

UNOFFICIAL TRANSLATION

This document has been translated from its original language using DeepL Pro (AI translation technology) in order to make more content available to HIV Justice Academy users. We acknowledge the limitations of machine translation and do not guarantee the accuracy of the translated version.

No copyright infringement is intended. If you are the copyright holder of this document and have any concerns, please contact academy@hivjustice.net.

TRADUCTION NON OFFICIELLE

Ce document a été traduit de sa langue d'origine à l'aide de DeepL Pro (une technologie de traduction en ligne basée sur l'intelligence artificielle) pour offrir aux utilisateurs de HIV Justice Academy une plus grande sélection de ressources. Nous sommes conscients des limites de la traduction automatique et ne garantissons donc pas l'exactitude de la traduction.

Aucune violation des droits d'auteur n'est intentionnelle. Si vous êtes le détenteur des droits d'auteur associés à ce document et que sa traduction vous préoccupe, veuillez contacter academy@hivjustice.net.

TRADUCCIÓN NO OFICIAL

Este documento fue traducido de su idioma original usando DeepL Pro (una aplicación web basada en inteligencia artificial) a fin de facilitar la lectura del contenido para los usuarios de la HIV Justice Academy. Reconocemos las limitaciones de las traducciones realizadas a través de este tipo de tecnología y no podemos garantizar la precisión de la versión traducida.

No se pretende infringir los derechos de autor. Si usted es el titular de los derechos de autor de este documento y tiene alguna duda, pónganse en contacto con academy@hivjustice.net.

НЕОФИЦИАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД

Этот документ был переведен с языка оригинала с помощью DeepL Pro (технологии перевода на основе искусственного интеллекта), чтобы обеспечить доступ пользователей Академии правосудия по ВИЧ к большому объему контента. Мы отдаем себе отчет в ограниченных возможностях машинного перевода и не гарантируем точности переведенной версии документа

Мы не имели намерения нарушить чьи-либо авторские права. Если вам принадлежат авторские права на этот документ, и у вас имеются возражения, пожалуйста, напишите нам на адрес academy@hivjustice.net

Совет 1

Простые принципы эффективной кампании по изменению законодательства или нормативных актов

Какова ваша цель?

Это может показаться очевидным, но слишком часто люди начинают кампанию по поводу чего-то, что они считают неправильным, не имея четкого представления о том, как это можно исправить. Прежде чем "пускаться во все тяжкие", важно иметь представление о том, что было бы лучше, и несколько вариантов того, как этого можно добиться.

Например: в вашей стране слишком мало людей с ВИЧ проходят диагностику, потому что не ведется целенаправленная работа с социальными группами с наибольшей распространенностью. Вы можете жаловаться на социальные предрассудки в отношении этих групп или бить министра по голове нелестными данными, но больше шансов изменить ситуацию, если вы покажете властям, как легко их можно охватить и какие преимущества это даст. У вас всегда должен быть ответ на вопрос *"Ну, и что вы хотите, чтобы я с этим сделал?"*, и это всегда должно быть что-то, что человек действительно может сделать.

На кого вы пытаетесь повлиять?

Каждая кампания должна знать свою цель/цели. Целей может быть несколько, и, возможно, вам придется воздействовать на людей, чтобы убедить человека, который действительно может произвести желаемые изменения. Для каждой из этих целей вы должны знать, что на них повлияет, какой язык они поймут и какие другие люди произведут на них впечатление - см. Совет 9.

Кто с вами?

Вы не сможете изменить мир без друзей, которые вам помогут. Хотя многие наиболее успешные кампании начинаются с нескольких человек за кухонным столом, разрабатывающих первоначальные планы, по пути они собирают союзников из разных мест и по всему спектру политических убеждений.

Чтобы изменить мнение вашего правительства о чем-то, связанном со здравоохранением и социальной помощью, вам понадобится помощь некоторых, если не всех, из перечисленных ниже: пациентов, врачей, медсестер, общественного здравоохранения, неправительственных организаций, политиков и специалистов по планированию услуг, профессиональных организаций, людей в правительстве и оппозиционных партиях, промышленности, исследователей, смежных медицинских учреждений или зонтичных организаций, международных и региональных ассоциаций. И никогда не забывайте о людях с небольшим количеством денег. О том, как это сделать, см. Совет 8 и несколько примеров из практики.

Какую кампанию вы хотите провести?

Стиль вашей кампании должен быть продиктован вашими целями и тем, насколько трудно, по вашему мнению, будет их достичь. Если вам необходимо оказать общественное давление на правительство, вам нужно либо создать широкую, сильную коалицию, либо привлечь общественность на свою сторону, либо создать много шума и неприятностей. Если вы считаете, что они поддаются обсуждению, вам лучше выпускать фактические отчеты и

использовать наиболее впечатляющих и убедительных людей в вашей коалиции для тихих переговоров с чиновниками. Конечно, действительно хорошая кампания может сделать и то, и другое - см. пример 3 по PгEP во Франции - но важно заранее продумать стратегические варианты. В противном случае вы можете обнаружить, что после того, как вы облили красной краской порог министерства, тем же людям будет трудно войти в дверь и договориться с ними.

Полезны ли петиции?

Такие сайты, как Change.org и [38Degrees](http://38Degrees.org), позволяют вам - и всем остальным - легко создать петицию. Некоторые правительства обещают обсудить вопрос, если он наберет определенное количество подписей (100 000 в Великобритании), хотя такие "дебаты" часто являются символическим жестом. В других правительствах есть "комитет по петициям", который проводит расследование и сообщает о вопросах, получивших достаточную поддержку. Вы также можете сделать Thunderclap, позволив стороннему сайту использовать ваши аккаунты в социальных сетях для одновременного распространения одного и того же сообщения тысячи раз для максимального охвата. Петиции могут быть полезны, если вы считаете, что сможете собрать большое количество сторонников для подписания, или если вы используете их как часть более широкой стратегии по улучшению понимания вашей проблемы. Однако, возможно, вы не захотите тратить значительную часть своей энергии на что-то, на что можно просто сказать "спасибо, но нет".

Чьего внимания вы хотите?

Кто и почему хочет, чтобы на вас обратили внимание, будет определять вашу медиастратегию. Это может меняться по мере вашего развития. Хотите ли вы получить больше волонтеров и сторонников? Целевые группы людей, которые с наибольшей вероятностью поддержат вас через социальные сети или выступления? Вы хотите получить понимание со стороны широкой общественности? Обратитесь к наиболее популярным газетам и ток-шоу на радио. Вам нужно участие или одобрение специалистов? Обращайтесь к их специализированной прессе и мероприятиям. Хотите, чтобы решение приняли политики и бюрократы высшего уровня? Узнайте, что они читают, слушают или смотрят, и постарайтесь, чтобы ваш вопрос попал туда.

Если вам нужна помощь в их определении, обратитесь к дружелюбному сотруднику пресс-службы/медиа-менеджеру или проведите исследование в Интернете, чтобы узнать показатели аудитории или продаж, поскольку они отличаются для каждой страны. Убедитесь, что у вас есть короткие и четкие сообщения, которые легко понять. И если вы не можете позволить себе обучение представителей СМИ, по крайней мере, поищите в Интернете бесплатные советы на таких сайтах, как mediafirst.co.uk, о том, как правильно давать интервью.

Как вы узнаете о своей победе?

Наличие четкой цели очень важно, но иногда эта цель может казаться очень далекой. Для поддержания импульса на пути к достижению цели у вас должны быть вехи или мини-цели - встреча с парламентарием, выпуск первой листовки, получение предложения о поддержке на конференции врачей. Планируйте их, но не будьте жесткими, потому что вам также нужно будет использовать возможности, такие как случайная встреча с нужным чиновником или юридическая лазейка, появившаяся в правительственном законодательстве. Регулярно отмечайте свои достижения, чтобы стимулировать людей продолжать работу.

В конечном итоге, получение того, что вам нужно от правительства или системы здравоохранения, почти всегда сводится к двум вещам: они должны понять, как это принесет им пользу, и они должны осознать, что для них будет меньше проблем сделать то, что вы хотите, чем постоянно отказывать вам.

Как цитировать:

Пауэр, Л. (2017). *OptTEST Tip sheet 1 - Simple principles for effective campaigning on legislative or regulatory change*. Получено с сайта: www.opttest.eu.