



Советы по адвокации в СМИ и социальных сетях

Для организаций любого размера, возглавляемых сообществами, средства массовой информации и социальные сети являются мощными инструментами для укрепления усилий по защите интересов. Эффективная адвокация в СМИ может повышать осведомленность, влиять на общественное мнение, а также оказывать влияние и оказывать давление на лиц, принимающих решения, в то время как социальные сети могут помочь донести миссию, создать сообщества, вдохновить на действия и поделиться результатами. Однако организации, возглавляемые потребителями наркотиков, регулярно сталкиваются с трудностями при проведении адвокации в контексте основных средств массовой информации, которые часто настроены враждебно по отношению к людям, употребляющим наркотики. Это может проявляться в стигматизирующих и патологизирующих нарративах, а также в непонимании и неуважении к организациям, возглавляемым потребителями наркотиков, их работе, миссии и целям.

Этот лист советов предназначен для поддержки организаций, возглавляемых сообществами и ключевыми группами населения, в проведении эффективной адвокации в СМИ и социальных сетях. Это не исчерпывающий список, но предлагаемые стратегии могут усилить влияние цифровой адвокации.

Советы по адвокации в СМИ

Определите ваших целевых лиц



Прежде чем предлагать историю, **проведите предварительное исследование** и прочитайте печатные и онлайн-публикации, к которым вы хотели бы обратиться. Проверьте, кто авторы, и найдите журналистов, которые поддерживают ваше дело. Затем обратитесь к ним с историей, которую вы хотите рассказать. Кроме того, вы можете связаться с редакторами соответствующих отделов.



Используйте полное имя человека, к которому вы обращаетесь, а не только его должность. Это важно независимо от того, представляете ли вы историю с помощью холодных звонков на местном уровне или по электронной почте и в социальных сетях на национальном, региональном и глобальном уровнях. Обращаясь к человеку, к которому вы обращаетесь, по его полному имени, вы указываете, что провели свое исследование, что повысит ваши шансы на успешную подачу истории.



Если человек, к которому вы изначально обращаетесь, не заинтересован в этой истории, попросите его порекомендовать вам другого журналиста, который освещает темы, имеющие отношение к вашей презентации.



Блоги и подкасты — отличные платформы для повышения осведомленности о ваших кампаниях по защите интересов. Также может быть проще установить контакт и получить освещение по сравнению с более крупными СМИ, особенно для небольших и новых организаций. Вы можете связаться с блогерами и подкастерами через каналы социальных сетей и предложить идеи для сотрудничества.



Создайте базу данных журналистов, редакторов, блоггеров, подкастеров и авторов, которые написали статьи, поддерживающие декриминализацию, легализацию, снижение вреда и права людей, употребляющих наркотики. Это позволит вам легко определить поддерживающих вас журналистов/авторов/средств массовой информации, когда вы начинаете кампанию или работу по защите интересов, или когда к вам обращаются представители СМИ для комментариев. Кроме того, создайте базу данных авторов и средств массовой информации, которые публикуют стигматизирующую, патологизирующую, дискриминационную и поддерживающую войну риторику в отношении наркотиков, чтобы вы могли быть предупреждены о возможном плохом освещении в СМИ и определить средства массовой информации, с которыми было бы контрпродуктивно сотрудничать.



Презентация истории



Разработайте сценарий презентации, прежде чем связываться со СМИ. У вас есть всего несколько минут, чтобы заинтересовать их, поэтому ваш сценарий презентации должен быть кратким, лаконичным и убедительным. Основные моменты презентации по электронной почте должны быть включены в первый абзац, но их можно уточнить в дальнейшем тексте. Презентация по телефону должна состоять не более чем из трех предложений.



Если вы обращаетесь к средствам массовой информации в стиле блога, имейте в виду, что некоторые из них принимают истории только через презентацию с заданным стилем дома и в соответствии с определенными параметрами (например, см. руководство по представлению статьи для [HuffPost](#), [Vice](#) и [Filter](#)).



Большинство блоггеров и журналистов предпочитают, чтобы к ним обращались за представлением своих историй по определенному каналу — часто это означает электронную почту, но иногда это сообщение в Twitter, Instagram или Facebook. В настоящее время питчинг по телефону редко является предпочтительным для журналиста, если предыдущий контакт не был установлен.



Создайте на своем веб-сайте страницу для прессы, содержащую ресурсы, которые вы включаете в свою презентацию, например, пресс-релизы и изображения. Вы также можете добавить ресурсы, отчеты и т. д., которые еще больше подкрепят повествование, которое вы хотите построить. Кроме того, вы можете включить такие документы, как языковые справочники (например, см. ресурсы INPUD и ANPUD Words Matter), чтобы побудить журналистов использовать уважительные и не стигматизирующие формулировки при освещении в СМИ. Дайте ссылку на страницу для прессы в своем электронном письме или сообщении и не отправляйте вложения.

Подготовьте односторонний лист с описанием проблемы и ее решения. Убедитесь, что все данные, которые вы включаете, точны и получены из надежных источников. Предусмотрите возможные вопросы и подготовьтесь соответствующим образом, например, убедитесь, что вы можете ответить на такие вопросы, как «почему именно сейчас» или «почему эта тема имеет значение».



Предоставьте доступ к другим субъектам, с которыми можно будет взять интервью при подаче истории. Например, если вы представляете историю о комнатах для употребления наркотиков, другими участниками интервью могут быть юрист, который может комментировать закон, ученый, который исследовал и анализировал данные, и человек с личным опытом употребления инъекций в общественном месте. Тем не менее, плюсы и минусы публичного раскрытия жизненного опыта употребления наркотиков следует тщательно взвешивать в каждом конкретном случае, поскольку это может привести к стигматизации, дискриминации, юридическим проблемам и другим негативным личным и социальным последствиям.



Важно обеспечить обучение СМИ, поддержку в подготовке, подведение итогов, а также постоянную поддержку равных потребителей и наставничество для адвокатов с жизненным опытом, которых организации, возглавляемые потребителями наркотиков, используют для адвокации в СМИ. Обучение адвокации в СМИ проводят студенты за разумную наркополитику (SSDP), Международный Консорциум по наркополитике (IDPC) и Фонд репортеров по правам человека.

Подготовьте заявление для СМИ

Подготовьте заявление для СМИ или пресс-релиз для вашей кампании по защите интересов. Заявление для СМИ является одним из ключевых инструментов взаимодействия со СМИ для некоммерческих и общественных организаций и часто представляет собой основной источник информации для статей, блогов и отчетов журналистов/блогеров.

Заявление для СМИ, ориентированное на адвокацию, должно включать:

- Яркий заголовок, отражающий ключевое сообщение;
- Необязательный подзаголовок, резюмирующий второй по важности пункт;
- Вступительный абзац, в котором делается убедительное заявление о вашем проекте по защите интересов;
- 2–5 дополнительных абзацев (около 300–500 слов), которые содержат дополнительную информацию и включают цитату главного представителя вашей организации;
- Завершающее заявление, подкрепляющее основное сообщение;
- 1–3 гиперссылки, по которым можно найти более подробную информацию;
- Контакты для прессы в вашей организации, включая их имя, должность и адрес электронной почты;
- Короткий абзац (4–5 предложений) со справочной информацией о вашей организации, включая URL-адрес ее веб-сайта.

Станьте популярной организацией для СМИ

Освещение в СМИ легче получить, если вы установили связи с журналистами. Этого можно достичь, если ваша организация воспринимается как быстрый, надежный и заслуживающий доверия источник информации.

Инвестируйте в свою цифровую идентичность, потому что журналисты/писатели будут смотреть на ваши онлайн-платформы при оценке надежности и авторитета вашей организации. Убедитесь, что у вас есть надежное присутствие в социальных сетях и регулярно обновляемый, безошибочный веб-сайт, оптимизированный для высоких позиций в поисковых системах, таких как Google.

Выстраивая отношения с журналистами, если у вас есть возможности, старайтесь быть всегда доступным. Дайте журналистам свой служебный адрес электронной почты и номер мобильного телефона и дайте понять, что вы приветствуете их запросы.

Установите четкие границы того, о чем вы готовы говорить со СМИ, а что запрещено. Когда вопросы журналистов касаются тем, которые вы хотите обсудить, убедитесь, что у вас есть ответы. Если у вас их нет, отдайте приоритет получению запрошенной информации и возвращению к ним как можно скорее. Журналисты работают в сжатые сроки, поэтому они оценят вашу оперативность. Это может потребовать от вас некоторой подготовки к расписанию, но оно того стоит, так как это укрепит репутацию вашей организации и отношения со СМИ.

Однако ваша доступность для журналистов также должна быть сбалансирована в зависимости от ресурсов, находящихся в распоряжении вашей организации. Например, если члены вашей команды работают в основном на общественных началах, нереально ожидать реагирования, соответствующего требованиям мировых СМИ. Если ваша организация очень маленькая и только начинает свою деятельность, вам также следует тщательно рассмотреть вопрос о предоставлении личных адресов электронной почты и особенно личных номеров мобильных телефонов. Если у вас нет возможности настроить профессиональную (платную) электронную почту, вы можете подумать о создании отдельной бесплатной учетной записи электронной почты (например, Gmail), которую можно использовать для средств массовой информации и, при необходимости, получить к ней доступ нескольким членам вашей команды.



Примите участие в интервью для СМИ



Перед интервью подготовьте и отрепетируйте ответы на ожидаемые вопросы. Вы также должны разработать «звуковые фрагменты», которые представляют собой короткие и легко цитируемые фразы, отражающие ваше сообщение. Для видеосюббервью вы также можете взять с собой наглядные пособия, например, всплывающие стенды с лозунгами или инфографикой, которые помогают проиллюстрировать суть. Интервьюеру жизненно важно предоставить достаточную справочную информацию, поэтому рассмотрите возможность отправки ему пресс-кита вашей организации перед интервью.



Во время интервью будьте вежливы, но настойчивы, говорите четко и кратко, не спорьте и не оставайтесь пассивными. Если вы принимаете участие в интервью по радио или в устной записи, обратите особое внимание на четкую дикцию и произношение, чтобы компенсировать недостаток визуальной информации, и убедитесь, что любые кивки головы или жесты рук сопровождаются словесным ответом. Подумайте о том, чтобы встать во время интервью — это сделает ваш голос более уверенным, а общение — более энергичным. В случае неловкого молчания не паникуйте — заполнять пробелы должен интервьюер, а не вы.

Во время видеосюббервью обратите внимание на свое невербальное общение: поддерживайте хороший зрительный контакт, будьте настороже, демонстрируйте энтузиазм и улыбайтесь. Если вы принимаете участие в видеосюббервью с большим количеством участников, следите за тем, чтобы ваш язык тела всегда был уместным, а не только когда вы говорите, потому что камера может легко приблизиться к вам в любое время.



После интервью скажите интервьюеру, что он может связаться с вами, чтобы перепроверить ваши цитаты. Вы также можете попросить их просмотреть статью перед ее печатью или загрузкой в Интернете, чтобы избежать неправильного цитирования или искажения — они не всегда соглашаются сделать это, но попробовать стоит. Даже если вам не нравится интервьюер или вы не согласны с ним, оставайтесь профессиональным и уважительным.

Организируйте пресс-конференцию



Если у вас очень важная история или вы запускаете важный проект, рассмотрите возможность организации очной или онлайн-пресс-конференции. Назначьте медиа-координатора, заблаговременно пригласите журналистов, подготовьте пресс-киты и выберите красноречивого, харизматичного, знающего тему и имеющего опыт взаимодействия со СМИ представителя. Однако это не всегда может быть вариантом, поэтому, если ваш представитель достаточно неопытен, ознакомьтесь с этими полезными советами по эффективному выступлению на пресс-конференции.

Советы по адвокации в социальных сетях

Разработайте политику и руководящие принципы в отношении социальных сетей

Организации, возглавляемые местными сообществами, часто имеют ограниченные ресурсы, выделяемые на управление социальными сетями, которые регулярно поддерживаются волонтерами с различным опытом и уровнями навыков. Разработка политик и руководств в отношении социальных сетей может обеспечить структуру, повысить ясность и обеспечить последовательность.



Политика в отношении социальных сетей должна включать список членов команды, их роли и контактную информацию; протоколы безопасности; руководство о том, как сотрудники должны вести себя в своих личных учетных записях в социальных сетях; и соответствующие законы об авторском праве, неприкосновенности частной жизни и конфиденциальности.



Руководящие принципы для социальных сетей должны включать в себя руководство по стилю в социальных сетях, которое охватывает тон и голос вашей организации (например, использование жаргона и смайликов, инклюзивный язык, длина заголовка), а также рекомендации по последовательности, дизайну и кураторству. Вы также можете добавить советы и рекомендации для социальных сетей, ссылки на возможности обучения и процедуры обработки негативных сообщений.

Создайте календарь контента



Календарь контента полезен, если учетными записями вашей организации в социальных сетях управляют несколько членов команды. Календарь контента позволяет вам предвидеть ключевые события и заранее планировать публикации на нескольких платформах. Время ваших сообщений важно и должно быть выбрано стратегически для каждой платформы, а также с учетом таких факторов, как местоположение и культура вашей аудитории. Используя платформы управления социальными сетями, вы можете заранее планировать публикации на весь месяц (или более) и устанавливать разное время публикации для каждой платформы и публикации. Это должно сэкономить ваше время, но может потребовать небольшой ежемесячной платы, хотя некоторые платформы предлагают базовые бесплатные планы; например, Lightful есть бесплатная опция для двух каналов социальных сетей для низовых некоммерческих организаций, а Buffer предлагает бесплатный план для управления до трех учетных записей. Если у вас больше каналов и нет ресурсов для платного плана, вы можете рассмотреть возможность одновременной публикации во всех своих учетных записях в социальных сетях, что также может оказать заметное влияние.

Создавайте
привлекательный
контент



Слишком много учетных записей

Сосредоточьтесь на создании убедительного контента, актуального для вашей аудитории. Публикация высококачественного оригинального контента имеет ключевое значение, но постоянство также важно, поэтому вам следует избегать создания слишком большого количества учетных записей и выполнения нереальной рабочей нагрузки за пределами доступных ресурсов. То, что считается слишком большим, зависит от конкретных обстоятельств вашей организации, но в основном относится к любой учетной записи, которой вы не можете управлять регулярно (в идеале 3–7 раз в неделю, хотя для небольших организаций это не всегда возможно). Если вы можете эффективно управлять только двумя учетными записями, рассмотрите возможность использования Facebook и Twitter. Если в будущем ваши возможности увеличатся, вы всегда сможете добавить дополнительные каналы.



Своевременное размещение

Очень важно публиковать сообщения регулярно и своевременно. Это включает в себя оперативное размещение информации о ваших действиях по защите интересов на вашем веб-сайте и в социальных сетях, прямую трансляцию важных событий и твитов в прямом эфире, а также своевременную загрузку записей на канал YouTube.



Использование хэштегов

Когда вы проводите адвокационную кампанию, выберите хэштег, который отражает ваше сообщение и легко запоминается, а затем включите его в свои сообщения, связанные с кампанией. Хорошими примерами этого являются кампании INPUD «Равные в пандемии» и EuroNPUD «Работают равные». Чтобы увеличить охват ваших сообщений в социальных сетях, по возможности отмечайте агентства ООН, доноров, партнеров и исполнительных директоров соответствующих организаций. Эта стратегия позволит вам выйти за пределы ваших обычных сетей в сети других людей с помощью социальных сетей.



Предварительное планирование

Предварительное планирование имеет важное значение. Для каждой адвокационной акции организации под руководством сообщества должны предоставлять своим членам листы с советами, предварительно написанные сообщения, темы для обсуждения, видео, графику и информацию о том, кого отметить. Прекрасным примером эффективного предварительного планирования была кампания INPUD «Равные в пандемии», которая предоставила участникам графику, видео, примеры целей адвокации и людей, которых нужно отметить, а также заранее написанные сообщения на разных языках, которые можно было адаптировать к местным и национальным условиям. В результате эффективного предварительного планирования «Равные в пандемии» стала самой успешной онлайн-кампанией INPUD с большим отрывом, получив более 48 000 общих показов на всех связанных с кампанией сообщениях в Facebook, а также около 400 новых подписчиков в Instagram и более 500 новых подписчиков в Twitter.

Делясь личными историями в рамках адвокационной кампании, участникам следует напоминать о потенциальных рисках, связанных с трансляцией их личного опыта употребления наркотиков. Например, в некоторых странах люди могут быть арестованы по обвинению в употреблении наркотиков и столкнуться со стигмой и дискриминацией из-за того, что они говорят в своих подкастах или аккаунтах в социальных сетях. Раскрытие должно быть тщательно продумано в свете потенциальных личных, социальных и правовых последствий.

Плюсы и минусы публичного раскрытия жизненного опыта

Плюсы

- бросает вызов стигматизирующим и патологизирующим нарративам.
- углубляет связь с сообществом единомышленников
- расширяет возможности людей и бросает вызов внутренней стигме
- улучшает общественное понимание употребления наркотиков
- может способствовать снятию стигматизации употребления наркотиков
- может способствовать демаргинализации людей, которые употребляют наркотики

Минусы

- риск стигмы и дискриминации
- угроза юридических санкций
- потенциальное негативное влияние на текущие и будущие возможности трудоустройства
- риск подвергнуться преследованиям и слежке
- риск вовлечения социальных служб
- возможность конфликта с близкими

Создавайте графику, видео и мемы



При использовании графики, видео и мемов на своих каналах в социальных сетях убедитесь, что вы **соблюдаете законы об авторском праве** — они строго применяются также в контексте социальных сетей. На практике это может означать создание собственного визуального контента, получение разрешения на использование работы других людей (в таких случаях убедитесь, что вы полностью указываете источник) или получение материалов с бесплатных веб-сайтов, таких как [Pexels](#) и [Unsplash](#).

Формируйте партнерские отношения



Работа с партнерами позволит вам охватить новую аудиторию и увеличить вовлеченность, поэтому объедините усилия с единомышленниками из некоммерческих и донорских организаций. Используйте теги, чтобы включить партнерские организации в свои публикации в социальных сетях. Поделитесь их публикациями об их мероприятиях и усилиях по защите интересов и попросите их помочь продвигать ваши действия по защите интересов на их каналах. Вы также можете объединиться с другими организациями и совместно организовывать онлайн-кампании и вебинары.



Чтобы привлечь внимание внешней аудитории, изучите варианты партнерства с некоммерческими и общественными организациями из других секторов, журналистами и блоггерами, политическими активистами и корпоративными партнерами.



Используйте графику и видео чтобы увеличить охват ваших сообщений в социальных сетях, вовлеченность и возможность поделиться ими. Они также помогут вам создать сильную визуальную идентичность. Кроме того, рассмотрите возможность периодического использования мемов, которые могут стать мощным инструментом для добавления юмористического компонента в ваши цифровые действия по защите интересов. Графика, видео и мемы дают возможность пробудить чувства у вашей аудитории и создать эмоциональную связь, что повысит запоминаемость ваших онлайн-адвокационных проектов.



Видео имеет особенно сильную способность рассказывать истории. Включение видеоконтента в вашу стратегию в социальных сетях также означает, что ваша организация присутствует на YouTube, одной из ведущих поисковых систем в мире, что увеличивает ваши шансы на более высокий рейтинг в Google.

Организация
онлайн-
мероприятий



Социальные сети можно использовать для проведения и продвижения онлайн-мероприятий, поэтому рассмотрите возможность организации вебинара или собрания по защите интересов. Эти мероприятия могут включать презентации, приглашенных докладчиков, панели, чат в реальном времени и варианты сбора средств, и их можно транслировать по нескольким каналам.



Создавайте общие визуальные эффекты и видео для продвижения ваших онлайн-мероприятий. Для мероприятий с международной аудиторией организуйте синхронный перевод на соответствующие языки на таких платформах, как Zoom, так как это значительно повысит доступность для людей, не владеющих английским языком.



Рассмотрите возможность отправки опроса после мероприятия, чтобы получить честные отзывы от спикеров и участников. Это может помочь вам оценить, что сработало, а что нуждается в улучшении. Опрос также может служить платформой для поиска идей для будущих мероприятий.

Повысьте доступность вашего контента



Если у вас есть международная аудитория, **переведите свои ключевые сообщения** на основные языки вашей аудитории. Вы также можете настроить учетные записи в социальных сетях на разных языках. Однако вы должны реалистично относиться к тому, позволяют ли ресурсы вашей организации управлять несколькими каналами социальных сетей на нескольких языках. Если нет, лучше придерживаться каналов на одном языке и переводить только ключевые сообщения, касающиеся важных событий и кампаний по защите интересов.



Если вы организуете онлайн-мероприятия и хотите сделать видеозаписи доступными для более широкой аудитории, **предоставьте субтитры** на соответствующих языках и субтитры на английском языке для слабослышащих.

Измеряйте воздействие



Используйте аналитические инструменты социальных сетей, чтобы измерить результаты ваших усилий по защите интересов. Например, если ваша цель — мобилизовать людей на действия, вы можете измерить влияние по количеству использований хэштегов, посещению онлайн-мероприятий или количеству репостов. Если вашей основной целью является вовлечение, сосредоточьтесь на ответах на ваши сообщения, вовлечении через комментарии и социальные сети.



проводите аудит социальных сетей (вы можете найти этот шаблон полезным) и корректируйте свою стратегию на основе его результатов. Это может означать изменение типа контента, стратегии тегов, времени и частоты ваших сообщений, тем, на которых вы фокусируетесь, или платформ, которые вы используете.



Если вы хотите узнать больше о цифровой безопасности, INPUD вскоре начнет учебный проект по цифровой безопасности, который будет включать онлайн-обучение и разработку визуальных ресурсов. Пожалуйста, обратитесь к веб-сайту INPUD для получения дополнительной информации.

Инвестируйте в цифровую безопасность



Инвестируйте в обучение цифровой безопасности для всех членов вашей команды, включая волонтеров. Обучение программного обеспечения организации, электронной почты, паролей и учетных записей социальных сетей.

Советы по цифровой безопасности

- Используйте уникальные сложные пароли и многофакторную аутентификацию
- Установите антивирусное программное обеспечение и обновляйте его
- Запишите протоколы безопасности в письменном виде
- Воспользуйтесь преимуществами облачных провайдеров
- Сохраняйте бдительность в отношении фишинга
- Рассмотрите возможность инвестирования в страхование кибербезопасности и оценку рисков, чтобы охватить важные области, требующие защиты



ВЫРАЖЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ

Международная сеть людей, употребляющих наркотики (INPUD) — это глобальная организация, основанная на равных, которая стремится укреплять здоровье и защищать права людей, употребляющих наркотики. Как организация, INPUD занимается выявлением и преодолением стигмы, дискриминации и криминализации людей, употребляющих наркотики, а также их влияния на здоровье и права сообщества, употребляющего наркотики. INPUD работает для достижения своих основных целей и задач посредством процессов расширения прав и возможностей и адвокации на международном уровне; а также путем поддержки расширения прав и возможностей и адвокации на местном, национальном и региональном уровнях.
www.inpud.net

Эта публикация была подготовлена при финансовой поддержке Фонда Роберта Карра - Финансирование исключительных возможностей (EOF). Инициатива EOF призвана смягчить воздействие COVID-19 на программы по ВИЧ для недостаточно обслуживаемых групп населения.

INPUD и автор также хотели бы поблагодарить всех представителей региональных сетей/национальных организаций, представляющих людей, употребляющих наркотики, и других ключевых заинтересованных сторон, которые участвовали в консультациях по подготовке этой публикации.

Написано: Лана Дурджава

Дизайнер: [Altlier](#)

Эта работа находится под лицензией Creative Commons AttributionNonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License ©



Впервые опубликовано в
2022 году:
Секретариат
INPUD,
подразделение 2B15,
South Bank Technopark
90 London Road,
London
SE1 6LN
www.inpud.net