



ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Для разработки национальных кампаний «Преследуй вирус, не людей!»

Евразийская ассоциация снижения вреда (ЕАСВ) в рамках открытого конкурса ищет национальных партнеров (страновые консорциумы, неправительственные организации, организации сообществ и инициативные группы) для разработки и проведения кампании «ПРЕСЛЕДУЙ ВИРУС, НЕ ЛЮДЕЙ!» на национальном уровне в 3 странах региона Восточной Европы и Центральной Азии.

Конкурс проводится в рамках проекта Евразийского регионального консорциума «Нестандартное мышление: преодолевая трудности в адвокации силами сообщества для устойчивых и высококачественных услуг в связи с ВИЧ», финансируемого Фондом имени Роберта Карра для сетей гражданского общества.

Евразийский региональный консорциум был сформирован в 2015 году в ответ на очевидную потребность в более тесном сотрудничестве между сетями ключевых групп населения в Восточной Европе и Центральной Азии (ВЕЦА) для устранения общей угрозы устойчивости программ по ВИЧ для людей, употребляющих наркотики, транс людей, мужчин, практикующих секс с мужчинами, и людей, живущих с ВИЧ. Евразийская ассоциация снижения вреда (ЕАСВ), ведущий партнер Консорциума, совместно с Евразийской коалицией по мужскому здоровью (ЕКОМ) и Евразийской Женской сетью по СПИДу объединили свои усилия, чтобы реагировать на финансовую неустойчивость программ в связи с ВИЧ для ключевых групп населения в странах ВЕЦА.

Совместные усилия Консорциума направлены на удовлетворение потребностей людей, употребляющих наркотики, мужчин, практикующих секс с мужчинами, транс людей и женщин, живущих с ВИЧ, в усилении их потенциала и скоординированной адвокации за мобилизацию ресурсов в сфере ВИЧ, а также бюджетной адвокации и финансовой подотчетности. Наша задача состоит в том, чтобы поддерживать как инициативы сообществ, так и политическую инициативу для стратегических, достаточных и устойчивых инвестиций в услуги в связи с ВИЧ для ключевых групп населения.

ПРЕСЛЕДУЙ ВИРУС, НЕ ЛЮДЕЙ!

Информация о кампании на сайте <http://chasevirus.org/ru/>.

Кампания была запущена на XXII Международной конференции по СПИДу в Амстердаме, Нидерланды, в июле 2018 года. Сети региональных сообществ, объединившие усилия в этой кампании, представляют ключевые группы населения, затронутые ВИЧ: людей, живущих с ВИЧ, женщин, живущих с ВИЧ, молодежи и подростков, затронутых ВИЧ, людей, употребляющих наркотики, секс-работников, мужчин, практикующих секс с мужчинами, транс людей. Кампания была направлена на преодоление дискриминации, стигматизации и криминализации ключевых групп населения в качестве ключевого условия для эффективного противодействия эпидемии ВИЧ в странах ВЕЦА.

Кампания продолжала расти на региональном, национальном уровнях и уровне сообществ. Волны кампании включали: День «Ноль дискриминации» 1 марта 2019 года; «ВИЧ не преступление!» - кампания, организованная Евразийской сетью женщин, живущих с ВИЧ; «Преследуй стигму, не людей!» - кампания, организованная Евразийской коалицией по мужскому здоровью; национальные кампании в Беларуси (позиционное заявление «Люди плюс») и Молдове, а также многие другие акции организаций и активистов по всему региону. Сегодня кампания вступает в новый этап своего дальнейшего развития и должна оставаться слышимой не только на региональной и международной арене, но и на уровне стран, в городах и населенных пунктах, продвигаемая НКО, инициативными группами и активистами во имя прав всех и каждого, кто затронут ВИЧ.

Для лидеров сообществ в странах присоединение к региональной кампании привлечет дополнительное внимание региона к национальным задачам адвокации и может привести к более эффективной адвокации



с целью устранения правовых барьеров для эффективного противодействия ВИЧ среди ключевых затронутых групп населения.

Цель кампании:

Усилить голос и влияние национальных активистов на национальном уровне в формулировании их приоритетов адвокации и привлечении внимания целевой аудитории к проблемам ключевых групп населения в связи с катастрофической эпидемией ВИЧ / СПИДа в регионе ВЕЦА, в частности, влиянием стигмы, дискриминации и криминализации на эффективные меры в ответ на эпидемию ВИЧ / СПИДа и снижение смертности.

Задачи кампании:

- Сделать голос национальных сообществ слышным на международном уровне через освещение национальных кампаний в региональных и глобальных каналах коммуникации;
- Содействовать мобилизации союзников на национальном уровне в достижении адвокационных приоритетов путем предоставления ресурсной поддержки, опыта и экспертизы региональных партнеров в проведении кампании «Преследуй вирус, не людей!» на глобальном и региональном уровнях;
- Улучшить навыки активистов национального уровня в формулировании и артикуляции ясных и эффективных посланий кампании, которые достигнут целевой аудитории (широкая общественность / люди, принимающие решения), используя всю имеющуюся информацию, данные и свидетельства в отношении влияния:
 - репрессивных, дискриминационных законодательств и практик их применения, а также стигмы в отношении ключевых групп населения и людей, живущих с ВИЧ,
 - последствий исключения ключевых групп населения и людей, живущих с ВИЧ, из процессов принятия решений,
 - негативных последствий сокращения международной поддержки.

Целевая аудитория кампании:

В зависимости от поставленных целей и мероприятий по их реализации, кампания может быть нацелена на **следующие аудитории:** сообщества ключевых групп населения, чиновники и политические лидеры, агентства ООН и международные организации, доноры, специалисты-практики, научные круги, экспертное сообщество, бизнес, население в целом.

В распоряжении кампании имеются:

- Узнаваемый логотип, слоган и [промо ролик кампании](#) (на русском и английском языках);
- Сайт с возможностью создания раздела о стране / национальной кампании;
- Страницы в социальных сетях;
- [Видео](#) кампании с AIDS2018;
- Опыт участия в мероприятиях кампании во время AIDS2018;
- Координатор кампании и коммуникационная группа, к которой можно обратиться за советом и технической поддержкой.

УСЛОВИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

ЗАДАЧА:

разработать и реализовать национальную кампанию под лозунгом «Преследуйте вирус, не людей!» с конкретными задачами адвокации в рамках региональной кампании.

ЕАСВ выдает 3 гранта в 3 странах, соответственно, победителям открытого конкурса (НКО, общественные организации или инициативные группы).



ЦЕЛЬ (образец, подлежит корректировке с учетом потребностей страны/сообщества):

Укрепить партнерские отношения между национальными организациями ключевых групп населения и активистами, чтобы привлечь внимание основных стейкхолдеров и лиц, принимающих решения, к влиянию стигмы, дискриминации и криминализации на эффективные меры в ответ на эпидемию ВИЧ / СПИДа в стране.

Сумма гранта – 2,000 евро на страну.

Техническая поддержка ЕАСВ - участие представителя ЕАСВ в разработке национальной кампании (посещение страны для однодневной менторской сессии; техническая поддержка в режиме онлайн для организаторов национальной кампании).

Сроки реализации – до конца 2019 года.

ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЯВИТЕЛЯМ:

- быть зарегистрированным юридическим лицом в одной из стран региона Восточной Европы и Центральной Азии;
- работать с / представлять / предоставлять услуги / адвокатировать потребности ключевых групп населения на национальном уровне;
- разделять цель и задачи региональной кампании «Преследуй вирус, не людей!»;
- описать проблему для адвокации в рамках национальной кампании;
- определить цель национальной кампании;
- продемонстрировать предыдущий опыт в проведении адвокационных / коммуникационных кампаний (если есть).

Для подачи заявки на конкурс необходимо отправить на адрес natalia@harmreductioneurasia.org в срок до конца рабочего дня 20 сентября 2019 года следующие документы:

- описание опыта организации, удовлетворяющего вышеописанным требованиям,
- письмо о заинтересованности (не менее 500 слов и не более 1500 слов),
- сроки разработки и реализации кампании с кратким описанием этапов и сроков.

Поданные заявки будут оценены конкурсной комиссией Евразийского регионального консорциума. Для оценки заявок будут использоваться следующие критерии (максимально возможное количество баллов - 100):

- Опыт работы с ключевыми группами населения (20);
- Постановка проблемы (20);
- Четкая и достижимая цель кампании (30);
- Реалистичные и четкие сроки проведения кампании (30).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Следующий предложенный алгоритм работы может быть реализован любым страновым консорциумом, организацией или инициативной группой для разработки и реализации кампании в любой стране ВЕЦА:

Шаг 1 – постановка проблемы

- Проблема может быть общей для всех сообществ или актуальной только для одного сообщества.
- Кампания будет звучать громче, если она объединит усилия нескольких сообществ, независимо от того, чья проблема является ключевой.
- Формулируя проблему, всегда помните слоган кампании - ПРЕСЛЕДУЙ ВИРУС, НЕ ЛЮДЕЙ! – и темы кампании - стигма, дискриминация, криминализация. Если кампания страны нацелена на конкретное сообщество или проблему, что потребует изменения слогана, это можно сделать, поменяв, например, одно из существительных, чтобы сохранить смысл и стилистику.

Шаг 2 – формулирование цели и задач



- Цель - то, что вы хотите получить в конце - реалистичная, достижимая.
- Задачи - что вы будете делать для достижения цели.

Шаг 3 – определение целевой аудитории

Целевая аудитория может быть одна или несколько:

- Должностные лица / государственные служащие как лица, принимающие решения по заявленной проблеме;
- население в целом для повышения осведомленности;
- гражданское общество, ключевые группы населения;
- международные организации / доноры;
- бизнес;
- экспертное сообщество.

Шаг 4 – необходимые ресурсы

- финансовые – существующие/фандрейзинг;
- человеческие ресурсы;
- нефинансовый вклад.

Шаг 5 – определение сроков реализации кампании

- Кампания может быть долгосрочной, но невозможно постоянно поддерживать высокий уровень внимания к ней без значительных инвестиций;
- Кампания может быть связана с определенными датами или событиями;
- Сроки должны быть реалистичными и определяться на основе имеющихся ресурсов.

Шаг 6 – определение инструментов кампании (зависит от выбранной целевой аудитории)

Пример: целевая аудитория – общее население:

- Работа со СМИ - публикация позиции в отношении заявленной проблемы, апелляций, статей, журналистских расследований, использование СМИ для публикации видеоматериалов и заявлений кампании, выступление представителей кампании в СМИ;
- Акции / марши / концерты / массовые мероприятия;
- Сайт кампании, сайты организаций-партнеров кампании, страницы в социальных сетях.

Шаг 7 – планирование и распределение ответственности

- определить координатора;
- под руководством координатора составить план организации и проведения кампании, назначить людей, ответственных за каждый этап организации и реализации;
- обращаться за технической помощью к региональной команде кампании и координатору, если это необходимо.

Шаг 8 – реализация и мониторинг

- не откладывать мониторинг на потом - сразу анализировать происходящее и вносить коррективы в реализацию кампании;
- подвести итоги - Вы достигли цели? Что являлось ключевыми вехами на пути к достижению цели? Сколько людей было привлечено / узнало о проблеме? Сколько у вас партнеров? Возможно, были привлечены новые ресурсы?
- довести результаты кампании до целевой аудитории.