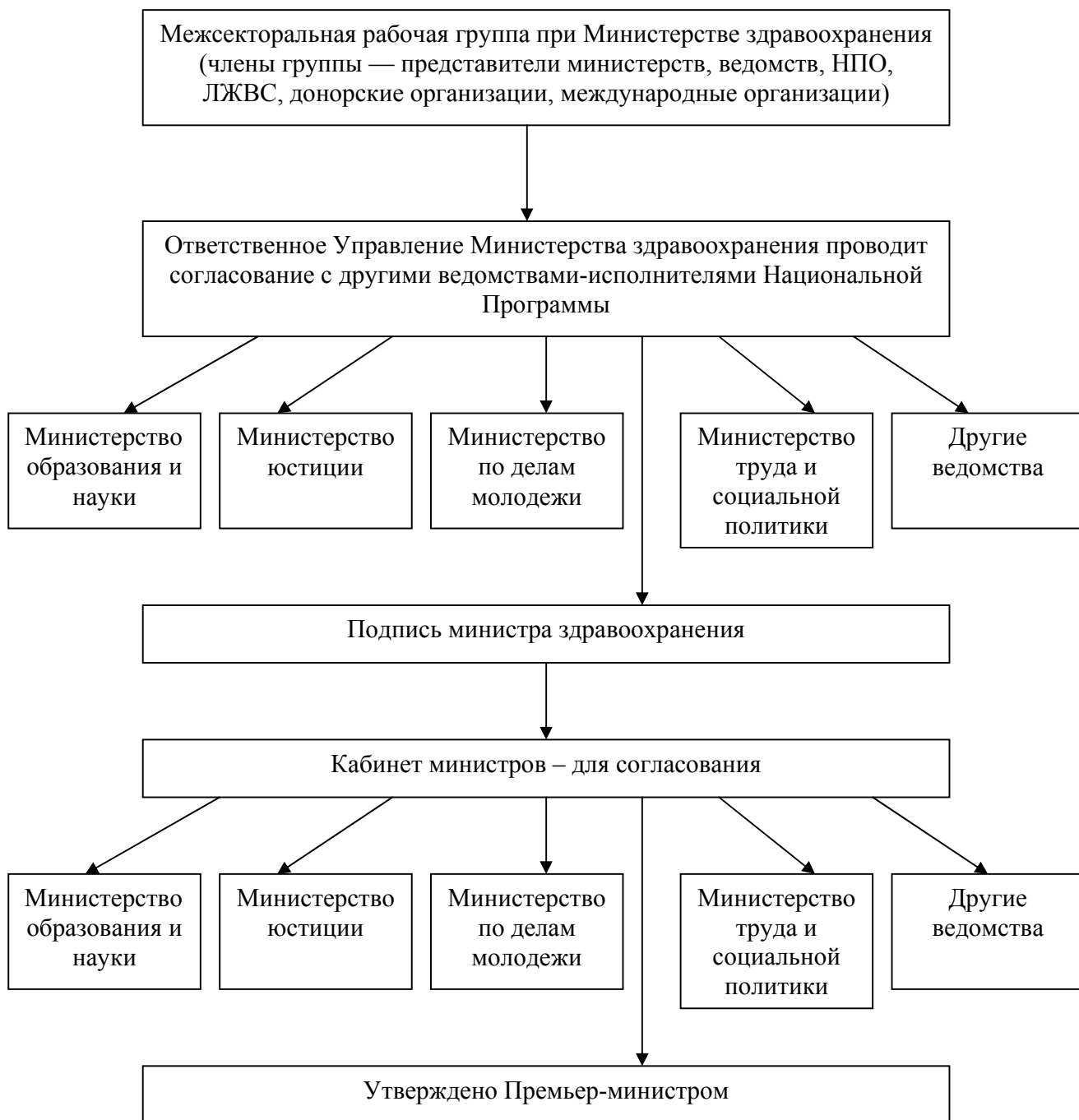
Важным моментом в процессе формирования политики является привлечение тех целевых групп, на кого будет работать данная политика. Несмотря на то, что список групп, уязвимых к ВИЧ-инфекции, не был включен в конечный текст Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом, нам следует, пользуясь случаем,

перечислить их, чтобы обеспечить разработку стратегий в соответствии с их нуждами. Уязвимые группы включают в себя: детей; женщин; мужчин, занимающихся сексом с мужчинами; секс-работников и их клиентов; потребителей инъекционных наркотиков и их половых партнеров; местное население; заключенных; эмигрантов и мобильные популяции.

К примеру, при разработке Национальной программы профилактики ВИЧ-инфекции в Украине привлекались люди, живущие с ВИЧ (ЛЖВС). Они выступали в роли экспертов при разработке данной программы.

В схеме № 1, в качестве примера, приведена схема формирования политики на государственном уровне в Украине: Процесс разработки и утверждения Украинской Национальной Программы профилактики ВИЧ-инфекции, помощи и лечения ВИЧ-инфицированных и больных СПИДом на 2004-2008 годы (программа одобрена постановлением Кабинета Министров Украины от 4 марта 2004 года).

Схема № 1





Используя свои знания по вопросам процесса формирования политики и анализа политической среды, следующим шагом для участников кампании по адвокации будет определение проблемы, которую они поставят перед собой для ее решения путем адвокативных мероприятий.

## **ДЕКЛАРАЦИЯ О ПРИВЕРЖЕННОСТИ ДЕЛУ БОРЬБЫ С ВИЧ/СПИДОМ**

27 июня 2001 года на 26-й Специальной Сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу (UNGASS)<sup>1</sup> странами участницами Организации Объединенных Наций была принята Декларация о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом (декларация).

Хотя декларация<sup>2</sup> и не является юридически обязательным документом, то есть не имеет юридической силы как международный договор, конвенция или закон, она отражает заявления правительств о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом и обязательства, которые они взяли на себя по реализации комплексной программы действий на международном и национальном уровне в целях борьбы с пандемией ВИЧ/СПИДа<sup>3</sup>, зачастую с указанием конкретных целей и сроков.

В Декларации определены глобальные, региональные и национальные задачи по снижению уровня инфицирования ВИЧ среди молодежи, улучшению информационной и просветительской работы, расширению доступа к лечению в связи с ВИЧ/СПИДом, смягчению последствий эпидемии и др., которые отражены в 12 разделах:

Введение (пп.1-36)

Руководство (пп.37-46)

Профилактика (пп.47-54)

Уход, поддержка и лечение (пп. 55-57)

Реализация прав человека (пп. 58-61)

Уменьшение уязвимости (пп.62-64)

Работа с детьми-сиротами (пп.65-67)

Ослабление социального и экономического воздействия (пп.68-69)

Научные исследования и разработки (пп.70-74)

ВИЧ/СПИД в регионах, затронутых конфликтами и стихийными бедствиями (пп.75-78)

Ресурсы (пп.79-93)

Последующие меры (пп.94-103)

---

<sup>1</sup> Специальная Сессия проходила в Нью-Йорке, США, 25-27 июня 2001 года. Она была посвящена активизации международных усилий в борьбе с эпидемией и мобилизации необходимых ресурсов.

<sup>2</sup> Декларация нередко отражает уровень международного понимания той или иной проблемы и демонстрирует возможные пути ее разрешения. Декларация может быть основой для принятия в последующем международного договора. Положения деклараций могут быть, но не обязательно, учтены в национальном законодательстве.

<sup>3</sup> Мониторинг выполнения Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом. Руководящие принципы по разработке ключевых показателей. ЮНЭЙДС. Женева, Швейцария, декабрь 2002.

С целью оценки деятельности по выполнению решений специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу страны участницы ООН подают отчеты (доклады) по специально разработанным для этого показателям<sup>4</sup>. График предоставления отчетов: 2003, 2005, 2007, 2009 и 2010 гг. В 2003 г. из 189 стран-участниц ООН, только 103 страны подали такие отчеты.

Декларация может быть использована участниками кампании по адвокации как инструмент в диалоге с правительством. Для этого необходимо изучить декларацию и определить, какие из указанных в декларации целей являются приоритетными для вашего региона, соотносятся с целью и задачами вашей кампании по адвокации. Следует также узнать, каким образом правительство планирует достичь цели декларации, а также выполнить другие обязательства, отраженные в декларации.

Декларация является хорошим инструментом для развития и/или укрепления партнерских отношений с правительством. Ссылаясь на декларацию, участники кампании по адвокации могут обратиться к правительству с просьбой, а также, если необходимо, с требованием включить представителей НПО, ЛЖВС, а также уязвимых групп в координационный механизм страны или его аналог (если представители этих групп еще не являются членами этого механизма или их количество недостаточно), в группы по разработке политики (рабочие группы по разработке национальных программ, стратегий по ВИЧ/СПИДу и других политик), мониторинговые комитеты по ВИЧ/СПИДу в целях разработки, реализации и мониторинга мер, предпринимаемых правительством в ответ на эпидемию (Декларация о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом, пп. 27, 32, 33). Если необходимо, то направьте копию вашего обращения к правительству (письма) в международные и донорские организации. Это может способствовать положительному и скорому удовлетворению вашей просьбы.

Используйте цели декларации и другие обязательства правительства как весомый аргумент в диалоге с ним, мотивируя его, и, если необходимо, требуя выполнения обязательств.

Используйте декларацию для информирования общественности об обязательствах, взятых вашим правительством в борьбе с эпидемией.

Используйте декларацию как весомый аргумент в выступлениях, пресс-конференциях, пресс-релизах, информационных листах и других мероприятиях и документах, запланированных в рамках кампании по адвокации.

Если это необходимо, используйте (ссылайтесь) речи, произнесенные представителем вашего правительства на специальной сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу и др. сессиях ГА ООН (*тексты выступлений можно найти на веб-сайте ООН [www.un.org](http://www.un.org)*).

Выясните, какой государственный орган в вашей стране ответственен за мониторинг и сбор данных для подготовки национального отчета (доклада) по выполнению Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом. Постарайтесь войти в группу по подготовке следующего отчета. Например, в 2003 году из стран бывшего Советского Союза национальные доклады подали: Армения, Беларусь, Казахстан, Литва, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Узбекистан и Украина (*доклады стран можно прочитать на веб-сайте ЮНЭЙДС [www.unaids.org](http://www.unaids.org)*).

---

<sup>4</sup> Мониторинг выполнения Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом. Руководящие принципы по разработке ключевых показателей, ЮНЭЙДС. Женева, Швейцария, декабрь 2002 г.

Изучите отчет (доклад) вашего правительства, а также общий отчет о ходе работы в 2003 г. «Глобальный ответ на эпидемию ВИЧ/СПИДа, подготовленный ЮНЭЙДС». Особое внимание обратите на раздел «Выводы и рекомендации», так как в нем содержатся рекомендации правительствам для достижения целей Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом. Данные рекомендации также могут быть использованы участниками кампании по адвокации как инструмент в диалоге с правительством (*полную версию отчета на английском или исполнительное резюме (короткая версия отчета) на русском языке можно найти на веб-сайте ЮНЭЙДС [www.unaids.org](http://www.unaids.org)*).

Полный текст Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом можно прочитать на веб-сайте ООН: [www.un.org/russian/documen/declarat/aidsdecl.htm](http://www.un.org/russian/documen/declarat/aidsdecl.htm)

Информацию и материалы 26-й Специальной Сессии Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу, тексты выступлений представителей правительств и т.д. смотрите на веб-сайте ООН: [www.un.org/russian/documen/gadocs/26spec/](http://www.un.org/russian/documen/gadocs/26spec/)

## **ПРАВА ЧЕЛОВЕКА В КОНТЕКСТЕ ВИЧ/СПИДА**

Следующим инструментом, который может быть использован участниками кампании по адвокации для достижения ее целей, являются права человека. В 1948 году Генеральная Ассамблея Организаций Объединенных Наций приняла Всеобщую декларацию прав человека, в которой определено понятие прав человека (ПЧ): «*Все люди рождаются свободными и равными в своем достоинстве и правах*». Эта концепция объединяет в себе 3 наиважнейших ценности прав человека: личную свободу, равенство и достоинство. Права человека принадлежат людям, просто потому что они люди, и в целом могут быть определены как права, присущие всем от рождения.

Права человека отличаются от других прав в двух отношениях:

Во-первых, ПЧ нельзя предоставить или приобрести; каждый человек наделен ПЧ уже в силу того, что он является человеческим существом. ПЧ неотчуждаемы и в равной степени относятся ко всем людям. Это означает, что они абсолютны и неоспоримы. Другими словами, государство или отдельный человек не может отнять права, даже если делается попытка незаконным образом лишить человека пользования своим правом.

Во-вторых, ПЧ, прежде всего, касаются взаимоотношений между отдельным человеком и государством. Обязанности по соблюдению прав человека лежат на государстве и его органах, а не на других людях, и, прежде всего, это обязанность уважать, защищать и содействовать реализации прав человека.

Например, право на охрану здоровья:

**Уважение** права означает, что государство не может непосредственно нарушать право. Государство нарушает свое обязательство уважать право человека на здоровье, когда оно несет непосредственную ответственность за предоставление медицинской помощи определенным группам населения и необоснованно решает не оказывать такую помощь (например, ЛЖВС или ПИН).

**Защита** права означает, что государство должно предотвращать нарушения прав и предлагать определенное возмещение, о котором население знает и к которому имеет доступ в случае нарушения прав.

**Реализация** права означает, что государство должно принимать все необходимые законодательные, административные, бюджетные и судебные меры (но не ограничиваться только ими) с целью реализации права. Государство является нарушителем права на охрану здоровья, если оно не сумело выделить достаточные ресурсы для удовлетворения потребностей в медицинской помощи всех групп населения, проживающих на его территории<sup>5</sup>.

На второй Международной консультации по ВИЧ/СПИДу и правам человека, которая проходила в Женеве 23-25 сентября 1996 года были разработаны **Руководящие принципы по ВИЧ/СПИДу и правам человека**, цель которых заключается в том, чтобы на практике реализовать международные нормы, касающиеся прав человека в контексте ВИЧ/СПИДа, помогая государствам в выработке методов позитивного правового реагирования на проблему ВИЧ/СПИДа, которые стали бы эффективными с точки зрения ограничения передачи и воздействия ВИЧ/СПИДа и не противоречили бы принципам соблюдения прав человека и основных свобод.

Руководящие принципы состоят из двух частей:

1. Правозащитные принципы (лежащие в основе позитивного реагирования на проблему ВИЧ/СПИДа).
2. Меры, надлежащие осуществлять правительствам в области права, административной политики и практики для защиты прав человека и решении задач, стоящих перед общественным здравоохранением в области ВИЧ/СПИДа.

Среди принципов прав человека, имеющих отношение к ВИЧ/СПИДу, данный документ отмечает следующие:

- право на не дискриминацию, равную защиту и равенство перед законом;
- право на жизнь;
- право на наивысший достижимый уровень физического и психического здоровья;
- право на свободу и неприкосновенность личности;
- право на свободу передвижения;
- право искать убежище и пользоваться этим убежищем;
- право на личную жизнь;
- право на свободу убеждений и их выражение и право на свободное получение и передачу информации;
- право на свободу ассоциации;
- право на труд;
- право вступать в брак и основывать семью;
- право на равный доступ к образованию;
- право на достаточный жизненный уровень;

---

<sup>5</sup> Тренинговое пособие для менеджеров программ здравоохранения. ВОЗ, Департамент Репродуктивного здоровья, исследования семьи и общества, 2001 год.

- право на социальное обеспечение;
- право на пользование результатами научного прогресса и их практического применения;
- право на участие в общественной и культурной жизни;
- право на защиту от пыток и других жестоких, бесчеловечных и унижающих достоинство видов обращения и наказания.

Особое внимание следует уделять правам человека женщины и ребенка.

Также в Руководящих принципах приводятся примеры использования перечисленных выше прав человека применительно к ВИЧ/СПИДу.

Руководящие принципы рекомендуются для использования участниками группы по адвокации как инструмента в диалоге с правительством и другими государственными и не государственными организациями. Полный текст Руководящих принципов можно найти на веб-сайте Управления Верховного комиссара Организации Объединенных Наций по правам человека по адресу [www.unhcr.ch](http://www.unhcr.ch).

Права человека — это мощный инструмент, который может быть использован как в судебных, так и в несудебных мерах защиты нарушенных прав человека. Поскольку адвокаты в данном пособии рассматриваются как несудебное средство защиты, участники кампании по адвокации могут использовать следующий подход, основанный на соблюдении прав человека.

Например, в вашей стране ЛЖВС сталкиваются с проблемами при обращении за медицинской помощью, им отказывают или задерживают предоставление медицинских услуг, раскрывают без их согласия конфиденциальную информацию о состоянии их здоровья (ВИЧ-статус). Причины такого положения дел могут быть совершенно разными: недостаточная информированность медицинских работников по вопросам ВИЧ/СПИДа, отсутствие универсальных средств защиты, отсутствие четких стандартов и инструкций Министерства здравоохранения, регламентирующих предоставление услуг этой группе населения (например, услуг по планированию семьи) или отсутствие действенного анти-дискриминационного законодательства в стране, а также другие причины. В рамках проекта «ПОЛИСИ», выполняемого Компанией «Фьючерс Групп Интернэшнл» (Futures Group International), разработан подход, основанный на соблюдении прав человека, который широко используется в кампаниях по адвокации во многих странах.

Данный подход включает выполнение пяти взаимосвязанных шагов, направленных на определение проблем и поиска их решения, основывающегося на соблюдении прав человека:

**Шаг 1. Проведение тренинга по правам человека** с целью ознакомления участников кампании по адвокации с признанными во всем мире правами человека, которые имеют существенное значение для разработки мер эффективного реагирования на эпидемию ВИЧ/СПИДа. Например, право на охрану здоровья. Оно подразумевает *наличие* товаров и услуг, их доступность (физическая, экономическая, отсутствие дискриминации и доступность информации), *приемлемость* услуг (вкл. конфиденциальность) и их *качество*.

**Шаг 2. Сбор данных и документирование случаев нарушения прав** с целью создания базы данных о проблемах, с которыми сталкиваются ЛЖВС, ПИН или другие группы населения при обращении за услугами по охране здоровья. Проведите опрос этих групп

населения, а также медицинских работников, предоставляющих медицинские услуги этим группам.

**Шаг 3. Проведение целевого анализа законодательства.** Сравните данные, собранные в результате опроса, с нормами законов и подзаконных актов с целью выявления противоречий и пробелов, требующих урегулирования на уровне законодательства. Право на медицинскую помощь может быть гарантировано конституцией и законами страны, но отсутствие четких инструкций и механизмов его реализации может приводить к затруднениям в реализации этого права<sup>6</sup>.

**Шаг 4. Сравнение национального законодательства в сфере здравоохранения с международными договорами по правам человека,** ратифицированных правительством вашей страны. Сравните данные, собранные в результате опроса (Шаг 2) и результаты целевого анализа законодательства (Шаг 3) с положениями международных документов в сфере защиты прав человека, подписанных и ратифицированных<sup>7</sup> правительством вашей страны с целью выявления расхождений и нахождения решений, основанных на соблюдении прав человека. Разработайте рекомендации с целью обеспечения лучшего выполнения норм национального законодательства и соблюдения прав человека, а также внесения изменений в законы и положения, если это необходимо.

**Шаг 5. Проведение политического диалога/адвокации** и инициирование внесения изменений в законодательство с целью улучшения доступности и качества медицинских услуг для ЛЖВС, ПИН и других групп населения. Участниками диалога должны стать люди, принимающие решения или влияющие на их принятие, а также ЛЖВС, НПО, правозащитные и международные организации и др. Используя данные, собранные в результате выполнения предыдущих мероприятий (шаг 2, 3 и 4) участники диалога могут обсудить выявленные проблемы и достичь консенсуса относительно путей их решения.

В 2003-2004 годах этот подход был использован Проектом «ПОЛИСИ» в Украине для изменения политик, влияющих на доступность и качество услуг по охране репродуктивного здоровья для ЛЖВС, в частности женщин. В результате проделанной работы удалось достичь договоренности с министерством здравоохранения Украины о необходимости разработки национальных протоколов добровольного консультирования и тестирования в связи с ВИЧ/СПИДом (основанных на протоколах Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ)), внесения изменений в законодательство об абортх, разработки механизмов, обеспечивающих конфиденциальность информации о ВИЧ-статусе. Планируется проведение диалога по другим вопросам.

## **ФОРМУЛИРОВАНИЕ ОСНОВНОЙ ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ АДВОКАЦИИ**

Первым этапом в разработке кампании по адвокации стоит формулирование проблемы, т.е. выяснение того, какую проблему можно поставить в качестве первоочередной задачи для адвокации. Совершенно очевидно, что, проанализировав текущую политическую обстановку, можно определить, что не все кампании по адвокации смогут привести к

---

<sup>6</sup> Например, законом гарантируется до- и послетестовое консультирование при тестировании на ВИЧ, тем не менее, отсутствие утвержденных МЗ протоколов тестирования и консультирования может привести к тому, что медработники не во всех случаях проводят такое консультирование, что является нарушением права на информацию.

<sup>7</sup> Ратификация — дача согласия государством на обязательность для него международного договора.

желаемому результату. Таким образом, на этом этапе важно определить свои возможности и сосредоточить усилия на тех направлениях деятельности, в которых вероятность успеха наиболее велика. Например, если основываться на адвокации Декларации о приверженности к делу борьбы с ВИЧ/СПИДом для усиления борьбы с эпидемией, то необходимо будет провести анализ декларации и определить приоритеты.

В декларации обозначены более 50 целей и обязательств. Необходимо решить, на каких именно из них нужно сконцентрировать свое внимание.

Возможно, необходимо сосредоточить свое внимание на обязательствах, касающихся лидерства. Одной из причин того, почему декларация настолько важна, является признание правительствами необходимости улучшения руководящей роли в вопросах, касающихся ВИЧ/СПИДа.

Вот несколько примеров других обязательств, которые возможно сделать приоритетными:

- Создание систем мониторинга для содействия и защиты прав людей, живущих с ВИЧ/СПИДом.
- Принятие законов, постановлений и других мер для прекращения всех форм дискриминации людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, и членов уязвимых групп.
- Снижение темпов распространения ВИЧ-инфекции среди молодых людей на 25%.
- Разработка национальных стратегий укрепления систем здравоохранения и решение проблем, касающихся предоставления препаратов для лечения ВИЧ (включая стоимость).
- Разработка национальных стратегий создания и укрепления потенциала для содействия поддержки детей и детей-сирот, пострадавших от ВИЧ/СПИДа.
- Обеспечение, по крайней мере, 90% доступа молодых людей к информации, образованию и услугам, необходимым для развития жизненных навыков, которые помогут им снизить свою уязвимость к ВИЧ-инфекции.

Удачную кампанию по адвокации можно разворачивать на основе приоритезации проблем. Для более эффективного анализа проблем возможно использовать таблицу (таблица № 3), в которой проблемы располагаются по уровням (средний, низкий, высокий) в соответствии с критериями.

Таб. № 3

Проблема 1	Проблема 2	Проблема 3...	Критерии оценки
			Затрагивает чувства (многих людей)
			Имеет широкую поддержку
			Подкреплена достоверными данными
			Понятна
			Решение приведет к реальному улучшению жизни людей
			Решение возможно
			Создает основу для союза с другими группами
			Имеет определенные временные рамки

			Вызывает поддержку среди населения
			Способствует укреплению связей среди НПО
			Отвечает общественным потребностям

Для выбора наиболее приоритетной проблемы необходимо записать все приоритетные темы в колонке «Проблема» и, начиная с проблемы 1, дать ей оценку по каждому из критериев, используя следующие показатели: высокий (всегда или почти всегда соответствует критерию), средний (часто соответствует критерию), низкий (редко соответствует критерию). Провести оценку проблемы 1 по всем критериям и затем перейти к следующей проблеме. В результате все проблемы будут ранжированы по степени важности. Таким образом, можно будет выбрать одну проблему как наиболее приоритетную для проведения кампании по адвокации.

Занимаясь адвокацией в сфере проблем ВИЧ/СПИДа, необходима стратегическая гибкость.

Нужно принимать во внимание быстро меняющийся контекст этой эпидемии во всем мире. Можно обнаружить, что информация о вирусе ВИЧ/СПИДа, которая используется в работе, быстро устаревает и появляется новая информация. Эта эпидемия появилась сравнительно очень недавно, поэтому многие люди, живущие с ВИЧ/СПИДом, могут узнавать о последних успехах в лечении этого заболевания даже до того, как об этом узнают врачи, которые их лечат. Кроме того, ведется много споров по поводу правильности решения проблемы ВИЧ на национальном и даже международном уровне. В странах, где на профилактические программы выделяются значительные средства, и где существует высокий уровень осведомленности по проблеме ВИЧ, лица, занимающиеся адвокацией, могут сосредоточить свои усилия на проблеме доступности лечения или разработки вакцины. В других условиях, где уровень распространенности вируса низкий и необходимо поднять осведомленность населения по этой проблеме, лица, занимающиеся адвокацией в этой сфере, могут уделить особое внимание информационно-образовательному компоненту своей работы и программам профилактики этого заболевания. Если же при высоком уровне осведомленности населения степень распространенности ВИЧ большая, и высокоактивная антиретровирусная терапия недоступна вследствие финансовых или политических обстоятельств, люди, занимающиеся адвокацией, могут сосредоточить свою деятельность на обеспечении ухода за больными или на лечении потенциально смертельных инфекций.

## **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ АДВОКАЦИИ**

После определения проблемы, которую участники кампании по адвокации хотят решить, необходимо определить цель.

Цель адвокации — это конечный результат долговременной деятельности в рамках реализации мероприятий по адвокации (в течение трех-пяти лет), которого хотят добиться участники группы по адвокации. Это будущие перемены, какими их видят участники кампании по адвокации.



Как правило, цель кампании по адвокации требует административно-организационных перемен или изменений в законодательстве, а также информирование общественности о существовании проблемы. Именно поэтому достижение стратегической цели кампании по адвокации может повлечь за собой политические реформы. А влияние на общественное мнение может изменить общественные нормы и правила.

Правильно сформулированные и обоснованные задачи являются важной частью любого процесса планирования, будь то планирование программы по профилактике ВИЧ-инфекции или кампании по адвокации. Четкие и краткие формулировки задач помогают успешно планировать весь процесс работы, избегая неясностей и неточностей.

Задача кампании по адвокации — это понятие более узкое, это цель работы на короткий период (1-2 года). Выполнение задачи по адвокации способствует достижению поставленной цели. Участники кампании по адвокации планируют возможные перемены, исходя из своих возможностей, работоспособности и предпринимаемых действий.

При постановке задачи по адвокации участники кампании по адвокации могут использовать следующие критерии, которые называются критериями «СМАРТ» (таблица № 4) (SMART):

Таб. № 4

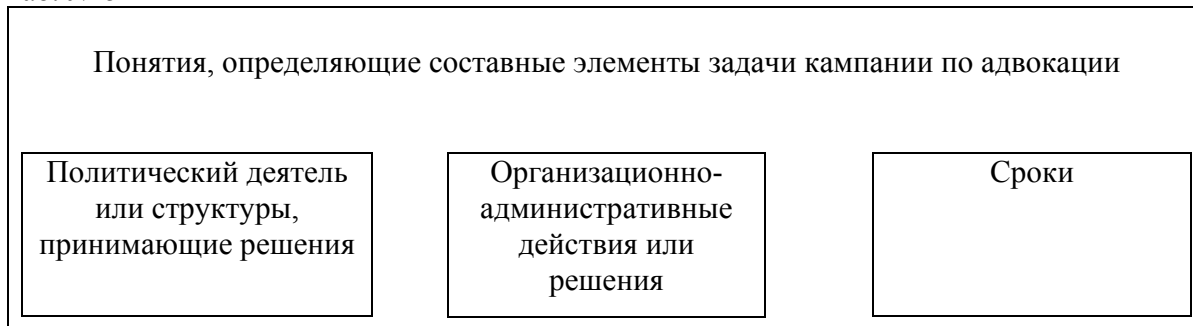
Быть конкретной	Specific
Поддаваться объективной качественной оценке	Measurable
Быть достижимой	Achievable
Быть реалистичной	Realistic
Иметь временные рамки	Time-bound

Формулируя задачу по адвокации, участники кампании должны ответить на следующие вопросы:

- Существуют ли качественные и количественные данные, показывающие, что решение задачи улучшит ситуацию в сфере ВИЧ?
- Выполнима ли задача? Даже при наличии оппозиции?
- Сможете ли вы привлечь сторонников и поддержку, решая данную задачу? Насколько глубоко заинтересованы люди в решении задачи, чтобы побудить их к действию?
- В состоянии ли вы собрать средства для решения задачи, и какие источники для поддержания вашей работы вы собираетесь использовать?
- Можете ли вы четко определить тех, кто принимает решение? Каковы их имена и должности?
- Имеет ли задача адвокации четкие временные границы и реальны ли они?
- Есть ли у вас необходимые связи с ключевыми фигурами и организациями для решения задач адвокации? Как задачи помогут построить отношения с другими НПО?
- Получат ли люди, работающие над решением задач адвокации, возможность более широкого участия в процессе принятия решения?

Кроме этих критериев при формулировке задачи по адвокации необходимо учитывать основные составляющие задачи (таблица № 5):

Таб. № 5



Политический деятель, должностное лицо или властные структуры, наделенные полномочиями принимать решения, — это конкретный человек или ведомство, отвечающие за принятие конкретного политического документа и обладающие властью превратить задачи адвокации в жизнь (например, министр здравоохранения, парламентский комитет по финансовым вопросам, главный врач больницы и т.д.).

Организационно-административные или правовые действия или решения — это действие, необходимое для выполнения задачи (например, внесение изменений в законодательство, разработка новой программы, выделение финансирования для поддержки определенных инициатив)

Сроки — задача кампании по адвокации должна быть выполнена в течение одного-двух лет.

Иногда задача кампании по адвокации описывает возможные изменения или включает количественные изменения перемен, которых участники по адвокации хотят добиться благодаря административно-правовым действиям. Примером может служить следующая постанова: выделить на программы по уходу за людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом, 15% средств, запланированных в региональном бюджете на программы профилактики и лечения ВИЧ-инфекции. Таким образом, подводя итоги при постановке задачи по адвокации, следует обращать внимание на следующие моменты:

- задача должна соответствовать проблеме, на решение которой направлена кампания по адвокации;
- задача должна способствовать достижению поставленной цели;
- задача должна быть сформулирована на основе критериев и составляющих данной задачи.

#### *Пример формулировки цели и задачи по адвокации*

Исходя из проблемы, которая была сформулирована следующим образом и выбрана участниками кампании по адвокации (семинар по усилению навыков адвокации в Литве, 2003 г.):

Недоступность лечения для людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, в Литве

**ЦЕЛЬ:** Получение государственной дотации на непрерывное прогрессивное, соответствующее стандартам ВОЗ, лечение для всех нуждающихся ЛЖВС в Литве.

**ЗАДАЧА:** До мая 2004 года Парламент Литвы принимает поправку в закон, которая создает условия для получения дотационного лечения людей, живущих с ВИЧ/СПИДом.

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

Участники кампании по адвокации должны определить всех должностных лиц и наметить все организации и властные структуры, которые могут решить проблему кампании по адвокации и добиться реализации поставленной задачи. С другой стороны, необходимо определить и возможных противников. Это заметно повысит шансы на успешное завершение кампании в целом.

Целевая аудитория кампании по адвокации определяется для каждой задачи кампании отдельно, и включает первичную аудиторию — лиц и организации, которые наделены полномочиями принимать решения, а также вторичную аудиторию — лиц и организации, которые могут оказать влияние на представителей первой группы. Участникам кампании по адвокации необходимо собирать и документировать всю информацию о целевых аудиториях. Это поможет выбрать верное направление работы, эффективно организовать информационную деятельность и правильно определить соответствующие формы деловых контактов.

Несмотря на то, что в каждом случае круг лиц, составляющих целевую аудиторию, будет разным, целевая аудитория для программ ВИЧ/СПИДа чаще всего включает в себя политических деятелей и представителей государственных и местных органов управления.

Также адвокацией в сфере проблемы ВИЧ/СПИДа занимаются различные заинтересованные стороны, при этом многие из них не имеют опыта совместной работы или никогда раньше не работали вместе с другими. Хотя такое разнообразие сторон придает работе по адвокации глубину, которая в конечном итоге может стать источником энергии и решительности, оно часто приводит к существованию конкурирующих между собой стратегий.

Целевая аудитория по проблеме СПИДа может охватывать (но ни в коем случае не ограничиваться) следующие социальные группы:

- *Люди, живущие с ВИЧ/СПИДом.* Они могут оказывать поддержку друг другу и своим семьям;
- *Активисты по защите прав человека.* Они занимаются проблемами общественного осуждения, обеспечения информацией о ВИЧ/СПИДе, диагностирования, трудоустройства;
- *Врачи, медсестры и другие медицинские работники.* Они поддерживают исследования в области ВИЧ, вакцин, протоколов лечения и других клинических проблем;
- *Активисты по защите прав мужчин, занимающихся сексом с мужчинами.* Они считают адвокацию в области ВИЧ частью более широкого движения за равенство

для мужчин, занимающихся сексом с мужчинами, женщин, занимающихся сексом с женщинами, и бисексуалов;

- *Представители частного сектора.* Они нуждаются в финансировании и технической помощи в целях обеспечения профилактики для своих рабочих;
- *Женские объединения.* Они озабочены уязвимостью девушек в отношении ВИЧ или правами секс-работников;
- *Группы в поддержку прав детей.* Они занимаются проблемой сиротства или незаконной торговли девочками в секс-индустрии.

К другим важным группам, которые занимаются проблемами ВИЧ/СПИДа, относятся юристы, представители системы здравоохранения, активисты по защите прав местного населения, журналисты, религиозные организации, а также представители фармацевтической промышленности. Такое множество социальных групп и проблем усложняет достижение консенсуса, что касается определения наиболее важных проблем и основных целевых слоев населения.

После определения целевых аудиторий, необходимо понять, на какую реальную поддержку со стороны лиц и организаций, их составляющих, можно рассчитывать. Важно также понять, насколько сильное противодействие будут оказывать противники данной программы. По многим причинам — религиозным, культурным, историческим — вопросы, касающиеся проблемы ВИЧ/СПИДа, являются спорными. И противники и сторонники решения этих проблем абсолютно уверены в своей правоте. Поэтому и те, и другие искренне стремятся отстаивать и притворять в жизнь свои убеждения.

Независимо от того, устойчивы или шатки позиции противников данной программы, участники группы по адвокации, обращаясь к представителям оппозиции, должны найти такие формулировки своего видения проблемы, которые принесут максимальную пользу их работе. Необходимо, насколько это возможно, хорошо знать все специфические проблемы оппозиции, представлять, чьей поддержкой пользуются противники, а также предугадывать действия оппозиции, выступая с заявлениями, которые предупреждали бы и опровергали действия противников программы.

С другой стороны, участники кампании по адвокации часто стремятся увеличить число своих сторонников. Чем больше должностных лиц и организаций вовлечено в работу, тем больше шансов на успешное завершение кампании. Участники разных организаций могут объединяться друг с другом, принимать в свои ряды новых участников, сотрудничать с коммерческими и частными организациями, добиваться поддержки общественности и местного населения. Все это имеет единственную цель — расширить круг сторонников и единомышленников.

И, наконец, группы по адвокации не должны забывать о должностных лицах, организациях и учреждениях, которые колеблются или занимают нейтральную позицию. Иногда именно обращение к таким нейтральным лицам и организациям является наиболее продуктивным вложением времени и сил. Общественное мнение может оказать сильное давление на тех, кто принимает решения. В некоторых случаях участники кампании могут обратить внимание на политических деятелей и официальных лиц, которые, соблюдая нейтралитет по данному вопросу, в действительности просто не решаются высказать свое мнение из-за неоднозначности самой проблемы ВИЧ/СПИДа. Они могут внутренне одобрять деятельность участников кампании, но предпочитают не высказывать свою точку зрения открыто. Участники кампании по адвокации могут

попытаться убедить их принять участие в кампании и публично поддержать сторонников решения данной проблемы.

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ИМЕТЬ ДАННЫЕ И СТАТИСТИКУ<sup>8</sup>**

Если процесс адвокации разбить на этапы, то сбор информации (данные и статистика) будут неотъемлемой частью каждого этапа. Это постоянный процесс, играющий ключевую роль в достижении цели адвокации. Данные и статистика необходимы, прежде всего, для того, чтобы правильно определить и сформулировать проблему кампании по адвокации, ее цели и задачи, правильно определить целевую аудиторию, сторонников и оппонентов, необходимые ресурсы и временные рамки, разработать рабочий план, провести мониторинг и оценку.

Недостаток информации или использование непроверенной информации могут привести к постановке заведомо неправильной цели и задач адвокации, а это значит, что шансы на положительное решение проблемы минимальны. Так, например, в 2000 году Всеукраинская Сеть ЛЖВ при разработке кампании по адвокации, направленной на обеспечение доступности тестирования, диагностики и лечения ВИЧ/СПИДа в Украине, поставила перед собой одну из следующих задач:

Задача #1: «До 01.01.2001 тендерному комитету министерства здравоохранения Украины принять решение об установлении максимального уровня цен на препараты для лечения ВИЧ-инфекции (антиретровирусные препараты), выше которого предложения от фармацевтических компаний и их дистрибьюторов приниматься не будут».

Задача сформулирована довольно четко (максимально допустимый уровень цен должен был быть согласован с министерством здравоохранения), но позже в ходе встреч и переговоров с представителями фармацевтических компаний и министерства здравоохранения эта задача была пересмотрена. Выяснилось, что принятие такого решения тендерным комитетом министерства здравоохранения Украины может повлечь за собой ряд негативных последствий. Компании, которые уже зарегистрировали и продают антиретровирусные препараты на территории Украины, по ряду причин не смогут поставить препараты по заниженным ценам, а компании, которые собирались зарегистрировать такие препараты, не сделают этого<sup>9</sup>.

Начиная работу по сбору данных, участники группы по адвокации должны определить с одной стороны, какая информация и в каком объеме необходима им, а с другой стороны, какая информация может произвести наибольшее впечатление на политиков и ответственных лиц, от решений которых зависит решение проблемы кампании по адвокации. Также важно представлять себе, во сколько обойдется сбор данных, сколько

---

<sup>8</sup> При разработке этого раздела были использованы материалы учебного пособия по адвокации «Политику делают единомышленники». Проект «POLICY». Первое издание, октябрь 1999 г. А также материалы тренинга «Методы исследования», сентябрь 2002 г. Украинский Институт социальных исследований.

<sup>9</sup> За период с 2000 по 2004 гг., благодаря усилиям ЛЖВС, министерства здравоохранения Украины и международных организаций, удалось достичь снижения цен на антиретровирусные препараты в Украине с \$10-12 тыс. до \$1,5-3 тыс. на лечение одного человека в год. Немаловажную роль в этом сыграла Всеукраинская Сеть ЛЖВ.

на него понадобится времени, сколько специалистов, которые смогут разработать методику сбора, анализа и обработки информации.

Для сбора данных используйте все доступные источники информации, *которым доверяют как ваши сторонники, так и оппоненты*. Никогда не используйте не проверенные данные или недостоверную информацию, так как это может подорвать доверие к вашей работе. Используйте официальные источники данных, например, отчеты министерства здравоохранения или министерства статистики, данные международных организаций и исследовательских институтов и др. Если необходимая информация отсутствует, участникам группы по адвокации придется самим собрать недостающие данные, проведя для этого специальное исследование, фокус-группы или интервью.

Методы сбора данных, как и сами данные, бывают количественными и качественными (таблица № 6):

- *Количественные данные* дают представление о масштабах и распространенности того или иного явления, т. е. сколько человек делают то-то и то-то и как часто.
- *Качественные данные* позволяют получить информацию о наиболее распространенных настроениях, мнениях или потребностях среди определенной группы людей или населения. Почему и при каких условиях происходят те или иные процессы.

Таб. № 6

<i>Методы сбора данных</i>	
<b>КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ</b> <i>сколько, как часто, для какого количества</i>	<b>КАЧЕСТВЕННЫЕ</b> <i>что, почему, при каких условиях и как?</i>
Исследования Анкетирование Перепись Статистические данные (демографические, о состоянии здоровья населения)	<i>Исследования Анкетирование Фокус – группы Интервью Наблюдения</i>
<i>Примеры данных, собранных количественными и качественными методами</i>	
<i>20% секс-работников в течение 6 мес. практиковали секс без презерватива за дополнительную оплату; 15% — в результате насилия; 30% — с постоянным клиентом, которому доверяют; 15% — не было презерватива.</i>	<i>Секс-работники практикуют секс без презерватива. Почему? Если клиент настаивает на условиях дополнительной оплаты, если доверяют постоянному клиенту, если нет презерватива.</i>

Два этих метода можно использовать независимо друг от друга, как совершенно самостоятельные, но лучше их применять вместе, поскольку они дополняют друг друга. Выбор того или иного метода зависит от частных задач исследования, доступных ресурсов, масштабов проекта, а также сроков реализации.

Участники группы по адвокации могут использовать таблицу № 7 как инструмент для определения потребностей в информации, мест и способов ее сбора, а также сроков и ресурсов, необходимых для этого.

Таб. № 7

Необходимые данные и статистика для определения проблемы			
Проблема:			
<i>Требуемая информация</i>	<i>Места и способы сбора информации</i>	<i>Сроки</i>	<i>Необходимые ресурсы</i>
1.	1.	1.	1.
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.

## РАЗРАБОТКА СООБЩЕНИЯ ПО АДВОКАЦИИ

Изучение целевой аудитории помогает разработать правильный текст сообщения по адвокации. Например, сообщение, адресованное родителям об услугах по профилактике ВИЧ-инфекции, оказываемых подросткам, будет отличаться от сообщения на ту же тему, но адресованного Министерству здравоохранения. С какой бы целевой аудиторией не работали участники кампании по адвокации, им нужно помнить три главных момента:

- *Не перегружать* сообщение информацией. Все, кто будет читать сообщение, должны запомнить одну четко высказанную в нем мысль
- Предварительно *протестировать* сообщение, чтобы проверить правильность формулировок и убедиться, что сообщение будет правильно понято. Например, прежде чем отправить письмо Министру здравоохранения, участники кампании по адвокации могут показать это письмо сотруднику Министерства, чтобы посмотреть на его реакцию и возможно учесть какие-то замечания.
- Сообщение должно содержать достоверные данные и быть логически выстроенным. Необходимо не только рассказать о существующей проблеме, но и предложить возможные пути ее решения. Должностные лица должны четко понимать, что участники кампании по адвокации хотят добиться, а именно: вы хотите, чтобы в закон была внесена поправка о дотационном лечении людей, живущих с ВИЧ/СПИДом; вы хотите, чтобы политический деятель поддержал кампанию по адвокации и принял участие во встрече с министром здравоохранения и т.д.

Чтобы разработать эффективное сообщение по адвокации, участники кампании должны знать его основные составляющие.

### **Пять составляющих эффективного информационного сообщения:**

1. *Содержание.* Связано с основной идеей сообщения. Какую основную мысль вы хотите донести до целевой аудитории? Какая идея останется в памяти у человека, прочитавшего данное сообщение?

2. *Язык.* Будет ли понятен ваш стиль изложения для данной целевой аудитории? Понятны ли все выбранные вами формулировки и слова или представители целевой аудитории могут их интерпретировать по-своему? Нужно ли использовать в тексте местный диалект или разговорный стиль?

3. *Передающий сообщение.* Это человек или группа лиц, которые передают информацию. Пользуются ли они уважением среди представителей целевой аудитории? Есть ли у вас возможность включить в число передающих сообщение кого-либо из людей, кто лично заинтересован в решении проблемы? Участники кампании по адвокации усилят силу воздействия сообщения, если включат в него прямое обращение тех групп населения, которые непосредственно затронуты данной проблемой.

4. *Путь передачи сообщения.* Это способ, который выбрали участники кампании по адвокации для передачи сообщения целевой аудитории (личные встречи, пресс-конференции, общественные слушания, афиши и листовки в общественных местах, конференции, обращения, пакеты документов, списки фактов). Можно пользоваться критериями для выбора того или иного способа передачи сообщения. К примеру:

*Целевая аудитория.* Для конкретной целевой аудитории некоторые формы передачи информации являются более эффективными. Например, у политических деятелей высокого уровня, как правило, дефицит времени. Поэтому желательно передать ему сообщение, которое будет содержать факты и побуждать его к действию, чтобы он мог ознакомиться с содержанием этого документа позже. Эффективным способом передачи сообщения в данном случае являются личные встречи.

*Стоимость.* Использование средств массовой информации, таких как телевидение, стоит очень дорого. Возможно, следует подумать об альтернативном и более дешевом способе.

*Риск.* Когда участники кампании по адвокации открыто заявляют о существовании проблемы, особенно если она неоднозначно рассматривается в обществе, всегда существует риск вызвать бурную ответную реакцию. Открытые общественные дискуссии (например, общественные слушания), которые дают возможность высказать свою точку зрения на проблему обеим сторонам, могут накалить обстановку. Тем не менее, тщательно планируя мероприятие, правильно подбирая выступающих, подробнее и аргументировано излагая свою точку зрения, риск накалить обстановку можно уменьшить.

5. *Время передачи сообщения.* Происходят ли в настоящее время другие события в общественной и политической жизни, которые можно использовать для передачи сообщения и таким образом привлечь внимание к выполнению поставленной задачи? Иногда выступления можно приурочить к каким-либо событиям (международный День борьбы со СПИДом, День защиты детей и т.д.). Возможно, следует подумать об избирательной кампании, которая заставляет политиков внимательнее прислушиваться к выступлениям общественности и глубже вникнуть в ваше информационное сообщение.

#### **Пример информационного сообщения:**

Целевая аудитория: Комитет по Здравоохранению Сейма Литвы.



В Литве на сегодняшний день живет 842 ВИЧ-позитивных человека, из них только 27 человек получают лечение. По мнению национального СПИД-центра, в лечении нуждаются еще, как минимум, 80 человек, т.е. необходимость дополнительного финансирования очевидна.

Согласно выводам Всемирной Организации Здравоохранения, лечение людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, продлевает их жизнь на 5-10 лет, позволяя сохранять работоспособность, платить налоги в бюджет и др. Поэтому такая ситуация с лечением требует незамедлительного решения.

Мы считаем необходимым выделить дополнительные средства из национального бюджета для финансирования лечения людей, живущих с ВИЧ/СПИДом, что возможно сделать путем внесения поправки в закон, которая создаст условия для получения дотационного лечения ВИЧ-позитивных. (*Семинар по усилению навыков адвокации, Вильнюс, Литва, 2003 год*).

## **МЕТОДЫ УБЕЖДЕНИЯ**

При определении противников и сторонников кампании по адвокации уделялось особое внимание целевой аудитории, которая сохраняет нейтралитет. Люди, не сформировавшие четко свою позицию, ищут аргументы, подтверждающие ту или иную установку, помогающие утвердиться в ней. В случаях, когда речь идет о вещах, имеющих большое субъективное значение, люди интересуются мнением или проводят социальное сравнение с теми людьми, которые имеют сходные ролевые атрибуты — коллегами, политическими единомышленниками.

Чувство собственной правоты помогает им определиться в предсказуемости событий и правильности принимаемых решений. Именно для этого так много внимания при проведении кампании уделяется созданию сообщений, которые убеждают политических деятелей, должностных лиц и общественность в поддержании определенной позиции.

Прежде чем некое сообщение сможет изменить поведение, процесс психологического воздействия должен пройти шесть этапов:

- *Должно быть предъявлено сообщение.* Если объект убеждения не увидит или не услышит сообщения, оно не окажет на него внимания.
- *Его адресат должен обратить на него внимание.* Убеждаемый должен обратить внимание на сообщение, иначе цель сообщения не будет достигнута.
- *Понимание информации.* Чтобы сообщение смогло оказать влияние, убеждаемый должен, как минимум, понять его суть
- *Принять выводы сообщения.* Чтобы установка изменилась, объект убеждающего воздействия должен принять продиктованный сообщением вывод в качестве новой установки.
- *Закрепление новой установки.* Если новая установка забывается, сообщение теряет способность оказывать воздействие на будущее поведение объекта убеждения.
- *Перевод установки в поведение.* Принять сообщение на вооружение и руководствоваться им в своем поведении.

Уже утвердившись в некоем мнении, возможно, людям захочется сравнить его с мнением других людей, которые занимаются данным вопросом. Есть возможность повлиять на принятие позиции путем проведения переговоров.

Достижение понимания и убеждение — это не только продумывание доводов, имеющих непосредственное отношение к имеющимся у оппонента знаниям, ценностям и интересам, но использование приемов успешного общения:

- Открытость для убедительных аргументов («важно не быть честным и открытым, а казаться таким»).
- Условность принятия доводов оппонента (допустим, что Вы правы...).
- Обращение за советом.
- Вовлечение оппонента в совместное решение проблемы.
- Не давать оппоненту повода сказать «нет» (метод Сократа).
- Избегать категоричности высказываний.

Тем не менее, влияние хорошо аргументированного сообщения бывает сильным только в том случае, если оппонент имеет мотивацию и объективную возможность участвовать в процессе переговоров. Это не возможно, если присутствуют отвлекающие факторы или существуют субъективные причины непонимания, спровоцированные нами:

- Обсуждаем пустяки и пропускаем главное.
- Опровергаем, не вникнув в мысли оппонента.
- Перебиваем, не прислушиваясь к приводимому аргументу.
- Сосредотачиваем внимание на особенностях поведения.
- Приписываем словам оппонента иной смысл.
- Уверены, что в любой момент докажем оппоненту, что он не прав.
- Заранее настраиваемся на несогласие.
- Не улавливаем мотивов оппонента.

У всех людей есть свои устоявшиеся ценностные предпочтения и убеждения. Мало кому, даже при всем старании, удастся абсолютно избежать предвзятости в оценке и суждениях.

## **ПРОВЕДЕНИЕ ЛИЧНЫХ ВСТРЕЧ<sup>10</sup>.**

Проведение личных встреч один из часто используемых инструментов для построения диалога и донесения сообщения лицу, принимающему решения. Личный контакт предоставляет возможность строить отношения с лицами, принимающими решения, которые в будущем могут оказаться очень полезными. Постарайтесь установить канал для регулярных контактов.

---

<sup>10</sup> При подготовке этого раздела были использованы материалы пособия для неправительственных и общественных организаций, работающих в сфере ВИЧ/СПИДа «Адвокация в действии», Международный Альянс по ВИЧ/СПИД и ICASO. Также материалы семинара по разработке кампаний по адвокации, «POLICY»/Служба Партнерства EugoCASO в Восточной Европе, Вильнюс, Литва, ноябрь 2003.

## **Подготовка к встрече**

**Шаг 1:** Определитесь с целью вашей встречи. Проанализируйте, чего вы хотите добиться в результате данной встречи. Не пытайтесь решить все проблемы за одну встречу.

**Шаг 2:** Разработайте послание. Определившись с целью встречи, разработайте простое и убедительное послание.

Опишите проблему (используйте данные и статистику, касающиеся проблемы, или описание ситуации). Попробуйте представить, как выглядит данная проблема с точки зрения лица, принимающего решения.

Чего вы хотите достичь (четко сформулируйте вашу цель).

Почему вы хотите достичь этого (какие позитивные изменения произойдут в результате достижения цели и/или негативные последствия из-за пассивной позиции);

Как Вы предлагаете этого достичь;

Какие действия вы желаете видеть со стороны лица, на которое направлены ваши действия (если это возможно, то с указанием сроков);

Подготовьте краткое описание вашей позиции для того, чтобы представить ее лицу, принимающему решения.

**Шаг 3:** Выберите правильного посланца. Посланец так же важен, как и само послание. Убедитесь, что у посланца имеются соответствующие навыки ведения переговоров и соответствующий позитивный настрой, которые помогут привести переговоры к позитивному результату.

Помните, «встречают по одежке», поэтому внешний вид посланца также важен.

Постарайтесь знать о теме больше, чем ваш собеседник.

Участие в переговорах людей, лично затронутых проблемой, также в некоторых случаях может привлечь внимание лица, принимающего решения.

Если в переговорах будет участвовать более чем один человек, договоритесь о том, кто и что будет говорить.

**Шаг 4:** Практикуйтесь. Отрепетируйте ваше послание с коллегами или друзьями. Попросите кого-нибудь сыграть того человека, кто принимает решения, чтобы он задал вам трудные вопросы.

***Подумайте, как и когда организовать встречу с нужным вам человеком.***

Важно выбрать правильное время для встречи с лицами, принимающими решения, когда ваша проблема уже стоит на их повестке дня или есть большая вероятность этого, например, перед важным голосованием, или когда они способны принимать меры в поддержку вашей деятельности по адвокации, например, во время разработки плана работы на следующий год, программы или бюджета.

Запишитесь на прием. Должностные лица имеют специально выделенные часы и дни недели для приема граждан.

Обратитесь за помощью к вашим друзьям и знакомым. Если у вас есть друг, который знает человека, с которым вы хотите встретиться или кого-либо из штатных работников, попросите его представить вас, что позволит договориться о времени встречи или же использовать эту возможность для проведения личной встречи. Попросите вашего друга

направить письмо или позвонить лицу, принимающему решения, с целью поддержки ваших взглядов.

Попросите о встрече. Пошлите письмо, в котором описана цель адвокации и причины, по которым вы хотите встретиться. Получите подтверждение по телефону. Если вам не удастся встретиться с целевым лицом, а только с кем-то из штатных работников (косвенное целевое лицо), относитесь к ним, как бы вы относились к лицу, принимающему решения.

Пригласите их самих посмотреть на проблему. Пригласите их посмотреть на проблему и объясните, почему вам нужна их поддержка. Если лицо, принимающее решение, не может прийти к вам в офис, попробуйте рассмотреть проблему в их офисе — пригласите на вашу встречу людей, которые непосредственно затронуты данной проблемой, покажите им короткий видеofilm касательно проблемы или возьмите с собой несколько фотографий.

### **Проведение встречи**

Представьтесь (используйте бизнес-карточки).

Будьте уверены в себе. Говорите четко. Не используйте технические термины или жаргон.

Коротко изложите цель вашего визита и выясните, сколько у вас есть времени для встречи. Должностные лица чаще всего очень занятые люди и поэтому время встречи может быть ограничено 10-15 минутами или менее, за это время вам необходимо изложить проблему, обсудить возможные пути ее решения и последующие шаги. Если вы считаете, что времени недостаточно, то прямо скажите об этом и предложите перенести встречу на другое время или день.

Похвалите человека, принимающего решение, за ранее оказанную поддержку.

Начните с вопросов, в которых заинтересован ваш собеседник и которые не вызовут противоречия. Свяжите ваши задачи с задачами вашего собеседника.

Пусть ваши просьбы будут конкретны и реалистичны.

Не запутывайте большим количеством сообщений и информации.

Не просите решить все проблемы и сразу.

Не только говорите, но и слушайте.

Умейте договариваться, уступать.

Покажите лицу, принимающему решения, что ваша цель в адвокации получила широкую поддержку. (Поощряйте своих союзников к лоббированию того же самого лица, принимающего решения, донося то же самое послание. Должностным лицам тяжело игнорировать большое количество сторонников одной идеи.)

Подведите итог того, что ваш собеседник сказал или пообещал. Не удовлетворяйтесь неопределенным выражением поддержки. Возвратитесь к двум основным вопросам:

Согласно ли лицо, принимающее решения, с тем, что нужно что-то менять?

Что он/она согласны делать для осуществления изменений?

Какие ваши следующие шаги.

## После встречи

Напишите письмо лицу, с которым вы встречались, с благодарностью за встречу (даже если данный человек был мало чем полезен), кратко повторив суть вопроса и положительные комментарии со стороны лица, принимающего решения, в особенности его обещания активных действий. Расскажите, что вы планируете делать дальше, пообещайте информировать его и выразите надежду, что вы сможете работать вместе над проблемой в будущем.

Как и любой другой метод «личные встречи» имеют определенные преимущества и недостатки (таблица № 8).

Таб. № 8

.Проведение личных встреч	
ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Показывает лицам, принимающим решения, человеческую сторону проблемы или вопроса; Эффективно с точки зрения привлечения населения на местном уровне; Возможность выразить чувства и донести личный опыт; Создает личную связь, что имеет большую вероятность того, что адвокация будет иметь успех.	Послание может не иметь должного эффекта, если лицу, принимающему решения, не понравится посланец (посланцы); Лицо, принимающее решения и обладающее большими навыками ведения переговоров, может свести ваши аргументы на нет или переубедить вас в том, о чем вы будете сожалеть позже.

## НАПИСАНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Пресс-релиз — специальные короткие сообщения для работников печати, радио, телевидения, содержащие информацию, подлежащую срочному опубликованию и распространению. Сегодня, когда информационные потоки вокруг огромны, пресс-релиз начинает играть особенно важную роль в контактах со СМИ. Пресс-релизы помогают редакции относительно быстро познакомиться с происходящим вокруг и выбрать наиболее значимые и интересные для своей аудитории новости. Поскольку речь идет о выборе — то, по сути, мы имеем дело с конкуренцией новостей. Но сама новость в этой борьбе за право на публикацию часто играет второстепенную роль. Основным же критерием ее оценки зачастую становится то, как составлен, оформлен и разослан пресс-релиз.

### Общие правила

- Пресс-релиз пишется по поводу определенной новости или события, которые называются информационным поводом.
- Предоставляемая информация должна быть интересна за пределами организации.
- Информация должна быть только свежей.
- Пресс-релиз содержит информацию, а не рекламу или саморекламу.

## Структура

При написании пресс-релиза необходимо соблюдать определенную структуру (сверху вниз по листу):

1. Название или логотип организации, высылающей пресс-релиз.
2. Надзаголовок — слово «Пресс-релиз».
3. Заголовок пресс-релиза. Содержит основную идею сообщения. Должен быть ярким, интересным, запоминающимся, показывать перспективность и актуальность предложенной темы.
4. Сроки опубликования. Если необходимо — указываются сроки опубликования или дата рассылки (например: к публикации не ранее 01.12.2004).
5. Резюме, или лидер-абзац. Краткое изложение новости или события, которое должно побудить читать остальной текст. Одно предложение — одна идея, одна мысль, один тезис; по объему не превышает 12-13 слов и отвечает на вопросы КТО-ЧТО. Как правило, выделяется жирным шрифтом или курсивом и помечается датой, когда написан пресс-релиз (число, месяц, год), и городом, откуда исходит новость
6. Основная часть. Раскрывает новость, представленную в лидер-абзаце, и отвечает на вопросы ГДЕ-КОГДА-ПОЧЕМУ-КАКИМ ОБРАЗОМ. Строится по убыванию значимости предлагаемой информации (принцип перевернутой пирамиды).
7. Цитаты. В западной традиции написания пресс-релиза основную часть принято дополнять цитатами публичных и известных персон по теме предоставляемой информации.
8. Приглашение. Информация, где состоится мероприятие, время проведения, время и сроки регистрации участников, условия участия, как добраться до места (по возможности, включается схема или карта).
9. Контактная информация. Указание полных фамилии, имени и отчества (ФИО) и должности автора пресс-релиза или лица, к которому можно, при необходимости, обратиться за пояснениями, комментариями или вопросами, телефон (мобильный и/или стационарный), факс, адрес веб-сайта.

## Оформление

Помимо следования определенной структуре необходимо соблюдать общие правила написания пресс-релиза. Они следующие:

- Пресс-релиз пишется на фирменном бланке организации.
- Текст должен уместиться на одной странице. Но, в зависимости от темы и содержания новости, объем пресс-релиза может варьироваться по усмотрению автора.
- Имена и фамилии выделяются жирным шрифтом.
- Необходимо оставлять большие поля для пометок.
- Шрифт не мелкий, чтобы текст был легко читаем.
- Все абзацы пишутся с красной строки.
- Текст печатается с двойным интервалом между строк.

- Каждое предложение не должно превышать двадцати слов.
- Аббревиатуры в начале вводятся полностью.
- Текст не должен содержать грамматических и стилистических ошибок.

### **Рассылка по факсу**

Рассылка пресс-релизов с помощью факса не составляет большой трудности, однако здесь не нужно забывать о нескольких вещах:

1. Если пресс-релиз занимает больше одной страницы, внизу каждой страницы ставится слово «далее». В конце сообщения всегда ставятся значки ###, говорящие об окончании пресс-релиза.
2. После того, как пресс-релиз послан, обязательно следует перезвонить адресату и узнать, получил ли он его, и все ли слова прочитываются.

### **Рассылка по электронной почте**

В настоящее время пресс-релизы чаще всего рассылаются с помощью электронной почты:

1. Текст пресс-релиза помещается в само «тело» электронного письма и прикрепляется к письму как присоединенный файл.
2. В окно электронного письма «Subject» (Тема сообщения) и в начало самого письма перед текстом пресс-релиза вписывается личное обращение к тому человеку или к тем людям, кто будет его читать, либо фраза «Информация для прессы».
3. При общей рассылке пресс-релиза не следует указывать адреса журналистов в каком-либо другом окне письма, кроме «Вс» (Скрытая копия).
4. Вложенные файлы желательно посылать в формате Word или текстовом.
5. Очень нежелательно перегружать файлы графикой.
6. Вложенные файлы не должны содержать вирусов!

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ**

Пресс-конференция — собрание представителей органов печати, радио, телевидения, проводимое с целью их информирования по актуальным общественно-политическим вопросам. Она является самой эффективной формой взаимодействия организации с журналистами, так как они получают информацию из первых рук. Существует мнение, что проведение пресс-конференций — это дело известных политиков, государственных ведомств и разрекламированных фирм. Разумеется, это не так. Общественные объединения с успехом могут использовать пресс-конференцию как инструмент адвокации.

### **Подготовка к пресс-конференции**

1. Детальная разработка информационного повода, при необходимости — его создание.

Возможные информационные поводы:

- Мероприятия, проводимые организацией в рамках своих программ, либо торжественное открытие новой программы.

- Участие в общественных акциях, проводимых в регионе другими организациями, на правах «соорганизатора».
- Праздники и памятные дни различного характера: международные, региональные, свои собственные.
- Позиция организации по какому-либо общественно-политическому вопросу, важные события в жизнедеятельности организации.
- Участие в выставках, ярмарках, конкурсах.
- Шествия, пикеты, акции.

2. Определение круга заинтересованных в теме СМИ и журналистов. Необходимо вести базу данных журналистов и СМИ, освещающих интересующие организацию темы.

3. Разработка концепции, сценария мероприятия. Лучшие дни для проведения пресс-конференции — вторник, среда и четверг; время — период с 13.00 до 16.00 часов.

Образец программы:

15.30 – Прибытие участников, регистрация.

15.45 – Выступление.

16.15 – Вопросы и ответы.

16.30 – Фуршет.

4. Подготовка и рассылка пресс-релиза в СМИ. Приглашение на пресс-конференцию направляется журналистам за неделю, второе (вместе с пресс-релизом) — за два-три дня. За день до пресс-конференции все приглашенные СМИ дополнительно обзваниваются.

5. Разработка и наполнение пресс-кита (папка с раздаточными материалами). На пресс-конференции каждый журналист должен получить максимум информации в письменном виде:

- Пресс-релиз.
- Информационный листок об официальных лицах, которые будут выступать.
- Тексты выступлений, произнесенных на пресс-конференции.
- Буклеты и брошюры о деятельности организации.
- Копии предыдущих статей об организации.
- Фотографии.
- Визитная карточка сотрудника организации, отвечающего за связи с общественностью и прессой.
- Украшенные символикой организации полезные сувениры: блокнот, ручка, календарь, наклейка, зажигалка и т.п.

6. Подбор помещения. Должно находиться там, куда журналисты смогут добраться без проблем на общественном транспорте.

7. Подготовка зала. На столе президиума должны находиться микрофоны, стаканы, минеральная вода, таблички выступающих с ФИО с обеих сторон, бумага и ручки для записей.



8. Украшение зала. За президиумом стоит повесить логотип организации, размер — не меньше 60x80 см.

### **Проведение пресс-конференции**

1. Сбор журналистов. На входе в здание должно быть объявление о проведении пресс-конференции; на пути между входной дверью и местом проведения следует развесить указатели «Пресс-конференция».

2. Встреча и регистрация журналистов. Представители организаторов пресс-конференции размещаются у входа за столом с надписью «Регистрация».

*Функции группы встречи:*

- приветствовать пришедшего;
- попросить его представиться и сделать отметку о явке в заранее подготовленном списке приглашенных;
- выдать пресс-кит;
- представить (при необходимости) руководителю организации или ответственному за проведение пресс-конференции;
- указать дорогу (или проводить, если есть необходимость) в конференц-зал.

Все организаторы пресс-конференции должны иметь нагрудные таблички (бэджи) с названием организации, которая проводит пресс-конференцию, и ФИО сотрудника, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по процедурным и другим вопросам.

3. Открытие пресс-конференции и вступительное слово ведущего. Открытие должно произойти на 5-10 минут позже запланированного — за это время подойдут опоздавшие. Однако разрыв продолжительностью более 15 минут недопустим. Открытие проводит ведущий пресс-конференции. Во вступительном слове он рассказывает о теме пресс-конференции. Не больше 5 минут.

4. Представление участников пресс-конференции. В президиуме должны сидеть три человека, максимум — пять. Представление проводит ведущий пресс-конференции.

5. Выступления, информационные сообщения основных участников. Каждое выступление не должно быть длиннее 10-15 минут. Лимит времени обговаривается с выступающими заранее.

6. Вопросы журналистов и ответы. Желательно, по одному вопросу от одного журналиста. Общая продолжительность пресс-конференции — 30-60 минут.

7. Заключительное слово ведущего и закрытие. Не более 5 минут — подведение итогов, благодарность всем присутствующим за внимание, приглашение всех участников пресс-конференции на банкет.

8. Развлекательная программа. По возможности, организовать фуршет, на котором участники пресс-конференции и журналисты могли бы продолжить неформальное общение.

9. Отслеживание результатов проведения пресс-конференции и составление отчета. Сбор и анализ вышедших в СМИ материалов после проведения пресс-конференции. Необходимо как для определения степени эффективности мероприятия, так и для формирования планов на будущее.

## **ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ СМИ**

Интервью для СМИ — жанр публицистики, представляющий собой беседу журналиста с одним или несколькими лицами по вопросам, имеющим актуальное общественное значение. Зная, каким образом четко и правильно изложить свое сообщение средствами массовой информации, представители общественных объединений с помощью интервью могут сделать и добиться очень многого в проведении адвокации собственных интересов.

### **Подготовка к интервью**

- Узнать как можно больше информации о журналисте и СМИ, которое он представляет, прежде чем соглашаться на интервью.
- Заранее обговорить список вопросов с интервьюером.
- При обсуждении предполагаемых вопросов отметить, что интересует журналиста в первую очередь и к какой теме он все время возвращается.
- Собрать в отдельной папке набор стандартных документов, характеризующих деятельность организации.
- Перед началом интервью сформулировать для себя перечень так называемых «скользких» вопросов, которые могут быть заданы, и подготовить ответы на них заранее.
- Определить для себя, проговорить и хорошо запомнить, что именно необходимо сказать во время интервью.

### **Общие правила проведения**

1. Стараться встретиться с журналистом на «своей» территории.
2. Не увязать в деталях, не отдаляться от заданного корреспондентом вопроса.
3. Если вдруг интервью начинает принимать нежелательное направление, попробовать в ответах сконцентрировать внимание на ключевых моментах обсуждаемой проблемы.
4. Стараться превратить любую сложившуюся ситуацию из негативной в позитивную.
5. Не бояться соглашаться с тем, что не знаете ответ на вопрос.
6. Если журналисту в процессе интервью обещаны дополнительные сведения, предоставить их без задержки.
7. Не увлекаться многосложными ответами, держать при необходимости паузу.
8. Не использовать профессиональный жаргон.
9. Отвечать с энтузиазмом, уверенно и свободно.
10. Стараться давать интервью в личностном стиле, даже если оно идет от имени большой организации.
11. Отвечать на «наивные» вопросы серьезно и без снобизма.
12. Не допускать односложных ответов типа «да» или «нет».
13. Отвечать кратко и прямо, без многословия и туманности.

14. Стараться чаще приводить факты и примеры.
15. Готовиться к тому, что самые сложные и неожиданные вопросы журналист может задать в конце разговора или когда выключена камера, микрофон, диктофон.
16. В конце интервью поблагодарить журналиста, взять у него контактную информацию и договориться о возможности связаться с ним, если при анализе проведенной беседы вдруг обнаружатся какие-то пробелы в ответах.
17. Если после выхода материала в нем обнаружатся ошибки, связаться с журналистом, чтобы спокойно обсудить возможности их исправления.
18. Стараться поддерживать активные деловые отношения с одним и тем же журналистом.
19. Не забывать о праве на отказ от интервью.

### **Телевидение**

Телевидение – это, возможно, самый сложный вид СМИ из-за ограниченности эфирного времени и огромной ответственности перед телезрителями. Кроме того, телевидение является одним из самых мощных средств информации и коммуникации, поэтому необходимо учитывать технические проблемы, возникающие при работе с тележурналистами:

1. Стараться обеспечить для съемки красивую «картинку», если интервью проходит в помещении организации.
2. Перед съемкой проговорить важную информацию в ограниченный промежуток времени.
3. Разместить в рамках видимости информацию об организации (логотип, телефон, факс, адрес электронной почты, веб-сайт).
4. Обращать внимание на свою одежду (лучшими считаются цвета, расположенные в середине цветового спектра, — серый, голубой, зеленый).
5. Пользоваться пудрой, чтобы избежать блеска лица.
6. Во время съемки не смотреть по сторонам и в камеру — только на журналиста.

### **Печатные издания**

Интервью для печатных изданий намного шире по своим возможностям и соответственно сложнее телевизионных, несмотря на отсутствие камер и репортеров. Это требует соблюдения следующих правил:

1. Заранее обговорить продолжительность предполагаемого интервью.
2. Если не будет фотографа, подобрать соответствующие теме интервью фотографии.
3. Если будет фотограф, разместить в рамках видимости информацию об организации (логотип, телефон, факс, адрес электронной почты, веб-сайт).
4. Никогда не говорить «не для печати» и не сообщать журналистам информацию, которая не может быть опубликована.
5. Использовать свой диктофон для записи разговора.
6. Попросить журналиста показать готовый материал до его появления в печати и, возможно, верстку.

## **Радио**

Интервью на радио дает возможность тщательно сфокусировать сообщение для определенной аудитории, которую имеет станция. В связи с этим необходимо обращать внимание на следующие моменты:

1. Учитывать специфику канала (развлекательный или информационный).
2. Перед эфиром для тренировки дикции записать на магнитофон то, что хотите сказать во время интервью.
3. Избегать слов-«паразитов».
4. Никогда и ни при каких условиях не трогать микрофон.
5. Во время интервью смотреть на интервьюера или ведущего программы.
6. Попросить записать интервью, вышедшее в эфир, на кассету и хранить ее в личном архиве.

## **Комментарий**

Интервью также может иметь вид комментария, когда журналист, как правило, по телефону, просит собеседника кратко высказать свое мнение по тому или иному известному факту, событию, высказыванию и т.д. В итоге получается небольшой информационный материал в рамках заданной темы. Чтобы избежать ошибок и накладок, следует:

1. Перед тем, как отвечать на вопрос, попросить журналиста представиться и при необходимости также попросить прислать подтверждающий факс с этим вопросом.
2. Узнать контекст появления комментария в СМИ.
3. Постараться записать разговор на диктофон.
4. Ограничить время общения до 5 минут, если больше — обсудить возможность личной встречи для проведения полноценного интервью.
5. Рекомендовать журналисту тех специалистов, кто также может прокомментировать ситуацию.
6. Попросить журналиста показать готовый материал до его появления в СМИ.

## **СОЗДАНИЕ РАБОЧЕГО ПЛАНА**

До настоящего времени работа была направлена на постановку проблемы, формулировку цели и задач, оценку сторонников и противников, определение целевой аудитории сбор данных и т.д. Пришло время разработать план реализации кампании по адвокации, используя для этого наработанные ранее отдельные фрагменты плана.

### **Написание рабочего плана**

Рабочий план имеет простую форму. Опираясь на задачу кампании по адвокации, участники группы по адвокации разрабатывают определенные мероприятия по реализации данной задачи, детально описывая, какие ресурсы им нужны, определяют ответственных за проведение конкретного мероприятия, сроки выполнения каждого мероприятия и ожидаемый результат.

Перед тем как приступить к написанию рабочего плана важно, чтобы все участники группы по адвокации четко понимали и были согласны с формулировкой проблемы, целью и задачами, целевой аудиторией кампании по адвокации. Для этого необходимо собрать вместе уже наработанные отдельные фрагменты рабочего плана и еще раз их проговорить.

В таблице № 9 приводится примерная структура рабочего плана, который при необходимости может дополняться. Например, можно добавить еще одну колонку «целевая аудитория».

Проблема адвокации: это проблема или ситуация, разрешения которой добивается группа адвокации.

Цель: это конечный результат долговременной деятельности в рамках реализации мероприятий по адвокации (в течение трех-пяти лет), которого хотят добиться участники группы по адвокации. Это будущие перемены, какими их видят участники кампании по адвокации.

Задача: это цель работы на короткий период (1-2 года). Выполнение задачи по адвокации способствует достижению поставленной цели. Участники кампании по адвокации планируют возможные перемены, исходя из своих возможностей, работоспособности и предпринимаемых действий.

Таб. № 9

Рабочий план					
Задача по адвокации:					
Мероприятие	Лица или организации ответственные за выполнение	Срок выполнения	Необходимые ресурсы		Ожидаемый результат (индикатор)
			Человеческие	Финансовые, материальные	
1.					
2.					
3.					
4.					

Мероприятие — это деятельность, направленная на выполнение поставленной задачи (например, проведение круглого стола или общественных слушаний, встреча с лицами, принимающими решения, пресс-конференция и т.д.).

Лица или организации, ответственные за выполнение мероприятия. В зависимости от масштабов в подготовку и проведение мероприятия может быть вовлечено несколько человек или организаций, тем не менее, должен быть назначен один человек, который будет ответственен за координацию усилий, сбор и распространение информации, проведение подготовительных работ и т.д.

Срок выполнения. Во-первых, сроки выполнения мероприятия должны быть реалистичны. Во-вторых, при возможности совместите проведение ваших активностей с другими мероприятиями или акциями, которые могут помочь в достижении цели адвокации. Например, если адвокация направлена на защиту прав ЛЖВС, то можно использовать такие даты, как 1 декабря<sup>11</sup> или третье воскресенье мая<sup>12</sup>. Обычно в эти дни многие организации, как государственные, так и негосударственные, проводят ряд мероприятий или акций, которые можно использовать с пользой для кампании по адвокации. Также в эти дни пресса уделяет особое внимание теме ВИЧ/СПИДа. Другим примером может быть время выборов в органы власти, когда политики стараются помогать всем, чтобы получить дополнительные голоса.

Необходимые ресурсы. Обязательно определитесь с необходимыми человеческими, техническими, материальными (финансовыми) ресурсами. Используйте внутренний ресурс вашей группы. Если его недостаточно, тогда можно обратиться за помощью к партнерам или донорским организациям. Некоторые доноры могут оказать техническую помощь, обучение или предоставить грант для проведения кампании по адвокации.

Ожидаемый результат (индикатор). Для того чтобы оценивать эффективность выполнения каждого мероприятия, необходимо определиться с тем, что группа хочет достичь в результате проведения мероприятия. Участники группы должны сами определить реальные и достижимые критерии (индикаторы). Например, что будет индикатором для такого мероприятия, как круглый стол — сам факт того, что круглый стол состоялся, или решения, которые были приняты в результате проведения круглого стола? (Более детально смотрите следующий раздел «Мониторинг и оценка»).

### **Общие рекомендации**

Очень важно, чтобы все участники группы по адвокации принимали участие в разработке рабочего плана. В будущем им придется вместе трудиться над реализацией этого плана, поэтому важно, чтобы рабочий план был создан на основе согласия всех участников проекта, чтобы у каждого из них было чувство, что это общее дело, общий план и общие стратегические направления деятельности, в которые они вкладывают свои силы и душу.

## **МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА**

Термины «мониторинг» и «оценка» иногда употребляются как синонимы или взаимозаменяемые понятия. Все же эти понятия несколько отличаются.

Мониторинг — это процесс, который включает регулярный сбор и фиксацию данных для отслеживания ключевых элементов реализации кампании на протяжении ее проведения. Цель мониторинга — корректировка, обеспечение эффективного использования ресурсов, достижение запланированных задач, минимизация отрицательных последствий. Для мониторинга характерны простые вопросы: имело место какое-либо мероприятие или нет, сколько людей участвовало в мероприятии, сколько буклетов было роздано и т.д. Как правило, эту информацию получить достаточно просто, и нужно лишь аккуратно ее зафиксировать после проведения мероприятий. Это дает возможность осуществлять

---

<sup>11</sup> Международный день борьбы со СПИДом.

<sup>12</sup> День памяти людей, умерших от СПИДа.

текущий контроль динамики изменений в отношении к проблеме на протяжении времени проведения кампании и своевременно корректировать направление деятельности, используя соответствующие методы и инструменты.

Оценка — это систематизированное исследование ситуации, хода кампании или ее результатов с целью кампании по адвокации, оценки ее результативности и эффективности. Существует несколько видов оценки: базовая оценка, оценка процесса и оценка влияния.

Базовая оценка проводится перед началом кампании для выявления проблем в работе по улучшению политических стратегий, для оценки того, какие изменения политических стратегий возможны, для выбора цели и задач адвокации и т.д.

Оценку процесса проводят в ходе самой кампании. Она призвана откорректировать план и методы реализации кампании для повышения эффективности ее воздействия. Оценка влияния проводится после завершения кампании или некоторое время спустя. Она показывает, насколько принятые решения достигли поставленных целей.

При проведении оценки рассматриваются более глубокие вопросы, например, почему какое-либо мероприятие имело или не имело желаемого эффекта, какие факторы были благоприятными, а какие мешали, какие изменения могут быть внесены для улучшения дальнейшей работы. Это требует более углубленного анализа и интерпретации большого объема различных видов информации.

Достаточно часто мониторинг и оценка выступают взаимодополняющими компонентами при проведении кампании по адвокации. Проведение оценки требует меньше средств и времени, если используемые данные постоянного мониторинга и оценки основываются на данных, которые собираются во время мониторинга. Мониторинг и оценка могут проходить как параллельные процессы, а могут быть разнесены во времени.

Существует целый ряд различных подходов к проведению мониторинга и оценки. Выбор стратегии и метода мониторинга определяются особенностями кампании, а характер и содержание оценки — ее целью.

Алгоритм деятельности в рамках любой оценки будет приблизительно одинаков:

Подготовительный этап. Заключается в определении темы оценки, разработке цели и задач оценки, подборе команды, определении информации, которую нужно собрать в ходе оценки, выборе соответствующих методов, создании плана оценки.

Проведение оценки. Состоит из применения различных методов сбора информации и ее анализа, встреч команды, оценки для обсуждения промежуточных результатов, оценки и возможной коррекции дальнейших действий.

Заключительный этап, в ходе которого проводится общий анализ результатов оценки, экспертное обсуждение предварительных результатов.

Еще до начала оценки необходимо составить план ее проведения. В него могут входить следующие элементы:

- Краткое описание предпосылок оценки: что она должна осветить, какие ресурсы необходимы, как оценка вписывается в план и график кампании и т.д.
- Фокус оценки: цели и задачи исследования.
- Краткое описание инструментов и методов сбора необходимых данных.

- Распределение обязанностей в ходе оценки.
- График действий и мероприятий.
- Описание ожидаемых продуктов оценки и план использования ее результатов.

И мониторинг и оценка предполагают сбор данных. Данные по интересующим вопросам собираются при помощи различных методов, которые можно разделить на два типа:

1. Сбор существующих данных (анализ документов), в ходе которого изучаются:

- Отчеты по результатам ранее проведенных исследований
- Данные статистики
- Другие документы

2. Сбор новых данных при помощи методов:

- Анкетирование (каждому участнику анкетирования предлагается ответить письменно на вопросы, представленные в форме опросного листа-анкеты).
- Интервью (метод сбора данных посредством индивидуальной беседы или разговора по телефону, где интервьюер задает вопросы, выслушивает и фиксирует ответы).
- Фокус-группа (групповая дискуссия под руководством специалиста, в ходе которой внимание участников фиксируется на исследуемой проблеме с целью сбора спектра мнений, отношений к поставленной проблеме, выяснения мотивации совершения тех или иных действий).
- Наблюдение (непосредственная регистрация фактов, событий, действий, условий, видов поведения, спонтанно высказанных суждений, которая может осуществляться открытым или скрытым образом).



## ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Адвокаты в действии/Пособие для неправительственных и общественных организаций, работающих в сфере ВИЧ/СПИД. — Международный Альянс по ВИЧ/СПИД и ICASO.

ВИЧ/СПИД и права человека/Руководящие принципы. — Женева: ООН, Вторая Международная консультация по ВИЧ/СПИДу и правам человека, 23-25 сентября 1996 года. Перепечатано, 2001.

Выполнение обещаний: Резюме Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом. — ЮНЭЙДС, июнь 2002.

Гражданское общество: практические и научно-методические аспекты/Информационно-методическое издание. — Ижевская городская общественная организация «Центр социальных и образовательных инициатив», 2002.

Декларация о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом. — Специальная Сессия Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу, Нью-Йорк, 21 – 27 июня 2001.

Защита общественных интересов. Организация и проведение кампаний/Методическое пособие — Ставрополь: АНО «Северо-Кавказский ресурсный центр», 2001

Зимбардо Ф., Ляйппе М., Социальное влияние. — Издательский дом «ПИТТЕР», 2000.

Крос Харри, Харди Карен, Джувел Норин. Реформирование операционных политик: пути оптимизации программ в сфере репродуктивного здоровья. — Декабрь 2001.

Методы исследования/Материалы тренинга. — Киев: Украинский Институт социальных исследований, сентябрь 2002.

Мониторинг выполнения Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом/Руководящие принципы по разработке ключевых показателей. — Женева: ЮНЭЙДС, декабрь 2002.

Мониторинг и оценка/Методические рекомендации. — Киев: Международный альянс по ВИЧ/СПИД, 2004.

Нунез П., Мургуейтио и Стоувер Дж. Данные о стратегиях в области СПИДа. Оценка политических условий в Центральной Америке с точки зрения их благоприятности для реализации эффективных стратегий и программ по профилактике и лечению ВИЧ/СПИДа: Результаты последующего исследования 1998 г. — Proyecto Acción SIDA Centroamerica (PASCA)/The Futures Group International, сентябрь 1998.

Политику делают единомышленники/Учебное пособие по адвокации. — Киев: Проект «ПОЛИСИ», октябрь 1999.

Права человека и репродуктивные права/Материалы семинара. — Киев: Проект «ПОЛИСИ», 18-19 октября 2002.

Разработка кампаний по адвокации/Материалы семинара. — Проект «ПОЛИСИ»/Служба Партнерства EuroCASO в Восточной Европе, Вильнюс, 19-22 ноября 2003.

Руководство по адвокации к Декларации о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом. — ICASO, октябрь 2001 (перевод на русский язык 2003 г.).

Тренинговое пособие для менеджеров программ здравоохранения. — ВОЗ, Департамент Репродуктивного здоровья, исследования семьи и общества, 2001 год.

Advocacy in Action: a toolkit to support NGOs and CBOs responding to HIV. International HIV/AIDS Alliance in collaboration with the International Council of AIDS Service Organizations (ICASO).

Transforming Health System: Gender and Rights in Reproductive Health. A Training Manual for Health Programme Managers. WHO Department of Reproductive Health and Research Family and Community Health, 2001.

## **СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ**

ВОЗ - Всемирная организация здравоохранения

ПИН - потребители инъекционных наркотиков

ЛЖВС - люди, живущие с ВИЧ/СПИДом

ПЧ - права человека

ЮНЭЙДС - Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИДу

ЮСЭЙД - Агентство США по Международному Развитию

НПО - неправительственные организации

СМИ - средства массовой информации

ООН - Организация объединенных наций