Support. Don't Punish Global Day of Action

Communications and Campaigning Guide 2026

This Communications Guide offers advice and recommendations on increasing local partners' engagement — including through social media and media relations — prior to and during the Support. Don't Punish Global Day of Action, on 26th June*.

The Guide seeks to empower communities and grassroots organisations promoting harm reduction and rights-affirming drug policy reform to maximise their impact on the Global Day of Action through strategic communication and campaigning.

If you have any questions or require any further assistance, do not hesitate to contact us at campaign@idpc.net.

* Actions may take place on or around 26th June, as per the context in each local setting.

Index

1. Planning for the Global Day of Action 2

1.1. Define Your Goals....2

1.2. Identify Your Target Audience....2

1.3. Map Key Messages....3

2. Communication Strategies 3

2.1. Pre-Global Day of Action Campaigning....3

Coalition building:....3

Social Media:....4

Email Campaigns:....4

Media Outreach:....5

2.2. On the Global Day of Action....7

Live Updates:....7

Engage Influencers:....8

Visual Content:....8

2.3. Post-GDA Follow-Up....8

Thank Your Supporters....8

Sustain Momentum....8

3. Narratives and Key Messages 10

3.1. Narratives:....10

Primary:....10

Secondary:....10

3.2. Messages:....10

4. Campaigning on a Budget 10

4.1. Leverage Free Tools....10

4.2. Collaborate with Partners....11

4.3. DIY Events....11

5. Activities for the Global Day of Action 11

6. Monitoring and Evaluation 11

7. Resources and Templates 12

8. Contact 13

1. Planning for the Global Day of Action

1.1. Define Your Goals

Identifying what you aim to achieve is crucial to developing an impactful strategy. Vaguely defined and over-ambitious goals (ex. 'ending the war on drugs', 'changing harm reduction policies', 'ending police brutality') may be inspiring as ultimate visions, but are unlikely to lead to concrete results, especially considering our limited resources.

Instead, make sure your goals are **SMART**:
Specific, **M**easurable, **A**chievable, **R**elevant, **T**ime-bound.

For example:

To leverage the momentum created by our Global Day of Action activities to secure at least 2 articles in the local press about the benefits of harm reduction responses to the local open-air drug use scene in the city— increasing support from local government and residents to establish a safer use site.

Conduct a social media campaign addressed to the students of the 5 biggest universities in the country (target impressions: 10,000) highlighting the intersections between drug control, human rights abuses and young people's needs — with a call to action to join the campaign and, specifically, the fundraiser concert that we organise in the capital city for the Global Day of Action.

BOX 1: SMART goals explained

To ensure your objectives are clear, achievable and impactful, check that they are:

- **Specific**: What are you aiming to accomplish in concrete terms?
- **Measurable**: How will you track progress and success?
- **Achievable**: Can we realistically succeed given our resources and context?
- **Relevant**: Why does this matter in relation to our broader mission?
- **Time-bound**: When exactly do we expect to accomplish this?

1.2. Identify Your Target Audience

Knowing who you are addressing helps you better communicate in a way that resonates and inspires action. Think through, for instance:

Who do you need to reach to achieve your goals?

Identifying and understanding your audience in advance — whether the local community, the Mayor's office or local press health correspondents — strengthens your communications.

Tailor your communications to resonate with their values and concerns.

Take the time to research your audience's perspectives, preferred channels of communication and sources of information. Adapt your messaging by framing your arguments to encourage your audience to embrace your vision. In this way, your messages connect with the intended audience and positively influence their opinions, behaviours and policies, whilst remaining principled. Check out the 'Narratives' and 'Messages' sections for ideas.

BOX 2: Using 'personas'

Your communications may seek to target a very diverse group of people. Without further reflection on who they are, your message may be too broad, which makes it less impactful. To support your work, you can develop **personas — fictionalised generalisations that account for key shared traits, values and behaviours within your target.**

For instance, instead of focusing on 'the local community' as a whole, you could think of 3 'personas':

- ***Young progressives***: 18-30. University students and early career professionals. Socially conscious and keen on environmental issues. Angered by economic and racial inequality.
- ***Struggling working-class family***: 35-50. Parents in full-time yet unstable blue-collar employment. Live with children under their care and are concerned about their future and rising cost of living.
- ***Local business owners***: 40-50. Long-term residents whose motivation is a safe environment for commerce. Frustrated with increasing public disorder in the neighbourhood.

While personas will not represent every person in the local community, they help you

reflect on segments of the population that can be persuaded to support your cause and how you may go about this.

1.3. Map Key Messages

Developing 2-3 clear, concise and compelling messages for the Global Day of Action is essential to ensure clarity and avoid diluting your impact. Audiences, particularly media outlets, often retain less than a handful of strong messages. Selecting just a few powerful points means increasing your chances of being memorable, resonating with your audience and encouraging action accordingly.

Use storytelling to connect emotionally, as personal stories, local experiences and vivid examples spark empathy and resonate deeper than statistics and numbers. Especially when dealing with issues so saturated by taboo and stigma, as it is the case with drugs, bringing forward the human element not only captures attention but facilitates engagement.

2. Communication Strategies

2.1. Pre-Global Day of Action Campaigning

Coalition building:

- Create a list of organisations and movements that could become **cross-dissemination partners** to share Support. Don't Punish messages at key moments like the Global Day of Action.

- Ensure you maintain these relationships and find **synergies and intersections** between partners. Community building will be a huge part of organising and mobilisation efforts that will strengthen your campaigns and movements.

- Think of **messengers** who would be best placed to share Support. Don't Punish campaign messages and those who can access spaces that you may not.

  For example: Moms Stop The Harm is a network of families bereaved and otherwise affected by the harms of the 'war on drugs'. Their family members' experiences — including tragedies related to the death of their loved ones — have elicited sympathy and support because of socio-cultural messaging that triggers much needed love and compassion.

  BOX 3: Engaging 'campaign ambassadors'

  Engaging *ambassadors* or spokespeople, especially people with lived experience — for

instance, people who use drugs benefiting from harm reduction, traditional farmers resisting aerial spraying — can powerfully amplify your message, putting at the centre human experiences and emotional resonance.

To ensure both your message and ambassadors are safe, clearly discuss expectations and provide adequate training. Conduct thorough due diligence to safeguard your ambassadors' dignity, safety and well-being — which should be your top priority, especially in contexts of criminalisation. Balancing authenticity, strategic guidance and careful planning will maximise impact and ensure personal protection.

Social Media:

- Use the campaign **hashtag**: **#SupportDontPunish** or translations that make sense in your context. You can find common translations here.
- Share countdown posts, infographics, and videos on your web and social media platforms to **build anticipation** for events and efforts on the Global Day of Action.
- Develop a list of **key influential people/celebrities** who could empathise with your cause and start reaching out to them.
- Share **key messages** relevant to your local/national context with influencers, local organisations you may support etc.
- Actively **engage with Support. Don't Punish working groups** on social media engagement and the Global Day of Action.
- If you are organising or participating in an action, **create and share an event page** to disseminate information about the activities planned in your city ahead of time.
- **Consider using platforms not owned and controlled by Big Tech** firms like Meta, Amazon, Apple, Google or Microsoft. For example, BlueSky, Mastodon, and LinkedIn.
- Like and share our **social media accounts**.

Email Campaigns:

- Send **newsletters** to supporters with updates, calls to action, and resources. Having your own mailing list can also come in handy to have a way to reach out to your followers through channels you control.

Media Outreach:

- Create a **shortlist of local journalists and media contacts** who communicate about your topics and who will **keep your message safe**. Include their names, the company they work for, their email address, and their contact numbers.
- Find out which local/community media including TV, radio and podcasts cover stories

about people who use drugs and find the right contacts for journalists. Include journalists and reporters who focus on health, medical and social issues, as well as general news desk and picture desks.

- It is often tricky to get media attention on drug policy reform and harm reduction issues, as most media outlets also have their agendas and priorities, and receive numerous ideas and requests daily. So **be selective in your choice of journalists and photographers**, and be clear, concise and compelling in your message to them. Try to engage media outlets based on their reach and whether they have previously written articles or conducted interviews on drugs, drug policy and harm reduction.

- **Email, call and meet up with key journalists** willing to share stories about Support. Don't Punish and harm reduction. We recommend contacting specific journalists by name rather than sending open-ended queries to generic email addresses. When choosing your media outlets, consider:

    - What do you wish to communicate?
    - What are the 4-5 key talking points you'd like to see appear in the media? These can/should be a mix of global campaign messages and local issues.
    - Who are you trying to engage?

- Set up **informal meetings or trainings with friendly press** to share helpful narratives, terminology and stories about PUD.

- **Decide on which press strategies and tools are right for you.** A media advisory may be useful to inform journalists who you have relationships with that events are going to be taking place. However, pitching op-eds/opinions in local/national/international press may achieve much more engagement by reaching a much wider audience and building credibility for your organisation. See table of options below.

- Highlight local angles to make the issue relatable. **Remember – just like the actions themselves, media engagement works best when it is tailored to your local needs and messages.**

- In press releases or when reaching out to press directly, always include the **details of a local spokesperson** to deal with any queries, and make sure that this person understands the campaign well.

BOX 4: Press engagement strategies

Below, we present a range of formats for press and media engagement to inspire your outreach efforts. We also provide guidance on how and when to use each one. **While these are general recommendations, always consider your unique strategy, context, and available resources when choosing which formats to use.**

Type of strategy	When to use:	How to use:
Press Release A formal, written statement announcing news, events, or updates to the media.	- Launching a new campaign, product, or initiative. - Sharing significant achievements, research findings, or events. - Responding to significant developments or crises.	- Keep it concise (1-2 pages max). - Use a catchy headline and include the "5 Ws" (Who, What, When, Where, Why). - Include quotes from key stakeholders. - Provide contact information for media inquiries. - Distribute via email to journalists, post on your website, and share on social media via direct message to journalist contacts
Media Advisory A short, factual notice inviting journalists to cover an upcoming event or activity.	- Promoting an event like a press conference, rally, or webinar. - Highlighting a newsworthy activity that journalists can attend.	- Keep it brief (3-5 bullet points). - Clearly state the event's purpose, date, time, location, and key participants. - Include a "Why it matters" section to explain the event's significance. - Send it 1-2 weeks before the event and follow up with a reminder 1-2 days prior.
Op-Ed (Opinion Editorial) A persuasive essay written by an expert, leader, or stakeholder, published in a newspaper or online platform.	- Sharing a strong opinion or perspective on a timely issue. - Influencing public opinion or policy debates. - Positioning your organisation or leader as a thought leader.	- Write in a clear, compelling, and conversational tone. - Keep it concise (600-800 words). - Focus on one key message and support it with evidence or anecdotes. - Submit to newspapers, magazines, or online platforms, and follow their submission guidelines.
Quotes A short, impactful statement from a leader, expert, or stakeholder, often used in media stories.	- Reacting to breaking news or developments. - Providing commentary on a trending topic. - Adding credibility or a human element to a story.	- Keep it brief (1-2 sentences). - Make it punchy, memorable, and relevant to the topic. - Share it proactively with journalists or include it in press releases and media advisories.
Press Conference A live event where spokespeople address the	- Announcing major news or developments. - Responding to a crisis or	- Choose a relevant location and time. - Prepare a short statement and anticipate media questions.

media, often followed by a Q&A session.	controversy. - Launching a high-profile campaign or initiative.	- Invite journalists in advance and provide a media kit (press release, fact sheets, etc.). - Record the event for sharing on social media or your website.
Letters to the Editor A short, reader-submitted response to an article or issue published in a newspaper or magazine.	- Correcting misinformation or providing additional context. - Reacting to a recent article or editorial. - Highlighting a local or community perspective.	- Keep it concise (150-200 words). - Reference the article or issue you're responding to. - Submit it promptly (within 1-2 days of the article's publication). - Follow the publication's submission guidelines.
Fact Sheets A one-page document providing key facts, statistics, and information about an issue, campaign, or event.	- Supporting press releases, media advisories, or press conferences. - Educating journalists or stakeholders about complex topics. - Providing quick reference material for media coverage.	- Use bullet points, charts, or infographics for clarity. - Focus on the most important and relevant information. - Distribute it alongside other press materials or post it on your website.
Media Pitch A personalised email or message to a journalist, proposing a story idea or angle, useful especially when pitching op-eds.	- Pitching a unique or underreported story. - Building relationships with journalists. - Securing coverage for an event or campaign.	- Research the journalist's beat and previous work. - Keep it short and engaging (2-3 paragraphs). - Explain why the story is relevant to their audience. - Follow up politely if you don't hear back.

2.2. On the Global Day of Action

Live Updates:

- **Post updates in real time** (e.g., photos, videos, testimonials) from events using the hashtag #SupportDontPunish or translations that make sense in your context. See some common translations here
- Use **live streaming** (e.g., Facebook Live, Instagram Live) to engage a wider audience.

- Use the **Support. Don’t Punish logo** or specific visuals as your profile picture on your social media channels

- **Tag Support. Don't Punish channels** (Instagram, Facebook, X) so we can share the latest photos and events happening from all over the world.

- **Adapt and share the messages below** on your social media platforms.

- **Use social media scheduling** tools like HootSuite, Buffer or Metricool to maximise the impact and reach of your content.

Engage Influencers:

- Partner with local influencers or community leaders to amplify your message.

- Share some key messages and call to actions and ask influencers to create and share content on their/your channels on the week of 26 June. Consider our advice on engaging 'ambassadors' (see box above)

Visual Content:

- **Use banners, posters, and placards** with bold, simple messages.

- Create **shareable graphics** and **videos** for social media.

- Share **visuals and videos of people in action** to give a sense of the momentum and strength of the campaign.

2.3. Post-GDA Follow-Up

Thank Your Supporters

- **Share a summary of the day’s impact** (e.g., number of participants, media coverage).

- **Thank participants, partners, and donors**.

Sustain Momentum

- **Share next steps** and ongoing actions to keep people engaged.

- **Use the Global Day of Action as a springboard** for long-term campaigns.

BOX 5: Suggested timeline

Action	Timeframe
Pre-Campaign Planning	**6-8 Weeks Before GDA – Early May to Mid-June**
Define Your Goals	Early May
Identify Your Target Audience	Early May
Map Key Messages	Mid-May
Coalition Building & Pre-GDA Campaigning	**4-6 Weeks Before GDA – Mid-May to Mid-June**
Coalition Building	Mid-May
Social Media Strategy	Late May
Email Campaigns	Late May
Media Outreach	Early June
Final Push	**1-2 Weeks Before GDA – Mid-June to June 25**
Social Media Momentum	June 1-25
Influencer Engagement	June 1-25
Media Follow-Up	June 15-25
Global Day of Action	**On the 26th of June**
Live Updates	"
Visual Content	"
Influencer Engagement	"
Media Coverage	"
Post-GDA Follow-Up	**June 27 – Early July**
Thank Your Supporters	June 27-30
Sustain Momentum	July 1-7

Monitoring and Evaluation	July 1-7

3. Key Messages

3.1. Narratives

The stories we tell —and how we tell them— shape how people understand the issues at the heart of our organising, They can influence public opinion, political will and the empowerment of our communities. For this reason, it is important that we are intentional about them, as an opportunity to challenge stigma, build empathy and shift policy.

Below, we share some principles to guide the development of your core messages, as well as ready-made ideas for primary and secondary messages, that you can build upon based on your local realities. This is a first version that we will continue refining to ensure our communications work remains bold, human-centred and strategic.

Principles

- **Build common ground:** More often than not, people care about their community's well-being. Decades of 'war on drugs' propaganda, however, have made it difficult for people to imagine responses to drug-related challenges beyond the punitive. Instead of dismissing your audience's concerns, carefully consider the values that motivate them and use that analysis to empathetically demonstrate how approaches anchored in harm reduction principles are more effective and sustainable solutions.

- **Don't overcomplicate it**: Jargon and overly academic terms can alienate people. Balance the need to educate and inform, with the goal of being accessible and persuasive.

- **Be specific**: Do not assume that your audiences will know what 'harm reduction' or 'decriminalisation' are. Most people may not know, so unpack it for them. What are the approaches and interventions that you are calling for in particular? Why are they the best next step toward addressing community concerns?

- **Tailor your message**: Different stakeholders will have different values and priorities, so you should be able to adapt and remain persuasive without betraying your own vision. Check out section 1.2 on targets and personas for further information.

- **Leverage stories and lived/living experience**: Personal experiences can be highly influential when well thought-out. The power of experience tends to eclipse facts and data. Besides sharing your own, consider asking your audience about their own — and be prepared for a considered response that pivots towards our vision.

Primary messages:

- **Drug policy tears communities apart, and must be reformed**
  Drug policies should focus on reducing harm, not increasing suffering. Criminalisation and stigma do the latter, undermining health and rights.

- **Harm reduction is about dignity, solidarity and care**
  Everyone deserves equal access to responses that prioritise health, rights, and well-being over punishment. Access to community support can make the difference between life and death

- **The 'war on drugs' is a war on us**
  Current drug policies are harmful to many of us — including people you love, and people already experiencing hardship.

- **Drug policies must be grounded in reality, not misinformation**
  Stigmatising and misleading narratives create barriers in access to care — we need open, honest and constructive conversations about what our communities need and how best to respond.

- **Funding for drug responses needs rebalancing**
  A broad range of health and harm reduction approaches — including community-led — must be adequately funded to ensure effective solutions.

Secondary messages:

Policymakers

- **Reform works!**
  Countries with policies that prioritise harm reduction and decriminalisation tend to see lower rates of drug-related deaths, incarceration and health harms.

- **Punitive approaches are ineffectual**
  In material and human terms, 'war on drugs' responses are costly — whereas alternatives promote sustainable safety and better outcomes.

- **Extreme responses undermine life**
  Torture and executions are wildly disproportionate, compound challenges related to drug use and related behaviours, and violate basic international human rights norms.

Journalists / public

- **Media shape perceptions on drugs**
  Reporting on drug use with accuracy, context, humanity and evidence can reduce stigma and improve public understanding of a complex issue.

- **Drugs are part of human history**
  From medicine to ceremony, drug use has been a fact across cultures since time immemorial and should not be reduced to narratives of crime and unsafety.

- **We can learn from other drugs**
  If we approach alcohol- / tobacco- related harms with health-based solutions that

have led to significant improvements over the past decades, we should do the same for other substances.

Communities / activists

- **Communities at the helm**
  When people affected by drug policies shape reforms and services, they are fairer and more effective.
- **Safe spaces save lives**
  Spaces created by and for the community — without the fear of judgement and stigma — help us reclaim power, foster care, and develop mutual aid.
- **We are stronger together!**
  Punitive responses disproportionately affect people experiencing intersecting oppression — fostering alliances makes us strong.

3.2. Social posts:

- Over 200 cities worldwide unite to enable community-led responses that are beneficial people using drugs and their loved ones as part of the #SupportDontPunish Global Day of Action: ADD LINK
- Thousands of activists call for the end of the #warondrugs to commemorate the #SupportDontPunish Day of Action ADD LINK
- My city stands with 200 others to promote #harmreduction and #decriminalisation for our communities #SupportDontPunish ADD LINK
- Let's reform drug laws to promote #humanrights and #harmreduction. Will you support the movement? #SupportDontPunish ADD LINK
- #Harmreduction saves lives! Redirect resources from the #drugwar to #publichealth #SupportDontPunish ADD LINK
- I'm standing up for #health #humanrights and #harmreduction. Be part of the #SupportDontPunish movement ADD LINK
- Stand up with thousands of people worldwide to support #humanrights & #harmreduction ADD LINK

4. Campaigning on a Budget

4.1. Leverage Free Tools

- **Design**: Canva for creating posters, flyers, and social media graphics.

- **Social Media Management**: Buffer, Hootsuite or Metricool for scheduling posts.
- **Email Campaigns**: Mailchimp, Octopus or Brevo for newsletters.

4.2. Collaborate with Partners

- **Partner with other organisations** to share resources and amplify reach.
- **Pool funds** for joint activities like printing materials or hosting events.

4.3. DIY Events

- Organise **low-cost activities** like community marches, flash mobs, or online webinars.
- Use **local spaces** (e.g., parks, community centres) for events.

5. Activities for the Global Day of Action

5.1. Local Actions

- **Marches or Rallies**: Organise a peaceful march with banners and chants.
- **Workshops or Panels**: Host discussions on the campaign issue.
- **Art Installations**: Create visual displays (e.g., murals, sculptures) to convey your message. In order to make the actions as media-friendly as possible, try and have participants pose for photo opportunities near key landmarks, or with creative 'media stunts' such as street art, flash mobs or musical events.

5.2. Digital Actions

- **Social Media Storm**: Coordinate a day-long posting blitz using #SupportDontPunish.
- **Online Petitions**: Launch or promote a petition targeting decision-makers.
- **Virtual Events**: Host webinars, live Q&A sessions, or online protests.
- **Podcasts:** Organise podcast interviews on campaign topics.

5.3. Creative Actions

- **Photo Campaigns**: Encourage supporters to share photos with campaign signs.
- **Flash Mobs**: Organise a surprise performance in a public space.

- **Street Theatre**: Use performances to engage and educate the public.

6. Monitoring and Evaluation

- **Track Engagement**: Use social media analytics to measure reach and engagement.
- **Collect Feedback**: Survey participants to understand what worked and what didn't.
- **Document Impact**: Compile photos, videos, and testimonials to showcase success.
- **Track and Share KPIs:** Track and share the below suggested metrics with the IDPC team to be able to document SDP's global reach and impact.

  Box 6: Suggested Key Performance Indicators (KPIs)

  Press work

  - Number of articles published, interviews secured, op-eds placed.
  - New media partnerships engaged.

  Influencers and high-reach personalities

  - Number of high-reach individuals engaged.
  - Reach and impact of statements or endorsements.

  Events

  - Number and scale of events, workshops, or stunts organised.
  - Number of participants and their demographic diversity.

  Social Media

  - Reach, shares, engagement.
  - Growth in follower base.

  Website and newsletters

  - Website visits, page views, and dwell time.
  - Newsletter sign-ups and open rates.

  Narrative impact

  - Resonance of key messages (e.g. through qualitative feedback / interviews)

- Shifts in public narratives or media coverage toward harm reduction and drug policy reform.

7. Resources and Templates

- **Sample Press Release**:
  https://www.dropbox.com/scl/fi/8bsom9964z2tffkxmkpyo/Template_PressRelease_Day0fAction_2026.docx?rlkey=a6419ppem77ou6d5vqt0okypg&dl=0
- **Social Media Post Templates**:
  Check the Comms Pack!
- **Free Social Media Tools:**
  https://inkbotdesign.com/free-social-media-management-tools/
- **Previous GDA actions**
  You can view previous actions from around the world here, and get inspired by our annual reports from 2020, 2021, 2022, 2024 and 2025. Additional resources can be found at http://supportdontpunish.org/resources

8. Contact

- **Juan Fernández Ochoa** jfernandez@idpc.net
- **Marie Nougier** mnougier@idpc.net

Día de acción mundial
Apoye. No Castigue
Guía de Comunicaciones y Campaña 2026

La campaña también es correctamente traducida al español como Acompañe. No Castigue.

Esta Guía de Comunicaciones brinda sugerencias y recomendaciones sobre la participación cada vez mayor de contrapartes locales —incluyendo a través de redes sociales y relaciones con los medios de comunicación— antes y durante el Día de Acción Global, campaña "Apoye. No Castigue", del 26 de junio*.

La Guía se propone empoderar a comunidades y organizaciones de base comunitaria que promueven la reducción de daños y la reforma de políticas sobre drogas que reafirman los derechos, a fin de maximizar su impacto en el Día de Acción Global (DAG) a través de acciones estratégicas de comunicaciones y campaña.

Si tuviera preguntas o requiriese de asistencia adicional, no dude en contactarnos al casillero de correo campaign@idpc.net**.**

* Las acciones pueden llevarse a cabo el día 26 de junio o alrededor de esa fecha, de acuerdo al contexto en cada localidad.

Índice

1. Planamiento del Día de Acción Global 2

1.1. Defina sus metas ... 2

1.2. Identifique su público objetivo ... 2

1.3. Delinee los mensajes clave ... 3

2. Estrategias de comunicación 3

2.1. Campaña previa al Día de Acción Global ... 3

Desarrollo de coaliciones: ... 3

Redes sociales: ... 4

Campañas a través del correo electrónico: ... 4

Divulgación a través de medios de comunicación: ... 4

2.2. Durante el Día de Acción Global ... 7

Actualizaciones en vivo: ... 7

Involucramiento de *influencers*: ... 7

Contenido visual: ... 7

2.3. Seguimiento post-Día de Acción Global ... 8

Agradecimiento a sus auspiciadores..... 8
Mantener el impulso..... 8
3. Narrativas y mensajes clave **10**
3.1. Narrativas:..... 10
Primaria:..... 10
Secundaria:..... 10
3.2. Mensajes:..... 10
4. Haciendo campaña con un presupuesto limitado **10**
4.1. Apalancando herramientas sin costo..... 10
4.2. Colaboración con contrapartes..... 10
4.3. Eventos que puede organizar usted mismo..... 11
5. Actividades para el Día de Acción Global **11**
6. Monitoreo y Evaluación **11**
7. Rescursos y plantillas **12**
8. Contacto **12**

---

1. Planeamiento del Día de Acción Global

1.1. Defina sus metas

Identificar lo que se propone alcanzar resulta crucial para desarrollar una estrategia con impacto. Metas vagamente definidas y extremadamente ambiciosas (por ejemplo: “acabar con la guerra contra las drogas”, “cambiar políticas para la reducción de daños”, “eliminar la brutalidad policial”) pueden ser inspiradoras pero es improbable que resulten en resultados concretos, especialmente considerando nuestros limitados recursos.

En lugar de ello, asegúrese de que sus metas cumplan las siguientes características (**SMART**, siglas en inglés):

Específicas, **M**edibles, **A**lcanzables, **R**elevantes, **D**entro de un plazo determinado.

Por ejemplo:

Apalancar el impulso generado por nuestras actividades del Día de Acción Global para conseguir la publicación de al menos 2 artículos en la prensa local sobre los beneficios de las respuestas para reducción de daños ante el consumo abierto local de drogas — incrementar el respaldo por parte del gobierno y la población locales para establecer un espacio para consumo más seguro de drogas.

Conducir una campaña en las redes sociales dirigida a los estudiantes de las cinco universidades más grandes del país (impresiones objetivo: 10,000) resaltando las intersecciones

entre control de drogas, abusos contra los derechos humanos y necesidades de los jóvenes —con un llamado a la acción para integrarse a la campaña y, específicamente, al concierto para recaudar fondos que organizamos en la capital para el Día de Acción Global.

CUADRO 1: EXPLICACIÓN DE LAS METAS "SMART"

Para garantizar que sus objetivos sean claros, alcanzables y con impacto, cerciórese de que sean:

- **Específicos**: ¿Qué se propone lograr en términos concretos?
- **Medibles**: ¿Cómo medirá el avance y el éxito?
- **Alcanzables**: ¿Podemos tener éxito de manera realista, dados nuestros recursos y contexto?
- **Relevantes**: ¿Por qué importa la campaña en relación con nuestra misión más amplia?
- **Dentro de un plazo determinado**: ¿Exactamente cuándo esperamos lograr esto?

1.2. Identifique su público objetivo

Saber a quién se dirige le ayuda a comunicarse mejor de una manera que repercute e inspira a tomar acción. Reflexione, por ejemplo, en lo siguiente:

¿A quién necesita contactar para alcanzar sus metas?
Identificar y comprender a su público de antemano —ya sea la comunidad local, el despacho del Alcalde o corresponsales de prensa locales sobre temas de salud— fortalece sus comunicaciones.

Adapte sus comunicaciones para que repercutan con sus valores e inquietudes.
Dedique tiempo a investigar los puntos de vista, canales de comunicación preferidos y fuentes de información de su público. Adapte sus mensajes enmarcando sus argumentos para alentar a su público a adoptar su visión. De esta manera, sus mensajes harán conexión con el público al cual van dirigidos e influirán positivamente en sus opiniones, comportamientos y políticas, al mismo tiempo que mantienen sus principios. Consulte las secciones sobre "Narrativas" y "Mensajes" para obtener ideas.

CUADRO 2: EMPLEANDO "PERSONAS TIPO"

Es posible que sus comunicaciones se dirijan a un grupo de personas muy diverso. Si no reflexiona bien sobre quiénes son, su mensaje puede ser demasiado amplio, lo cual le resta impacto. Para apoyar su trabajo, **puede desarrollar personas tipo, generalizaciones ficticias que corresponden a rasgos, valores y comportamientos compartidos por su público objetivo.**

For instance, instead of focusing on 'the local community' as a whole, you could think of 3 'personas': Por ejemplo, en lugar de enfocarse en "la comunidad local" como un todo, podría pensar en 3 "personas tipo":

- **Jóvenes progresistas:** 18-30. Estudiantes universitarios y profesionales al inicio de sus carreras. Con conciencia social y muy interesados en temas ambientales. Indignados ante la desigualdad económica y racial.
- **Familia de la clase trabajadora con dificultades económicas:** 35-50. Padres empleados como obreros a tiempo completo pero sin estabilidad laboral. Viven con niños a su cargo, preocupados por su futuro y por el creciente costo de vida.
- **Propietarios de negocios locales:** Residentes permanentes de 40-50 años para quienes la motivación es un entorno seguro para el comercio. Frustrados por el aumento de la delincuencia en el barrio.

Aunque estas “personas tipo” no representarán a todas las personas en la comunidad local, le ayudarán a reflexionar sobre segmentos de la población que pueden ser persuadidos de apoyar su causa y cómo puede lograrlo.

1.3. Delinee los mensajes clave

Resulta esencial desarrollar 2-3 mensajes claros, concisos y convincentes para el Día de Acción Global para asegurar la claridad de la campaña y evitar diluir su impacto. Los públicos objetivo, especialmente los medios de comunicación, suelen retener sólo unos pocos mensajes contundentes. Seleccionar sólo unos cuantos puntos clave aumenta las posibilidades de que el mensaje sea recordado, resuene con su público y lo aliente a actuar en ese sentido.

Utilice la narración para establecer una conexión emocional, pues las historias personales, experiencias locales y ejemplos vívidos generan empatía y repercuten de manera más profunda que estadísticas y números. Especialmente al tratar de temas tan saturados de tabúes y estigmas, como en el caso de las drogas, destacar el elemento humano no sólo captura la atención sino que facilita el involucramiento.

2. Communication Strategies

2.1. Campaña previa al Día de Acción Global

Desarrollo de coaliciones:

- Cree una lista de organizaciones y movimientos que podrían convertirse en **contraparte para difusión cruzada** con el fin de compartir mensajes de la campaña “Apoya. No Castigues” en momentos clave, como el Día de Acción Global**.**

- Asegúrese de mantener estas relaciones y encuentre **sinergias e intersecciones** entre las contrapartes. El desarrollo comunitario formará una parte muy importante de los esfuerzos de organización y movilización que fortalecerán sus campañas y movimientos.

- Piense en los **mensajeros** que estarían en las mejores condiciones para difundir los mensajes de la campaña "Apoye. No Castigue”, y en personas que tengan llegada a espacios a los cuales usted quizá no pueda acceder.

Por ejemplo: "*Moms Stop The Harm*" [Las madres detienen el daño] es una red de familias que han perdido a seres queridos o se han visto afectadas de alguna otra manera por los daños causados por la "guerra contra las drogas". Las experiencias —y, trágicamente, a menudo las muertes— de sus familiares han suscitado solidaridad y respaldo debido a mensajes socio-culturales que despiertan valores como el amor y la compasión.

CUADRO 3: INVOLUCRANDO A "EMBAJADORES DE LA CAMPAÑA"

Involucrar a embajadores o voceros, especialmente a personas con experiencia vivida —por ejemplo, personas que consumen drogas y se benefician de la reducción de daños; agricultores tradicionales que resisten la fumigación aérea—, puede potenciar tremendamente su mensaje, focalizando las experiencias humanas y la repercusión emocional.

Para garantizar la seguridad tanto de su mensaje como de los embajadores, discuta claramente las expectativas y brinde una capacitación adecuada. Conduzca un análisis exhaustivo de antecedentes para salvaguardar la dignidad, seguridad y bienestar de sus embajadores — quienes deben ser su prioridad máxima, especialmente en contextos de criminalización. Lograr un equilibrio entre autenticidad, orientación estratégica y planeamiento cuidadoso, maximizará el impacto y asegurará la protección.

Redes sociales:

- Utilice la almohadilla: **#SupportDontPunish** o traducciones de la misma que tengan sentido en su contexto. Puede encontrar traducciones comunes aquí.

- Comparta en su web y redes sociales publicaciones con cuenta regresiva, infografías y vídeos para **generar expectativa** respecto a los eventos e iniciativas del Día de Acción Global.

- Cree una lista de **personas influyentes/celebridades clave** que pueden sentir empatía con su causa y empiece a establecer contacto con estas personas.

- Comparta **mensajes clave** pertinentes a su contexto local/nacional con *influencers*, organizaciones locales que usted puede respaldar, etc.

- Participe activamente en redes sociales y en acciones por el Día de Acción Global **con grupos de trabajo de la campaña "Apoye. No Castigue"**.

- Si ya está organizando o participando en una acción, **cree y comparta una página del evento** para difundir anticipadamente información sobre las actividades planeadas en su ciudad.

- **Considere emplear plataformas que no pertenezcan ni estén controladas por Grandes Empresas Tecnológicas** como Meta, Amazon, Apple, Google o Microsoft. Por ejemplo, BlueSky, Mastodon y LinkedIn.

- Marque "Me gusta" y "Compartir" en nuestras **cuentas en las redes sociales**.

Campañas a través de correo electrónico:

- Envíe **boletines** a sus partidarios con actualizaciones, llamados a la acción y recursos. Contar con su propia lista de contactos también puede ser de provecho para tener una manera de llegar a sus seguidores a través de canales bajo su control.

Divulgación a través de los medios de comunicación:

- Cree una **lista corta de periodistas y contactos de medios de comunicación locales** que se comunican acerca de sus temas y que **mantienen su mensaje seguro**. Incluya sus nombres, la organización para la cual trabajan, sus direcciones de correo y sus números de contacto.

- Averigüe qué medios locales/comunitarios, incluyendo televisión, radio y podcasts, cubren notas periodísticas sobre personas que consumen drogas, e identifique los contactos adecuados de los periodistas. Incluya a periodistas y reporteros que se enfocan en temas de salud, médicos y sociales, así como los despachos de redacción en general y los departamentos de fotografía.

- **Participe activamente en los grupos de trabajo de la campaña "Apoye. No Castigue"** vinculados a medios de comunicación y relaciones con la prensa.

- A menudo es difícil atraer la atención de los medios de comunicación sobre la reforma de políticas referidas a drogas y reducción de daños, pues la mayoría de los medios también tienen sus agendas y prioridades, y reciben diariamente numerosas ideas y solicitudes. Por lo tanto, **debe ser selectivo a la hora de elegir periodistas y fotógrafos**, y a la vez claro, conciso y convincente en el mensaje que les envíe. Trate de conectarse con los medios de comunicación en función de su cobertura, y teniendo en cuenta si ya han escrito artículos o realizado entrevistas sobre drogas, políticas referidas a drogas y reducción de daños.

- **Envíe correos electrónicos, haga llamadas telefónicas y reúnase con periodistas clave,** dispuestos a difundir notas sobre la campaña "Apoye. No Castigue" y reducción de daños. Recomendamos contactar a periodistas específicos por su nombre en lugar de enviar solicitudes abiertas a direcciones de correo genéricas. Al elegir los medios de comunicación, hay que considerar:

    - ¿Qué es lo que quiere comunicar?
    - ¿Cuáles son los 4-5 temas clave que le gustaría que aparecieran en los medios de comunicación? Éstos pueden/deben ser una mezcla de mensajes de campaña globales y temas locales.
    - ¿A quién quiere involucrar?

- Organice **reuniones informales o cursos de capacitación con periodistas afines a la campaña** para compartir narrativas, terminología e historias interesantes sobre personas que consumen drogas.

- **Decida qué estrategias y herramientas de prensa son las correctas para usted.** Un reporte noticioso puede ser útil para informar sobre la celebración de eventos a periodistas con quienes mantiene relación. Sin embargo, publicar artículos de opinión en la prensa local, nacional e internacional puede lograr mucha más participación al llegar a un público mucho más amplio y generar credibilidad para su organización. Consulte la tabla de opciones que aparece más abajo.

- Destaque las perspectivas locales para que el tema resulte más familiar. **Recuerde: al igual que las actividades, el involucramiento de los medios de comunicación es más eficaz cuando se adecúa a sus necesidades y mensajes locales.**

- Al enviar comunicados de prensa o al contactar directamente a periodistas, incluya siempre **los datos de un portavoz local** para que éste atienda cualquier consulta, y asegúrese de que esta persona entienda bien la campaña.

CUADRO 4: ESTRATEGIAS PARA INVOLUCRAMIENTO DE LA PRENSA

A continuación, presentamos una serie de formatos de interacción con la prensa y medios de comunicación, como un ejemplo para sus acciones de divulgación. También brindamos lineamientos sobre cómo y cuándo emplear cada uno de ellos. **Aunque se trata de recomendaciones generales, al elegir cuáles formatos utilizar, considere siempre su estrategia, contexto y recursos disponibles específicos.**

Tipo	Cuándo emplearlo:	Cómo usarlo:
Nota de prensa Una declaración formal y escrita que anuncia noticias, eventos o actualizaciones a los medios de comunicación.	- Para lanzar una campaña, producto o iniciativa nuevos. - Para difundir logros significativos, hallazgos de estudios o eventos. - Para responder a acontecimientos significativos o crisis.	- Mantenerlo breve (1-2 páginas como máximo). - Emplear un título ingenioso e incluir respuestas a las "5 preguntas clave" (Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Por qué). - Incluir citas de personajes comprometidos clave. - Brindar información de contacto para preguntas de los medios. - Distribuir a periodistas mediante correo electrónico, publicar en su sitio web, y compartir en redes sociales mediante mensaje directo a contactos que son periodistas.
Reporte mediático Una nota breve que enumera hechos para invitar a periodistas a cubrir un evento o actividad inminente.	- Para promover un evento como una conferencia de prensa, concentración o seminario virtual. - Para resaltar un actividad de interés noticioso a la cual pueden asistir periodistas.	- Mantenerlo breve (lista de 3-5 viñetas). - Declarar claramente el propósito, fecha, hora, ubicación y participantes clave del evento. - Incluir una sección que indique "por qué es importante", resaltando el significado del evento. - Enviarlo 1-2 semanas antes del evento, y dar seguimiento con un recordatorio 1-2 días antes del mismo.
Op-Ed (artículo de opinión) Un ensayo convincente escrito por un experto, líder o personaje comprometido, publicado en un diario o en una plataforma virtual.	- Para compartir una opinión o punto de vista firme respecto a un tema actual. - Para influenciar la opinión pública o debates sobre políticas. - Para colocar a su organización o líder como un gestor de opinión.	- Redactar el artículo con un lenguaje claro, convincente y coloquial. - Mantenerlo conciso (600-800 palabras). - Enfocarse en un mensaje clave y apuntalarlo con evidencia o anécdotas. - Enviar a diarios, revistas o plataformas virtuales, y seguir sus lineamientos para presentación de artículos.
Citas Una declaración concisa y contundente de un líder,	- Para reaccionar a noticias o acontecimientos de último momento.	- Keep it brief (1-2 sentences). - Mantenerlo breve (1-2 oraciones). - Hacerlo impactante, memorable y

experto o personaje comprometido, empleada a menudo en notas periodísticas.	- Para brindar comentarios sobre un tema que marca tendencia. - Para añadir credibilidad o un elemento humano a un reportaje.	relevante al tema. - Distribuirlo proactivamente con periodistas o incluirlo en notas de prensa y reportes a los medios.
Conferencia de prensa Un evento en vivo donde voceros se dirigen a los medios a comunicación, a menudo seguido por una sesión de preguntas y respuestas.	- Para anunciar noticias o acontecimientos importantes. - Para responder a una crisis o controversia. - Para lanzar una campaña o iniciativa de alto perfil.	- Elegir una ubicación y hora pertinentes. - Preparar una breve declaración y anticipar preguntas de la prensa. - Invitar a periodistas por anticipado y ofrecer un paquete informativo para medios de comunicación (nota de prensa, hoja informativa, etc.). - Grabar el evento para compartirlo en redes sociales o en su sitio web.
Cartas al editor Una breve respuesta enviada por un lector a un artículo o tema en un diario o revista.	- Para corregir información incorrecta o brindar contexto adicional. - Para reaccionar ante un artículo o editorial reciente. - Para resaltar un punto de vista locPara o de la comunidad.	- Mantenerlo conciso (150-200 palabras). - Referirse al artículo o edición a la cual responde. - Enviarlo de inmediato (dentro de 1-2 días de publicado el artículo). - Seguir los lineamientos para presentación de artículos de la publicación.
Hojas informativas Documento de una página que brinda hechos, estadísticas e información clave sobre un tema, campaña o evento.	- Para apoyar notas de prensa, reportes a los medios o conferencias de prensa. - Para educar a los periodistas o personajes comprometidos sobre temas complejos. - Para brindar material de referencia rápida para cobertura mediática.	- Utilizar viñetas, gráficos o infografías con fines de claridad. - Enfocarse en la información más importante y relevante. - Distribúyalas junto con materiales de prensa o publíquelo en su sitio web.
Propuesta de un tema ante los medios Un correo electrónico o mensaje personalizado enviado a un periodista,	- Para proponer un reportaje singular o escasamente cubierto. - Para desarrollar relaciones con	- .Indagar el quehacer y trayectoria del periodista. - Mantenerlo breve y cautivante (2-3 párrafos). - Explicar por qué la historia es relevante

proponiendo una idea o punto de vista sobre un tema, y que resulta especialmente útil al proponer artículos de opinión.	periodistas. - Para garantizar cobertura para un evento o campaña.	para su público. - Haga seguimiento cortésmente si no obtiene reacción..

2.2. Durante el Día de Acción Global

Actualizaciones en Vivo:

- **Publique actualizaciones en tiempo real** (por ejemplo: fotos, vídeos, testimonios) de eventos utilizando la almohadilla #SupportDontPunish o traducciones que tengan sentido en su contexto. Puede encontrar traducciones comunes aquí.
- Utilice **transmisión en directo** (por ejemplo: Facebook Live, Instagram Live) para involucrar a un público más amplio.
- Utilice el logo de la campaña **"Apoye. No Castigue"** o elementos visuales específicos como imagen de su perfil en sus canales de redes sociales.
- **Etiquete los canales de "Apoye. No Castigue"** (en Instagram, Facebook, X) para que podamos compartir las últimas fotos y eventos que ocurren en todo el mundo.
- **Adapte y comparta los mensajes a continuación** en sus plataformas de redes sociales.
- **Utilice herramientas para programar su presencia en redes sociales** como HootSuite, Buffer o Metricool para maximizar el impacto y alcance de sus contenidos.

Involucramiento de *influencers*:

- Asóciese con *influencers* locales o líderes de la comunidad para expandir sus mensajes.
- Comparta algunos mensajes clave y llamados a la acción, y pida a *influencers* crear y compartir contenidos en sus canales o los de usted, durante la semana del 26 de junio. Considere nuestra recomendación de involucrar a "embajadores" (ver Cuadro #3)

Contenido visual:

- **Utilice banderolas, afiches y paneles** con mensajes audaces y simples.
- Cree **gráficos y vídeos que puedan compartirse** a través de las redes sociales.

- Comparta **elementos visuales y vídeos de personas en acción** para dar una sensación de impulso y fortaleza de la campaña.

2.3. Seguimiento post-Día de Acción Global

Agradecimiento a sus auspiciadores

- **Comparta un resumen del impacto del día** (por ejemplo: número de participantes, cobertura de los medios de comunicación).

- **Agradezca a los participantes, contrapartes y donantes**.

Mantener el impulso

- **Comparta los próximos pasos** y acciones en marcha para mantener la participación del público.

- **Utilice el Día de Acción Global como un trampolín** para campañas de más largo plazo.

CUADRO 5: PROGRAMA SUGERIDO

Acción	Esquema de tiempo
Planeamiento pre-Campaña	**6-8 semanas antes de DAG – principios de mayo a mediados de junio**
Defina sus metas	Principios de mayo
Audienceldentifique su público objetivo	Principios de mayo
Delinee los mensajes clave	Principios de mayo
Desarrollo de coaliciones y Campaña previa al DAG	**4-6 semanas antes de DAG – mediados de mayo a mediados de junio**
Desarrollo de coaliciones	Mediados de mayo
Estrategia para redes sociales	Fines de mayo
Campañas por correo electrónico	Fines de mayo
Divulgación a través de los medios de comunicación	Principios de junio
Impulso final	**1-2 semanas antes de DAG – mediados de junio a al 15 de junio**
Impulso en las redes sociales	1-25 de junio
Involucramiento de *influencers*	June 1-251-25 de junio
Seguimiento en los medios de comunicación	June 15-251-25 de junio
Día de Acción Global	**26 de juni**
Actualizaciones en vivo	26 de juni
Contenido visual	26 de juni
Involucramiento de *influencers*	26 de juni

Cobertura mediática	26 de juni
Seguimiento post-GAD	**27 de junio – principios de julio**
Agradecer a sus auspiciadores	27-30 de junio
Mantener el impulso	1-7 de julio
Monitoreo y Evaluación	1-7 de julio

3. Mensajes clave

3.1. Narrativas

Las historias que contamos —y cómo las contamos— moldean la forma en que las personas entienden los temas que están en el centro de nuestra organización. Pueden influir en la opinión pública, la voluntad política y el empoderamiento de nuestras comunidades. Por esta razón, es importante abordarlas con intención, como una oportunidad para desafiar el estigma, generar empatía y transformar las políticas.

A continuación, compartimos algunos principios para guiar el desarrollo de tus mensajes clave, así como ideas ya elaboradas para mensajes primarios y secundarios que puedes adaptar según tus realidades locales. Esta es una primera versión que seguiremos perfeccionando para que nuestro trabajo de comunicación siga siendo audaz, centrado en las personas y estratégico.

Principios

- **Construya un terreno común:** En la mayoría de los casos, a las personas les importa el bienestar de su comunidad. No obstante, décadas de propaganda en torno a la "guerra contra las drogas" han dificultado imaginar respuestas a los desafíos relacionados con las drogas que vayan más allá del castigo. En lugar de descartar las preocupaciones de su audiencia, considere cuidadosamente los valores que la motivan y utilice ese análisis para demostrar, con empatía, cómo los enfoques basados en los principios de la reducción de daños constituyen soluciones más eficaces y sostenibles.

- **No complique el mensaje:** El uso de jerga o de términos excesivamente técnicos puede alejar a las personas. Encuentre un equilibrio entre la necesidad de educar e informar, y el objetivo de ser accesible y persuasivo.

- **Sea específico:** No asuma que su audiencia comprende qué significa "reducción de daños" o "despenalización". La mayoría de las personas puede no estar familiarizada

con estos conceptos, por lo que conviene explicarlos con claridad. ¿Cuáles son los enfoques e intervenciones que usted propone concretamente? ¿Por qué representan el mejor paso a seguir para atender las preocupaciones de la comunidad?

- **Adapte su mensaje:** Los distintos actores clave tendrán valores y prioridades diferentes, por lo que es fundamental saber adaptar el mensaje y mantenerse persuasivo sin traicionar su visión. Consulte la sección 1.2 sobre públicos objetivo y perfiles para mayor orientación.

- **Aproveche las historias y las experiencias vividas/vivas:** Las experiencias personales pueden ser sumamente influyentes cuando se comparten de forma intencionada. El poder del testimonio suele tener mayor impacto que los datos o cifras. Además de compartir su propia historia, considere invitar a su audiencia a compartir la suya — y prepárese para ofrecer una respuesta reflexiva que oriente la conversación hacia nuestra visión.

Mensajes principales:

- **La política de drogas divide a las comunidades y debe ser reformada**
  Las políticas de drogas deben centrarse en reducir los daños, no en aumentar el sufrimiento. La criminalización y el estigma hacen lo segundo, debilitando la salud y los derechos.

- **La reducción de daños se basa en la dignidad, la solidaridad y el cuidado**
  Todas las personas merecen tener acceso equitativo a respuestas que prioricen la salud, los derechos y el bienestar por encima del castigo. El acompañamiento comunitario puede marcar la diferencia entre la vida y la muerte.

- **La "guerra contra las drogas" es una guerra contra nosotros**
  Las políticas actuales en materia de drogas son perjudiciales para muchas personas —incluidas aquellas que usted ama, y quienes ya enfrentan condiciones de vulnerabilidad.

- **Las políticas de drogas deben basarse en la realidad, no desinformar**
  Los relatos estigmatizantes y engañosos generan barreras en el acceso a la atención. Necesitamos conversaciones abiertas, honestas y constructivas sobre lo que nuestras comunidades necesitan y cómo responder de la mejor manera.

- **Es necesario reequilibrar la financiación de las respuestas a las drogas**
  Debe garantizarse una financiación adecuada para una amplia gama de enfoques en salud y reducción de daños —incluidos aquellos liderados por las comunidades— a fin de asegurar soluciones eficaces.

Mensajes secundarios:

Responsables de políticas públicas

- **¡La reforma funciona!**

Los países cuyas políticas priorizan la reducción de daños y la descriminalización tienden a registrar tasas más bajas de muertes relacionadas con las drogas, encarcelamiento y daños a la salud.

- **Los enfoques punitivos son ineficaces**
  Desde una perspectiva tanto material como humana, las respuestas basadas en la "guerra contra las drogas" resultan costosas — mientras que las alternativas promueven una seguridad sostenible y mejores resultados.

- **Las respuestas extremas atentan contra la vida**
  La tortura y las ejecuciones son medidas totalmente desproporcionadas, agravan los desafíos vinculados al consumo de drogas y comportamientos asociados, y violan las normas básicas del derecho internacional de los derechos humanos.

Periodistas / Gran público

- **Los medios moldean la percepción sobre las drogas**
  Informar sobre el consumo de drogas con precisión, contexto, humanidad y con base en la evidencia puede reducir el estigma y mejorar la comprensión pública de un tema complejo.

- **Las drogas son parte de la historia humana**
  Desde usos medicinales hasta ceremoniales, el consumo de sustancias ha estado presente en todas las culturas desde tiempos inmemoriales, y no debe reducirse a relatos centrados en el delito o la inseguridad.

- **Podemos aprender de otras sustancias**
  Si abordamos los daños relacionados con el alcohol y el tabaco mediante soluciones centradas en la salud —que han generado mejoras significativas en las últimas décadas—, debemos aplicar el mismo enfoque a otras sustancias.

Comunidades / activistas

- **Las comunidades al timón**
  Cuando las personas afectadas por las políticas de drogas participan en el diseño de reformas y servicios, estos son más justos y eficaces.

- **Los espacios seguros salvan vidas**
  Los espacios creados por y para la comunidad —sin miedo al juicio ni al estigma— nos ayudan a recuperar el poder, cultivar el cuidado y fortalecer la ayuda mutua.

- **¡Juntas somos más fuertes!**
  Las respuestas punitivas afectan de manera desproporcionada a quienes viven múltiples formas de opresión — fomentar alianzas nos fortalece.

3.2. Social posts:

- Más de 200 ciudades en todo el mundo se unen para impulsar respuestas lideradas por la comunidad, en beneficio de las personas que usan drogas y sus seres queridos, como parte del Día de Acción Global de #ApoyeNoCastigue: AÑADIR ENLACE
- Miles de activistas exigen el fin de la #GuerraContraLasDrogas para conmemorar el Día de Acción de #ApoyeNoCastigue AÑADIR ENLACE
- Mi ciudad se une a otras 100* para promover la #ReducciónDeDaños y la #descriminalización en nuestras comunidades #ApoyeNoCastigue AÑADIR ENLACE
- Reformemos las leyes de drogas para promover los #derechoshumanos y la #ReducciónDeDaños. ¿Te unes al movimiento? #ApoyeNoCastigue AÑADIR ENLACE
- ¡La #ReducciónDeDaños salva vidas! Redirijamos los recursos de la #GuerraContraLasDrogas hacia la #SaludPública #ApoyeNoCastigue AÑADIR ENLACE
- Yo alzo la voz por la #salud, los #derechoshumanos y la #ReducciónDeDaños. Súmate al movimiento #ApoyeNoCastigue AÑADIR ENLACE
- Únete a miles de personas en todo el mundo para apoyar los #DerechosHumanos y la #ReducciónDeDaños AÑADIR ENLACE

4. Haciendo campaña con un presupuesto limitado

4.1. Apalancando herramientas sin costo

- **Diseño**: Canva para crear afiches, volantes y gráficos para las redes sociales.
- **Involucramiento de las redes sociales**: Buffer o Hootsuite para programar publicaciones.
- **Campañas por correo electrónico**: Mailchimp o Brevo para boletines.

4.2. Colaborando con contrapartes

- **Asociarse con otras organizaciones** para compartir recursos y expandir la cobertura.
- **Combinar fondos** para realizar actividades conjuntas, como la impresión de materiales u organización de eventos.

4.3. Eventos que puede organizar usted mismo

- Organizar **actividades de bajo costo** como marchas en la comunidad, actos multitudinarios relámpago (*flash mob*), o seminarios virtuales.
- Utilizar **espacios locales** (por ejemplo: parques, centros comunitarios) para llevar a cabo eventos.

5. Actividades para el Día de Acción Global

5.1. Acciones locales

- **Marchas o concentraciones**: Organizar una marcha pacífica con banderolas y arengas.
- **Talleres o Paneles**: Celebrar discusiones sobre el tema de la campaña.
- **Montajes artísticos**: Crear despliegues visuales (por ejemplo: murales, esculturas) para mostrar su mensaje. A fin de que las acciones sean atractivas para los medios de comunicación, trate de que los participantes posen para fotos cerca de monumentos importantes, o recurra a "trucos publicitarios" creativos como el arte callejero, *flash mobs* o eventos musicales.

5.2. Acciones digitales

- **Bombardeo en las redes sociales**: Coordine un bombardeo a publicaciones virtuales a lo largo de una jornada, empleando la almohadilla #ApoyeNoCastigue.
- **Petitorios virtuales**: Lanzar o promover un reclamo dirigido a gestores de decisiones.
- **Eventos virtuales**: Celebrar seminarios virtuales, sesiones en vivo de preguntas y respuestas, o protestas virtuales.
- ***Podcasts*:** Organizar entrevistas para difundir en formato de *podcast* sobre temas de la campaña.

5.3. Acciones creativas

- **Campañas de fotos**: Alentar a los partidarios de la campaña a compartir fotos mostrando el logo.
- ***Flash Mobs***: Organizar una actuación sorpresa en un espacio público.
- **Teatro callejero**: Aprovechar espectáculos para atraer y educar al público.

6. Monitoreo y evaluación

- **Rastrear la participación**: Emplear instrumentos de análisis de las redes sociales para medir el alcance y la participación.
- **Recibir comentarios**: Encuestar a los participantes para entender qué funcionó y qué no.
- **Documentar el impacto**: Compilar fotos, vídeos y testimonios para mostrar el

éxito de la campaña.

- **Rastrear y compartir Indicadores clave de rendimiento:** Rastrear y compartir los indicadores sugeridos abajo con el equipo del IDPC para poder documentar el alcance e impacto globales de la campaña "Apoye. No Castigue".

CUADRO 6: INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO SUGERIDOS

Trabajo de prensa

- Número de artículos publicados, entrevistas obtenidas, artículos de opinión colocados en publicaciones.
- Nuevas alianzas involucradas en medios de comunicación.

Influencers y personajes de gran proyección

- Número de personas de gran proyección involucrados.
- Alcance e impacto de declaraciones o adhesiones.

Eventos

- Número y escala de eventos, talleres o estrategias organizadas.
- Número de participantes y diversidad demográfica.

Redes sociales

- Reach, shares, engagement. Alcance, difusión, participación.
- Crecimiento de la base de seguidores.

Website and newsletters

- Visitas al sitio web, visitas a la página y tiempo de permanencia.
- Porcentajes de suscripciones al boletín informativo y de apertura del contenido.

Impacto de la narrativa

- Repercusión de mensajes clave (por ejemplo: mediante retroalimentación cualitativa/entrevistas)
- Cambios en narrativas del público o de cobertura mediática hacia la reducción de daños y reforma de las políticas referidas a drogas.

7. Recursos y plantillas

- **Comunicado de prensa tipo**: https://www.dropbox.com/scl/fi/8bsom9964z2tffkxmkpyo/Template_PressRelease_DayOfAction_2026.docx?rlkey=a6419ppem77ou6d5vqt0okypg&dl=0

- **Plantillas**
  Chequee el Kit de Comunicación.

- **Herramientas gratuitas para medios sociales:**
  https://inkbotdesign.com/free-social-media-management-tools/

- **Acciones previas en el Día de acción mundial**
  Puede consultar acciones anteriores de todo el mundo aquí y encontrar inspiración en nuestros informes anuales de 2020, 2021, 2022, 2024 y 2025. También encontrará recursos adicionales en: http://supportdontpunish.org/resources

8. Contacto

- **Juan Fernández Ochoa** jfernandez@idpc.net
- **Marie Nougier** mnougier@idpc.net

Journée d'action mondiale

Support Don't Punish

Guide de communication et de campagne 2026

La campagne est parfois traduite correctement comme *Soutenez. Ne punissez pas.*

Ce guide de communication offre des conseils et des recommandations pour accroître l'engagement des partenaires locaux, notamment par le biais des réseaux sociaux et des relations avec les médias, avant et pendant la Journée mondiale d'action « Soutenez. Ne punissez pas », le 26 juin*.

Le guide vise à donner aux communautés et aux organisations locales promouvant la réduction des risques et la réforme des politiques en matière de drogues fondée sur les droits, les moyens de maximiser leur impact lors de la Journée mondiale d'action grâce à une communication et des campagnes stratégiques.

Si vous avez des questions ou avez besoin d'aide supplémentaire, n'hésitez pas à nous contacter à campaign@idpc.net**.**

* Les actions pourront avoir lieu le 26 juin ou aux alentours de cette date, selon le contexte local.

Table des matières

1. Planification de la Journée mondiale d'action 2

1.1. Définir vos objectifs.... 2

1.2. Identifier votre public cible.... 2

1.3. Identifier les messages clés.... 3

2. Stratégies de communication 3

2.1. Campagne pré-Journée mondiale d'action.... 3

Construction de coalitions.... 3

Réseaux sociaux:.... 4

Campagnes par e-mail:.... 4

Sensibilisation des médias:.... 5

2.2. A l'occasion de la journée mondiale d'action.... 7

Mises à jour en direct:.... 7

Engager les influenceurs et influenceuses:.... 8

Contenu visuel:.... 8

2.3. Suivi Post-Journée mondiale d'action (JMA) 8

Remercier vos supporters.... 8

Maintenir l'élan.... 8

3. Récits et Messages clés **10**

3.1. Récits:..... 10

Primaire:.....10

Secondaire:..... 10

3.2. Messages:.....10

4. Faire campagne avec un budget limité **10**

4.1. Tirer parti des outils gratuits.....10

4.2. Collaborer avec des partenaires.....11

4.3. Événements à organiser soi-même.....11

5. Activités pour la Journée mondiale d'action

5.1. Actions locals.....12

5.2. Actions numériques.....12

5.3. Actions créatives.....12

6. Suivi et évaluation..... 13

7. Ressources et modèles **13**

8. Contact **14**

---

1. Planification de la Journée mondiale d'action

1.1. Définir vos objectifs

Identifier ce que vous souhaitez atteindre est essentiel pour développer une stratégie efficace. *Des objectifs vaguement définis et trop ambitieux (par exemple, « mettre fin à la guerre contre la drogue », « changer les politiques de réduction des risques », « mettre fin aux brutalités policières ») peuvent être inspirants, mais ils sont peu susceptibles de conduire à des résultats concrets, surtout compte tenu de nos ressources limitées.*

Il faudrait plutôt s'assurer que les objectifs soient ***SMART*** *:* ***S****pécifiques,* ***M****esurables,* ***A****tteignables,* ***R****éalisables et* ***T****emporellement définis.*

Par exemple:

Tirer parti de l'élan créé par nos activités de la Journée mondiale d'action pour obtenir au moins 2 articles dans la presse locale sur les avantages des programmes de réduction des risques sur la scène locale de consommation de drogues en plein air — en augmentant le soutien du gouvernement local et des résident.es en vue d'établir un site de consommation à moindre risque.

Mener une campagne sur les réseaux sociaux adressée aux étudiant.es des 5 plus grandes

universités du pays (impressions cible : 10 000) mettant en évidence les intersections entre le contrôle des drogues, les violations des droits humains et les besoins des jeunes — avec un appel à l'action pour rejoindre la campagne et, en particulier, le concert de collecte de fonds que nous organisons dans la capitale pour la Journée mondiale d'action.

ENCADRÉ 1: Les Objectifs SMART Expliqués

Pour vous assurer que vos objectifs sont calirs, réalisables et percutants, assurez-vous qu'ils soient::

- **Spécifique** : Quel est votre objectif concret?
- **Mesurable** : Comment allez-vous suivre les progrès et le succès?
- **Atteignable** :Pouvez-vous réellement réussir compte tenu de vos ressources et de votre contexte?
- **Pertinent** : Pourquoi est-ce important par rapport à votre mission plus large?
- **Temporellement** : Quand prévoyez-vous exactement d'accomplir cela?

1.2. Identifier votre public cible

Savoir à qui vous vous adressez vous aide à communiquer plus efficacement et d'une manière qui parle aux gens et inspire l'action. A réfléchir par exemple à :

De qui avez-vous besoin pour atteindre vos objectifs ?
Identifier et comprendre votre public à l'avance — qu'il s'agisse de la communauté locale, du bureau du maire ou des correspondant.es de santé de la presse locale — renforce vos communications.

Adapter vos communications afin qu'elles correspondent à leurs valeurs et à leurs préoccupations.
Il est important de prendre le temps d'analyser les points de vue de votre public, ses canaux de communication privilégiés et ses sources d'information. A adapter votre message en formulant vos arguments de manière à encourager votre public à adhérer à votre vision. Ainsi, vos messages toucheront le public visé et influenceront positivement ses opinions, ses comportements et ses politiques, tout en restant fidèles à ses principes. Consulter les sections « Récits » et « Messages » plus bas pour trouver des idées.

Encadré 2: Utilisation de personnages fictifs ("personas")

Vos communications peuvent viser un public très diversifié. Sans une réflexion approfondie sur leur identité, votre message risque d'être trop large, ce qui le rendrait moins percutant. Pour appuyer votre travail, vous pouvez développer des **personas, des généralisations fictives qui tiennet compte des traits, valeurs et comportements clés partagés par votre cible**.

Par exemple au lieu de vous concentrer sur " la communauté locale" dans son

ensemble, vous pourriez penser à 3 “personas”:

- ***Jeunes progressistes***: 18-30 ans. Étudiant.es Universitaires et jeunes professionnel.les. Ayant une conscience sociale et environnementale. Exaspéré par les inégalités économiques et raciales.
- ***Famille du milieu ouvrier en difficulté***: 35-50 ans. Parents occupant un emploi ouvrier à temps plein mais instable. Ils vivent avec leurs enfants et s’inquiètent de leur avenir et de la hausse du coût de la vie.
- ***Propriétaires d’entreprises***: Résident.es de longue durée âgé.es de 40 à 50 ans, motivé.es par un environnement commercial sûr. Frustré.es par la montée des troubles publics dans le quartier.

Même si les personas ne représentent pas toutes les personnes de la communauté locale, ils vous aident à réfléchir aux segments de la population qui peuvent être persuadés de soutenir votre cause et à la manière dont vous pouvez y parvenir

1.3. Identifier les messages clés

Il est essentiel d’élaborer 2 à 3 messages clairs, concis et convaincants pour la Journée mondiale d’action afin de garantir la clarté et d’éviter de diluer votre impact. Le public, et notamment les médias, retient souvent moins de messages forts. Sélectionner quelques points forts augmente vos chances d'être mémorable, de trouver un écho auprès de votre public et de l'inciter à agir en conséquence.

Utiliser les récits pour créer des liens émotionnels, car les récits personnels, les expériences locales et les exemples concrets suscitent l'empathie et touchent le cœur des gens beaucoup plus que les statistiques et les chiffres. Puisqu'il s'agit de questions aussi entachées de tabous et de stigmatisation, comme celle des drogues, mettre en avant l'aspect humain capte l'attention, et facilite aussi l'engagement.

2. Stratégies de communication

2.1. Campagne pré-Journée mondiale d’action

Construction de coalitions:

- A créer une liste d'organisations et de mouvements susceptibles de devenir des **partenaires de diffusion croisée** pour diffuser les messages « Soutenez, ne punissez pas » lors de moments clés comme la Journée mondiale d'action.

- S’assurer d'entretenir ces relations et de trouver des **synergies et des points d'intersection** entre vos partenaires. Le développement communautaire joue un rôle essentiel dans les efforts d'organisation et de mobilisation qui renforcent vos campagnes et vos mouvements.

- A penser aux **messagers et messagères** les mieux placé.es pour diffuser les messages de la campagne « Soutenez. Ne punissez pas » et à celles et ceux qui peuvent accéder à des espaces auxquels vous n'avez pas accès.

Par exemple, *Moms Stop The Harm* est un réseau de familles endeuillées et autrement touchées par les méfaits de la « guerre contre la drogue ». Les expériences vécues par leurs proches – et souvent, tragiquement, les décès – ont suscité sympathie et soutien grâce à des messages socioculturels qui suscitent des valeurs d'amour et de compassion.

Encadré 3: Impliquer des "ambassadeurs et ambassadrices de campagne"

Engager des ambassadeurs et ambassadrices ou des porte-paroles, en particulier des personnes ayant une expérience vécue – par exemple, des personnes usagères de drogues qui bénéficient des services de réduction des risques, des agriculteurs et agricultrices traditionnel,les qui résistent aux expériences humaines et la résonance émotionnelle au centre.

Pour garantir la sécurité de votre message et de vos ambassadeurs et ambassadrices, discuter clairement des attentes et offrir une formation adéquate. A procéder à une vérification diligente rigoureuse afin de préserver la dignité, la sécurité et le bien-être de vos ambassadeurs et ambassadrices, qui doivent être votre priorité absolue, surtout dans un contexte de criminalisation. Trouver un équilibre entre authenticité, orientation stratégique et planification rigoureuse maximise l'impact et garantira la protection des personnes.

Réseaux sociaux :

- Utiliser le **hashtag** de campagne : **#SupportDontPunish** ou des traductions pertinentes dans votre contexte Vous trouverez les traductions courantes ici.
- Partager des publications de compte à rebours, des infographies et des vidéos sur vos plateformes Web et de réseaux sociaux pour **susciter l'anticipation** des événements et des efforts de la Journée mondiale d'action.
- Établir une liste de **personnes/célébrités influentes** qui pourraient sympathiser avec votre cause et commencer à les contacter.
- Partager des **messages clés** pertinents pour votre contexte local/national avec des influenceurs et influenceuses, des organisations locales que vous pourriez soutenir, etc.
- **Participer activement aux groupes de travail « Soutenez, ne punissez pas »** sur l'engagement sur les réseaux sociaux et la Journée d'action mondiale.
- Si vous organisez ou participez à une action, à **créer et partager une page**

d'événement pour diffuser à l'avance des informations sur les activités prévues dans votre ville.

- **Envisager d'utiliser des plateformes qui ne sont pas détenues et contrôlées par les Big Tech** des entreprises comme Meta, Amazon, Apple, Google ou Microsoft. Par exemple, BlueSky, Mastodon et LinkedIn.

- Aimer et partager nos **comptes sur les réseaux sociaux**.

Campagnes par e-mail:

- Envoyer des **newsletters** à vos sympathisants avec des mises à jour, des appels à l'action et des ressources. Avoir votre propre liste de diffusion peut également s'avérer utile pour contacter vos abonnés via des canaux que vous contrôlez.

Sensibilisation des médias:

- Créer une **liste restreinte de journalistes et de contacts médias** locaux qui communiquent sur vos sujets et qui **assureront la sécurité de votre message**. Inclure leur nom, leur entreprise, leur adresse e-mail et leurs coordonnées.

- Maîtriser quels sont les médias locaux/communautaires, comme la télévision, la radio et les podcasts, qui couvrent les sujets liés aux personnes usagères de drogues et identifier les contacts appropriés pour les journalistes. Inclure des journalistes et reporters spécialisés dans les questions de santé, médicales et sociales, ainsi que des journalistes généralistes et des journalistes photo.

- **Participer activement aux groupes de travail « Soutenez. Ne punissez pas »** à propos des relations avec les médias et la presse.

- Il est souvent difficile d'attirer l'attention des médias sur la réforme des politiques en matière de drogues et la réduction des risques, car la plupart des médias ont leurs propres priorités et reçoivent quotidiennement de nombreuses idées et demandes. Il est important de **faire une sélection de vos journalistes et photographes**, et leur adresser un message clair, concis et percutant. Essayer d'interpeller les médias en fonction de leur portée et de leurs antécédents en matière d'articles ou d'interviews sur les drogues, les politiques en matière de drogues et la réduction des risques.

- **Envoyer des e-mails, appeler et rencontrer des journalistes clés** qui veulent partager des histoires sur le thème « Soutenez. Ne punissez pas» et la réduction des risques. Nous recommandons de contacter des journalistes spécifiques plutôt que d'envoyer des questions ouvertes à des adresses e-mail génériques. Lors du choix de vos médias, tenir compte des points suivants :

    - Que souhaitez-vous communiquer?
    - Quels sont les 4 ou 5 points clés que vous souhaiteriez voir apparaître dans les médias ? Ils peuvent/doivent associer des messages de campagne mondiaux à des enjeux locaux.

    - Qui essayez-vous d'engager ?
- Organiser des **réunions informelles ou des formations avec les membres alliés de la presse** pour partager des récits, une terminologie et des histoires utiles sur les personnes usagères de drogues.
- **Décider quelles stratégies et quels outils de presse vous conviennent.** Un avis aux médias peut être utile pour informer les journalistes avec lesquels vous êtes en contact de la tenue d'événements. Cependant, la publication d'articles d'opinion dans la presse locale, nationale ou internationale peut générer un engagement bien plus important en touchant un public plus large et en renforçant la crédibilité de votre organisation. Voir le tableau des options ci-dessous.

- Mettre en avant les aspects locaux pour rendre le sujet pertinent. **Ne pas oublier : tout comme les actions elles-mêmes, l'engagement médiatique est plus efficace lorsqu'il est adapté à vos besoins et messages locaux.**

- Dans les communiqués de presse ou lorsque vous contactez directement la presse, à toujours inclure les **coordonnées d'un porte-parole local** pour répondre à toutes les questions et s'assurer que cette personne comprend bien la campagn.e

ENCADRÉ 4 : STRATÉGIES D'ENGAGEMENT DE LA PRESSE

Ci-dessous, nous présentons une gamme de formats d'engagement presse et médias pour inspirer vos actions de communication. Nous vous expliquons également comment et quand utiliser chacun d'eux. **Bien qu'il s'agisse de recommandations générales, il est important de toujours tenir compte de votre stratégie, de votre contexte et des ressources disponibles pour choisir les formats à utiliser.**

Type	Quand l'utiliser:	Mode d'emploi:
Communiqué de presse Une déclaration écrite officielle annonçant des nouvelles, des événements ou des mises à jour aux médias.	- Pour lancer une nouvelle campagne, un nouveau produit ou une nouvelle initiative. - Pour partager des réalisations importantes, des résultats de recherche ou des événements. - Pour répondre à des évolutions ou crises importantes.	- Être concis (1 à 2 pages maximum). - Utiliser un titre accrocheur et inclure les cinq questions fondamentales (Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi). - Inclure des citations des principales parties prenantes. - Fournir des coordonnées pour les demandes des médias. - Distribuer par courrier électronique aux journalistes, publier sur votre site Web et partager sur les réseaux sociaux via un message direct aux journalistes.
Avis aux médias Un avis bref et factuel invitant les journalistes à couvrir un événement ou une activité à venir.	- Pour promouvoir un événement comme une conférence de presse, un rassemblement ou un webinaire - Pour mettre en avant une activité digne d'intérêt à laquelle les journalistes peuvent assister.	- Être bref.ve (3 à 5 pouces). - Indiquer clairement l'objectif, la date, l'heure, le lieu et les principales personnes participant à l'événement. - Inclure une section « Pourquoi c'est important » pour expliquer l'importance de l'événement. - L'envoyer 1 à 2 semaines avant l'événement et effectuer un rappel 1 à 2 jours avant.
Éditorial (Éditorial d'opinion) Un essai persuasif rédigé par un.e expert.e, un.e leader ou une partie prenante, publié dans un journal ou sur une plateforme en ligne.	- Pour partager une opinion ou un point de vue fort sur un problème d'actualité. - Pour influencer l'opinion publique ou les débats politiques. - Pour positionner votre organisation ou votre dirigeant.e comme un.e leader d'opinion.	- Écrire sur un ton clair, convaincant et conversationnel. - Être concis.e (600 à 800 mots). - Se concentrer sur un message clé et l'étayer avec des preuves ou des anecdotes. - Le soumettre à des journaux, des magazines ou des plateformes en ligne et suivre leurs directives de soumission.
Citations Une déclaration courte et percutante d'un.e leader, d'un.e expert.e ou d'une partie prenante, souvent utilisée dans les articles des médias.	- Pour réagir aux dernières nouvelles ou aux développements. - Pour fournir un commentaire sur un sujet tendance. - Pour ajouter de la crédibilité ou un élément humain à	- Être bref.ve (1 à 2 phrases). - La rendre percutante, mémorable et pertinente par rapport au sujet. - La partager de manière proactive avec les journalistes ou l'inclure dans les communiqués de presse et les avis aux médias.

	une histoire.	
Conférence de presse Un événement en direct où les porte-paroles s'adressent aux médias, souvent suivi d'une séance de questions-réponses.	- Pour annoncer des nouvelles ou des développements majeurs. - Pour répondre à une crise ou à une controverse. - Pour lancer une campagne ou une initiative de grande envergure.	- Choisir un lieu et une heure pertinents. - Préparer une courte déclaration et anticiper les questions des médias. - Inviter les journalistes à l'avance et leur fournir un kit média (communiqué de presse, fiches d'information, etc.). - Enregistrer l'événement pour le partager sur les réseaux sociaux ou sur votre site Web.
Lettres à l'éditeur Une courte réponse de lecteur soumise à un article ou à un sujet publié dans un journal ou un magazine.	- Pour corriger les informations erronées ou fournir un contexte supplémentaire. - Pour réagir à un article ou un éditorial récent. - Pour mettre en valeur une perspective locale ou communautaire.	- Être concis.e (150 à 200 mots). - Faire référence à l'article ou au problème auquel vous répondez. - La soumettre rapidement (dans un délai de 1 à 2 jours après la publication de l'article). - Suivre les directives de soumission de la publication.
Fiches d'information Un document d'une page fournissant des éléments clés, des statistiques et des informations sur un problème, une campagne ou un événement.	- Pour soutenir les communiqués de presse, les avis aux médias ou les conférences de presse. - Pour sensibiliser les journalistes ou les parties prenantes à des sujets complexes. - Pour fournir du matériel de référence rapide pour la couverture médiatique.	- Utiliser des puces, des graphiques ou des infographies pour plus de clarté. - Se concentrer sur les informations les plus importantes et les plus pertinentes. - La distribuer avec d'autres supports de presse ou la publier sur votre site Web.
Présentation aux médias Un e-mail ou un message personnalisé adressé à un.e journaliste, proposant une idée ou un angle d'article, utile notamment lors de la présentation d'éditoriaux.	- Pour proposer une histoire unique ou peu rapportée. - Pour établir des relations avec les journalistes. - Pour assurer la couverture d'un événement ou d'une campagne.	- Rechercher le domaine d'activité et les travaux antérieurs du journaliste. - Être bref.ve et engageant.e (2 à 3 paragraphes). - Expliquer pourquoi l'histoire est pertinente pour leur public. - Faire un suivi poli si vous n'avez pas de réponse.

2.2. A l’occasion de la Journée mondiale d'action

Mises à jour en direct:

- **Publier des mises à jour en temps réel** (par exemple, photos, vidéos, témoignages) d'événements utilisant le hashtag #SupportDontPunish ou des traductions pertinentes dans votre contexte. Voir quelques exemples de traductions courantes ici

- Utiliser la **diffusion en direct (*live streaming*)** (par exemple, Facebook Live, Instagram Live) pour engager un public plus large.

- Utiliser le **logo « Soutenez. Ne punissez pas »** ou des visuels spécifiques comme photo de profil sur vos réseaux sociaux.

- **Identifier (via des *Tag*) les comptes "Support. Don't Punish"** (Instagram, Facebook, X) afin que nous puissions partager les dernières photos et les événements se déroulant partout dans le monde.

- **Adapter et partager les messages ci-dessous** sur vos plateformes de réseaux sociaux.

- Utiliser des outils de **planification des réseaux sociaux** comme HootSuite, Buffer ou Metricool pour maximiser l'impact et la portée de votre contenu.

Engager les influenceurs et influenceuses:

- Collaborer avec des influenceurs locaux, influenceuses locales ou avec des leaders communautaires pour amplifier votre message.

- Partager des messages clés et des appels à l'action, et demander aux influenceur.ses de créer et de partager du contenu sur leurs/vos réseaux sociaux durant la semaine du 26 juin. Suivre nos conseils pour mobiliser les « ambassadeurs » et « ambassadrices » (voir encadré ci-dessus).

Contenu visuel:

- **Utiliser des bannières, des affiches et des pancartes** avec des messages audacieux et simples.

- Créer des **graphiques et des vidéos partageables** pour les réseaux sociaux.

- Partager **des visuels et des vidéos de personnes en action** pour donner une idée de l’élan et de la force de la campagne.

2.3. Suivi Post-Journée mondiale d’action (JMA)

Remercier vos supporters

- **Partager un résumé de l'impact de la journée** (par exemple, nombre de participants, couverture médiatique).
- **Remercier les participant.es, les partenaires et les bailleurs.**

Maintenir l'élan

- **Partager les prochaines étapes** et des actions continues pour maintenir l’engagement des gens.
- **Utiliser la Journée mondiale d’action comme tremplin** pour les campagnes à long terme.

ENCADRÉ 5 : CALENDRIER SUGGÉRÉ

Action	Calendrier
Planification préalable à la campagne	**6 à 8 semaines avant la Journée mondiale d'action (JMA) – début mai à mi-juin**
Définir vos objectifs	Début mai
Identifier votre public cible	Début mai
Identifier les messages clés	Mi-mai
Création de coalitions et Campagne pré-JMA	**4 à 6 semaines avant la JMA – de la mi-mai à la mi-juin**
Création de coalitions	Mi-mai
Stratégie des réseaux sociaux	Fin mai
Campagnes par e-mail	Fin mai
Sensibilisation des médias	Début juin
Dernière ligne droite	**1 à 2 semaines avant la JMA – de la mi-juin au 25 juin**
Élan des réseaux sociaux	1er au 25 juin
Engagement des influenceurs.ses	1er au 25 juin
Suivi des médias	15-25 juin
Journée mondiale d'action	**26 Juin**
Mises à jour en direct	"
Contenu visuel	"
Engagement des influenceurs.ses	"
Couverture médiatique	"
Suivi post-JMA	**27 juin – début juillet**
Remercier vos supporters	27-30 juin
Maintenir l'élan	1er au 7 juillet
Suivi et évaluation	1er au 7 juillet

3. Messages clés

3.1. Narratives

Les récits que nous partageons — et la manière dont nous les racontons — façonnent la compréhension des enjeux au cœur de notre mobilisation. Ils peuvent influencer l'opinion publique, la volonté politique et l'autonomisation de nos communautés. C'est pourquoi il est essentiel d'y réfléchir avec intention : chaque récit est une occasion de combattre la stigmatisation, de susciter l'empathie et de faire évoluer les politiques.

Vous trouverez ci-dessous quelques principes pour guider l'élaboration de vos messages clés, ainsi que des idées de messages principaux et secondaires, prêts à l'emploi, que vous pouvez adapter en fonction de vos réalités locales. Il s'agit d'une première version que nous continuerons à affiner pour que notre communication reste audacieuse, humaine et stratégique.

Principes

- **Créer un terrain d'entente :** Bien souvent, les gens se soucient du bien-être de leur communauté. Pourtant, des décennies de propagande autour de la « guerre à la drogue » ont rendu difficile l'imagination de réponses non-punitives face aux enjeux connexes. Au lieu d'écarter les préoccupations de votre audience, prenez le temps d'identifier les valeurs qui les motivent, et utilisez cette analyse pour démontrer avec empathie en quoi les approches fondées sur la réduction des risques sont plus efficaces et durables.

- **Ne compliquez pas les choses :** Le jargon ou un langage trop académique peuvent exclure. Il faut trouver un équilibre entre le besoin d'informer/éduquer et l'objectif d'être accessible et convaincant.e.

- **Soyez spécifique :** Ne présumez pas que votre audience sait ce que signifient « réduction des risques » ou « décriminalisation ». Ce n'est souvent pas le cas — prenez donc le temps d'expliquer. Quelles approches ou interventions défendez-vous précisément ? Pourquoi sont-elles les meilleures réponses aux préoccupations de la communauté ?

- **Adaptez votre message :** Différents publics auront des valeurs et priorités variées. Vous devez donc pouvoir adapter votre discours tout en restant fidèle à votre vision. Voir la *section 1.2* sur les cibles et personas pour plus d'infos.

- **Misez sur les récits et les vécus :** Les expériences personnelles peuvent être très puissantes, si elles sont bien articulées. Elles ont souvent plus d'impact que des chiffres ou des faits. En plus de partager votre propre vécu, invitez votre audience à partager le sien — et soyez prêt.e à répondre de manière réfléchie, en orientant la conversation vers notre vision commune.

Messages principaux

- **Les politiques en matière de drogues déchirent les communautés — elles doivent être réformées**
  Les politiques sur les drogues doivent viser à réduire les risques, pas à augmenter la souffrance. La criminalisation et la stigmatisation font l'inverse, au détriment de la santé et des droits.

- **La réduction des risques, c'est la dignité, la solidarité et l'accompagnement**
  Tout le monde mérite un accès égal à des réponses qui privilégient la santé, les droits et le bien-être plutôt que la punition. L'accès à un soutien communautaire peut faire la différence entre la vie et la mort.

- **La « guerre à la drogue » est une guerre contre nous**
  Les politiques actuelles font du mal à beaucoup d'entre nous — y compris à des personnes que vous aimez, et à des personnes déjà en situation de précarité.

- **Les politiques doivent être ancrées dans la réalité, pas dans la désinformation**
  Les discours stigmatisants et trompeurs empêchent l'accès aux soins — nous avons besoin de conversations honnêtes, ouvertes et constructives sur les besoins réels de nos communautés et les meilleures façons d'y répondre.

- **Les financements doivent être rééquilibrés**
  Un éventail large d'approches en santé et réduction des risques — y compris menées par les communautés — doit être financé à la hauteur des enjeux pour garantir des réponses efficaces.

Messages secondaires :

Décideur·euses politiques

- **La réforme, ça marche !**
  Les pays qui adoptent des politiques fondées sur la réduction des risques et la décriminalisation constatent — en lignes générales — moins de morts liées aux drogues, moins d'incarcérations, et moins de dommages sanitaires.

- **Les approches punitives ne fonctionnent pas**
  La « guerre à la drogue » coûte cher — humainement et financièrement — alors que les alternatives permettent une sécurité durable et de meilleurs résultats.

- **Les réponses extrêmes détruisent des vies**
  La torture et les exécutions sont disproportionnées, aggravent les situations liées à l'usage de drogues et violent les normes fondamentales des droits humains internationaux.

Journalistes / grand public

- **Les médias façonnent les perceptions**
  Informer sur les drogues avec rigueur, humanité et contexte permet de réduire la stigmatisation et d'améliorer la compréhension publique d'un sujet complexe.

- **Les drogues font partie de notre histoire**
  De la médecine aux rituels, les drogues ont toujours existé dans les cultures du monde — et ne doivent pas être réduites à des récits de criminalité ou de danger.

- **On peut s'inspirer d'autres drogues**
  Si l'on traite les méfaits liés à l'alcool ou au tabac avec des réponses de santé publique efficaces, on doit faire de même pour les autres substances.

Communautés / militant·es

- **Les communautés aux commandes**
  Quand les personnes concernées par les politiques sur les drogues conçoivent les réformes et les services, ceux-ci sont plus justes et plus efficaces.

- **Les espaces sûrs sauvent des vies**
  Les lieux créés par et pour la communauté — sans jugement ni stigmatisation — nous permettent de reprendre du pouvoir, de nous accompagner, et de développer des formes d'entraide.

- **Nous sommes plus fort·es ensemble !**
  Les réponses punitives touchent de plein fouet les personnes qui subissent des oppressions croisées — construire des alliances est donc notre force.

3.2. Texte pour des réseaux sociaux

- Des centaines de villes dans le monde s'unissent pour soutenir des réponses communautaires, utiles aux défis liés aux drogues, dans le cadre de la Journée mondiale d'action #SupportDontPunish : AJOUTER LIEN

- Des milliers de militant·es appellent à mettre fin à la #GuerreÀlaDrogue à l'occasion de la Journée mondiale d'action #SupportDontPunish AJOUTER LIEN

- Ma ville se joint à plus de 100 autres pour promouvoir la #réductiondesrisques et la #décriminalisation pour nos communautés #SupportDontPunish AJOUTER LIEN

- Réformons les lois sur les drogues pour promouvoir les #droitshumains et la #réductiondesrisques. Tu soutiens le mouvement ? #SupportDontPunish AJOUTER LIEN

- La #réductiondesrisques sauve des vies ! Redirigeons les ressources de la #GuerreÀlaDrogue vers la #santépublique #SupportDontPunish AJOUTER LIEN

- Je me mobilise pour la #santé, les #droitshumains et la #réductiondesrisques. Rejoins le mouvement #SupportDontPunish AJOUTER LIEN

- Mobilise-toi avec des milliers de personnes dans le monde pour défendre les #droitshumains & la #réductiondesrisques AJOUTER LIEN

4. Faire campagne avec un budget limité

4.1. Tirer parti des outils gratuits

- **Conception**: Canva pour créer des affiches, des dépliants et des graphiques pour les réseaux sociaux.
- **Gestion des réseaux sociaux**: Buffer ou Hootsuite pour planifier les publications.
- **Campagnes par e-mail**: Mailchimp ou Brevo pour les newsletters.

4.2. Collaborer avec des partenaires

- **Établir des partenariats avec d'autres organisations** pour partager des ressources et amplifier la portée.
- **Mettre en commun des fonds** pour des activités conjointes telles que l'impression de matériel ou l'organisation d'événements.

4.3. Événements à organiser soi-même

- Organiser des **activités à faible coût** comme des marches communautaires, des flash mobs ou des webinaires en ligne.
- Utiliser les **espaces locaux** (par exemple, les parcs, les centres communautaires) pour les événements.

5. Activités pour la Journée mondiale d'action

5.1. Actions locales

- **Marches ou rassemblements**: Organiser une marche pacifique avec des banderoles et des chants.

- **Ateliers ou panels**: Animer des discussions sur les questions liées à la campagne.

- **Installations artistiques :** Créer des supports visuels (par exemple, des fresques murales, des sculptures) pour transmettre votre message. Pour optimiser la visibilité

médiatique des actions, inviter les participants à poser pour des photos près de lieux emblématiques ou à réaliser des actions médiatiques créatives comme du street art, des flash mobs ou des événements musicaux.

5.2. Actions numériques

- **Buzz les réseaux sociaux**: Coordonner une campagne de publication d'une journée en utilisant #SupportDontPunish.
- **Pétitions en ligne**: Lancer ou promouvoir une pétition ciblant les décideurs.
- **Événements virtuels**: Organiser des webinaires, des séances de questions-réponses en direct ou des manifestations en ligne.
- **Podcasts :**Organiser des interviews podcast sur des sujets liés à la campagne.

5.3. Actions créatives

- **Campagnes photo**: Encourager les participant.es à la campagne à partager des photos avec des panneaux de campagne.
- **Flash Mobs**: Organiser une performance surprise dans un espace public.
- **Théâtre de rue**: Utiliser les performances pour engager et éduquer le public.

6. Suivi et évaluation

- **Suivi de l'engagement:** Utiliser l'analyse des réseaux sociaux pour mesurer la portée et l'engagement.
- **Recueillir des commentaires:** Interroger les participant.es pour comprendre ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné.
- **Documenter l'impact:** Compiler des photos, des vidéos et des témoignages pour mettre en valeur votre réussite.
- **Suivre et partager les KPI:** Suivre et partager les indicateurs suggérés ci-dessous avec l'équipe d'IDPC afin de pouvoir documenter la portée et l'impact mondiaux de la campagne.

ENCADRÉ 6: Indicateurs clés de performance (KPI) suggérés

Travail de presse

- Nombre d'articles publiés, d'interviews obtenues, d'éditoriaux placés
- Nouveaux partenariats médias engagés.

Influenceur.ses et personnalités de haut niveau

- Number of high-reach individuals engaged.
- Reach and impact of statements or endorsements.

Événements

- Nombre et ampleur des événements, ateliers ou actions marquantes organisés.
- Nombre de participants et leur diversité démographique.

Réseaux sociaux

- Portée, partages, engagement.
- Croissance de la base d'abonnés.

Site Web et newsletters

- Visites du site Web, pages vues et temps de visite.
- Inscriptions à la newsletter et taux d'ouverture.

Impact narratif

- Résonance des messages clés (par exemple via des retours qualitatifs / entretiens)
- Changements dans les discours publics ou la couverture médiatique en faveur de la réduction des risques et de la réforme des politiques en matière de drogues.

7. Ressources et modèles

- **Modèle de communiqué de presse :**
  https://www.dropbox.com/scl/fi/8bsom9964z2tffkxmkpyo/Template_PressRelease_DayOfAction_2026.docx?rlkey=a6419ppem77ou6d5vqt0okypg&dl=0

- **Modèles de publications pour les réseaux sociaux**
  Allez vers le Kit de communications!

- **Outils gratuits pour les réseaux sociaux :**
  https://inkbotdesign.com/free-social-media-management-tools/

- **Journées d'action mondiale précédentes**
  Découvrez les actions passées à travers le monde et inspirez-vous de nos rapports annuels de 2020, 2021, 2022, 2024. D'autres ressources sont disponibles sur :
  http://supportdontpunish.org/resources

8. Contact

- **Juan Fernández Ochoa** jfernandez@idpc.net
- **Marie Nougier** mnougier@idpc.net