

Меняя жизнь к лучшему:

Стратегические коммуникации для искоренения насилия
в отношении женщин



Пособие ЮНИФЕМ
Серия семинаров по Стратегическим коммуникациям



Женский фонд развития Организации Объединенных Наций

Женский Фонд Развития Организации Объединенных Наций (ЮНИФЕМ)

ЮНИФЕМ - это Женский Фонд развития Организации Объединенных Наций. Он оказывает финансовое и техническое содействие новаторским программам и стратегиям, направленным на защиту прав женщин, участие женщин в политической и экономической жизни. ЮНИФЕМ осуществляет свою деятельность в партнерстве с другими организациями ООН, государственными учреждениями и неправительственными организациями (НПО) в целях продвижения гендерного равенства.

ЮНИФЕМ выступает за включение проблем и вопросов положения женщин в национальные, региональные и глобальные программы, поощряя сотрудничество и предоставляя экспертизу в области внедрения гендерных подходов и расширения возможностей женщин.

Трастовый фонд ЮНИФЕМ по поддержке действий, направленных на искоренение насилия против женщин, является единственным механизмом системы ООН, предоставляющим гранты для поддержки инновационных подходов в области искоренения насилия в отношении женщин во всем мире. С 1996 г. Фонд предоставил свыше 7.8 млн. долларов США для проведения программ в 73 странах мира.

United Nations Development Fund for Women (UNIFEM)
304 East 45th Street, 15 floor
New York, NY 10017 USA
Tel: 212-906-6400 Fax 212-907-6705
E-mail: unifem@undp.org
WEbsait: www.unifem.undp.org

Женский Фонд Развития Организации
Объединенных Наций (ЮНИФЕМ)
Улица 304 East 45th, 15 этаж
Нью-Йорк, NY 10017, США
Тел. 212-906-6400, Факс 212-907-6705
Эл. почта: unifem@undp.org
Веб-сайт: www.unifem.undp.org

СОДЕРЖАНИЕ

Введение: Приводит ли наша деятельность к положительным изменениям ситуации: Стратегические Коммуникации, используемые для искоренения насилия в отношении женщин.....	1
Общие сведения о пособии.....	2
Некоторые общие определения.....	3
Глава 1: Информационные сообщения и каналы.....	5
Создание девизов и информационных сообщений.....	7
Выбор информационных каналов.....	7
Образцы информационных сообщений и девизов, используемых для борьбы с насилием в отношении женщин.....	8
Преимущества и недостатки различных информационных средств.....	10
Немного об электронных коммуникациях.....	12
Необходимость предварительного тестирования.....	13
Стратегии распространения информации.....	15
Этическая сторона коммуникации.....	16
Дополнительные источники.....	17
Глава 2: Работа с информационными средствами.....	21
Привлечение СМИ на свою сторону.....	23
Выбор СМИ.....	24
Подготовка информации для пресс-релиза.....	25
Обеспечение использования вашего пресс-релиза.....	25
Пресс-конференции.....	26
Улучшение работы СМИ по освещению проблемы насилия в отношении женщин.....	27
Дополнительные источники.....	29
Глава 3: Стратегические коммуникации.....	31
Разработка коммуникационной стратегии.....	33
Анализ проблемы.....	35
Определение четких целей и задач.....	36
Изменения, которых мы хотим добиться.....	36
Использование индикаторов для наблюдения за развитием процесса.....	38
Определение ваших сторонников и аудитории.....	40
Ведение документации.....	40
Устойчивость.....	41
Дополнительные источники.....	42
Глава 4: Примеры коммуникационных стратегий.....	43
Коммуникационная деятельность, нацеленная на эффективное исполнение закона, направленного против сексуальных домогательств.....	46
Влиятельные парламентарии за поддержку и выполнение билля о борьбе с домашним насилием.....	48
Приложение.....	50

Благодарности

Данная публикация была бы невозможна без активной поддержки Фонда ООН, оказывающего спонсорскую помощь для проведения семинаров по Стратегическим Коммуникациям, и Департамента международного развития (Dfid) Великобритании, оказавшего финансовую поддержку этой публикации. Особую благодарность выражаем Меган-Ллойд Ланей и Джоанн Сандлер, разработавших обучающие модули семинаров совместно с местными партнерами и помогли провести несколько подобных семинаров. Также благодарим Монсеф Бухава и Сандру Алиага-Бруч, преподавателей семинаров, Дженни Дрезин, координатора серии семинаров. Мы также признательны всем консультантам, которые оказали помощь, раскрывая свое видение проблемы в экспертных секциях, Эндрю Скюзе, Титуса Моетсаби, Коллин Лоу-Морна, Пат Майда, Ренифа Муганда, Токо Развайдзо, Лея Чата –Чипперо, Чат Гарсия, Бандана Рана, Акила Свидос, Эмми Банк, Сара Лавера, Люси Гарридо, Ленка Симерско, Санджа Сарновка, Софи Лай, Брижитт Ледюк, Лайза Макклин и Элисон Сандерс Франклин. И наконец, ЮНИФЕМ выражает благодарность всем участникам семинаров, поделившимися с нами своими историями, мудростью и опытом, чтобы сделать эти знания доступными для других людей.

ВВЕДЕНИЕ

Стратегические коммуникации для искоренения насилия в отношении женщин

Способны ли мы изменить ситуацию к лучшему?

В 1996 году в Каолаке, Сенегал, девятилетнюю девочку, выполнявшую поручение матери, заманили в спальню и жестоко изнасиловали. После проведенного полицией расследования хорошо известный в местном сообществе 66-летний мужчина, имеющий 4 жен и 22 детей, религиозный лидер и местный политический деятель, признал свою вину и был арестован.

Несмотря на тяжесть совершенного насилия, девочка практически умирала на больничной койке, появились определенные сомнения, что преступник предстанет перед судом. Являясь видным общественным деятелем, принадлежащим к той же политической партии, что и мэр города, этот человек имел мощную протекцию со стороны своих союзников. Когда мэр попытался угрожать семье девочки с целью убедить их отказаться от расследования, в процесс вмешалась Ассоциация развития сенегальских женщин (АРСЖ). Данная Ассоциация уже имела успешный опыт в 1992 году в случае с Доки Ниас, молодой женщиной из Каолака, насмерть забитой своим мужем. Благодаря действиям АРСЖ дело было доведено до суда, закончилось признанием вины мужа Доки Ниас и привлекло внимание национальных и международных кругов к проблеме насилия в отношении женщин. Случай с девятилетней девочкой АРСЖ определила в качестве похожего дела и оказала давление на Правительство Сенегала, с целью рассмотрения случаев гендерного насилия, как представляющих особую важность. АРСЖ добивалась правосудия с помощью информационной стратегии привлечения различных СМИ.

АРСЖ мобилизовала общество с помощью листовок, организовав демонстрации активистов основных женских организации, групп по оказанию правовой помощи и ассоциаций по правам человека; Кроме того, была распространена петиция, направленная на привлечение внимания к тому факту, что продолжают происходить случаи жестокого насилия в отношении женщин и девочек, в то время как Сенегал ратифицировал Конвенцию по Правам Ребенка и Конвенцию по искоренению любых форм дискриминации в отношении женщин (CEDAW). Был организован форум по проблеме гендерного насилия, на котором присутствовали сотни человек, включая сочувствующих правительственных чиновников. Форум был открыт выступлением труппы театра Бамтар, которая сыграла сцену совершенного над девочкой насилия. Затем были проведены дискуссии медицинских работников и правозащитников по проблеме насилия над женщинами. И, наконец, представителя АРСЖ посетили офис Государственного Прокурора и предоставили ему свидетельства, предусматривающие в рамках правовой системы цивилизованного общества наказание виновного.

Все эти усилия возымели мощный эффект на общественное мнение и правосудие. Судебный процесс проходил в присутствии более чем 10 000 человек. Впервые в Сенегале насильник был приговорен к десятилетнему тюремному сроку, максимально возможному в случаях такого рода.

История

По рассказу Софи Лу,
Дакар, Семинар по Стратегическим Коммуникациям,
январь 2002

Стратегические коммуникации, используемые для искоренения насилия в отношении женщин Способны ли мы изменить ситуацию к лучшему?

Введение

Коммуникации являются важнейшим аспектом пропаганды в области борьбы с гендерным насилием (ГН). Каждый компонент комплексной стратегии АРСЖ - от использования художественных средств до создания информационных материалов для создания сетей и лоббирования усилий - включают Стратегические коммуникации. Представители АРСЖ выбрали информацию, которую хотели довести до общественности,

и каналы распространения информации. Затем они обрабатывали эту информацию наилучшим для восприятия аудиторией способом и выбирали соответствующее время для распространения информации. Целью АРСЖ было информирование общественности, а также привлечение этой общественности к действиям. В данном случае давление на судебную власть привело к наказанию обвиняемого.

Глоссарий используемых во введении терминов

Пропаганда - процесс воздействия на людей через коммуникации с целью инициирования изменений в политике.

Коммуникации для пропаганды - средства распространения информации различными способами с использованием СМИ и сообщений, адаптированных для различных аудиторий

Пропаганда стратегических коммуникаций имеет способность изменять общество как на уровне отдельных граждан, так и на уровне групп людей. Стратегическое использование коммуникаций и пропаганды в целях предотвращения насилия над женщинами укрепляет уверенность отдельного человека и любой группы людей в том, что каждый человек имеет право изменить ситуацию. Хотя социальные изменения представляют собой долгосрочный процесс, коммуникации, используемые для обучения и повышения знаний, часто являются первым шагом в сторону изменения отношения людей к проблеме, их поведения и проводимой политики.

На индивидуальном уровне повышение осведомленности о проблеме (например, домашнее насилие является национальной проблемой, затрагивающей женщин любого класса, расы и этнической группы) может перейти в *знание* (в моей провинции 40% женщин сталкивались в своей семейной жизни с какой-либо формой насилия), которое трансформирует *отношение* к проблеме (женщины перестают стыдиться совершаемого над ними насилия), и, наконец, появляются *изменения в поведении* (женщины сообщают посредством «горячей» телефонной линии о насилии со стороны своего партнера). Отношение и практическая деятельность общественности могут оказать давление на основных игроков и лиц, принимающих решения, с целью изменить или реализовать соответствующую политику.

Являясь активистами и правозащитниками, мы знаем, что коммуникации являются мощным инструментом с огромным неиспользованным потенциалом для оказания помощи в работе. Но не всегда мы знаем, как эффективнее использовать данный инструмент. В чем состоит секрет эффективных коммуникаций? Каким образом мы можем довести наше сообщение до сведения общественности при наличии множества других актуальных и социально значимых вопросов? Что мы можем сделать, чтобы тронуть сердца людей, изменить их мысли и сориентировать на необходимость изменения

ситуации? Как мы можем узнать, действительно ли мы привносим позитивные изменения в жизнь людей?

Именно необходимость освещения данных вопросов привела ЮНИФЕМ к инициированию серии семинаров по стратегическим коммуникациям для бенефициаров Тростового Фонда по поддержке действий, направленных на искоренение насилия в отношении женщин и для сотрудников ЮНИФЕМ. При поддержке Фонда ООН были проведены семинары на Барбадосе, Мексике, Непале, Сенегале, Словакии и Зимбабве, предоставив сотрудникам ЮНИФЕМа и активистам, получившим гранты Тростового Фонда, прекрасную возможность для встреч, широкого обмена мнениями и укрепления уже существующих связей и контактов. Рассказанные истории и подготовленный материал были настолько информативны, что это вызвало у нас желание создать форум, который бы смог довести до широкой публики эти знания. Так появилось это пособие, создание которого стало возможным благодаря финансовой поддержке Департамента международного развития (DfID) Великобритании.

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ПОСОБИИ

Целью данного пособия является обмен обучающими материалами семинаров с женскими организациями во всем мире, занимающимися проблемами насилия в отношении женщин. С учетом того, что пропаганда не может быть эффективной без серьезной коммуникационной стратегии и признанием огромных возможностей коммуникаций в выявлении проблем и расширении масштабов работы, данное пособие предназначено для правозащитников в области искоренения гендерного насилия. Это пособие можно использовать для обучения других людей в рамках отдельных организаций и сетей, планирования более стратегических и специализированных пропагандистских кампаний и укрепления возможностей коммуникаций для повышения уровня информированности, лоббирования или продвижения новых законов. Пособие предлагает практические советы, истории и опыт

женщин и мужчин, занимающихся искоренением насилия в отношении женщин по всему миру, а также обзоры коммуникационных процессов. Первая глава исследует способы определения соответствия средств массовой информации (СМИ) и сообщений, включая создание и предварительное тестирование материалов. Вторая глава охватывает вопросы мониторинга и работы со СМИ. Третья глава описывает инструменты проектного планирования, включая шаблоны для планирования коммуникаций; и, наконец, четвертая глава представляет образцы коммуникационных стратегий, которые были разработаны во время проводимых семинаров. Каждая глава данного пособия начинается с изложения реальной истории и глоссария использованных в данной главе терминов. Главы содержат следующие элементы: советы, списки для проверок, обзоры, дополнительные истории, а также извлеченные уроки, подготовленные по результатам проведенных семинаров, и выделенные в секциях под заголовком «от участников семинаров».

Признавая, что многие организации могут не иметь достаточного времени или потенциала для разработки коммуникационных стратегий, а также ресурсов для самостоятельной реализации многих компонентов, относящихся к коммуникациям (например, определение целевой аудитории, создание веб-сайта и т.д.), данный информационный источник является обзором типов инструментов, которые можно использовать для подобных целей. Мы надеемся, что предоставленные советы и рекомендации помогут организациям управлять процессом коммуникаций более эффективно и повысить качество производимых информационных материалов. Поскольку опыт работы у читателей данного пособия различается, основная информация дополнена списками рекомендуемой литературы и списками специалистов в области СМИ и коммуникаций для того, чтобы желающие могли более активно использовать коммуникации в своей работе.

НЕКОТОРЫЕ ОБЩИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Что мы имеем в виду, когда говорим о пропаганде? Что такое коммуникации? В чем их схожесть и различие, каким образом они могут дополнять друг друга? Определения пропаганды и коммуникаций горячо обсуждались во время проведенных семинаров по коммуникационным стратегиям и приводили к незначительным, но важным различиям в результатах дискуссий.

Когда мы говорим о пропаганде в контексте данной публикации, мы имеем в виду процесс воздействия на людей с целью инициирования изменений в политике. Целью пропаганды является принесение фундаментальных и устойчивых изменений в общество через результаты - включая государственную политику и распределение ресурсов в рамках политических, экономических и социальных систем и институтов - напрямую влияющие на жизнь людей. Это может включать, например, реализацию нового законодательства, создание полицейских участков для женщин, или же принятие решения о предоставлении данных по половому признаку с целью более точной оценки распространения гендерного насилия.

Коммуникации являются одним из наиболее важных инструментов для проведения пропаганды. Они представляют собой средства распространения информации различными способами с использованием СМИ и сообщений, адаптированных для различных аудиторий. Коммуникации помогают нам воздействовать на сознание людей и привлекать к проблеме своих сторонников, широкую общественность и даже представителей власти. Как мы дальше узнаем из нашего пособия, коммуникации могут быть в виде различных креативных форм и направлены на различные целевые аудитории.

Обзор

Коммуникационные стратегии, используемые для прекращения насилия в отношении женщин.

Данное информационное пособие концентрирует внимание на стратегических подходах для проведения пропаганды и коммуникаций, направленных на прекращение насилия в отношении женщин. В первую очередь, рекомендуется четко сформулировать всестороннюю стратегию, прежде чем начинать информационные и коммуникационные кампании. Данный процесс предлагается проводить по следующей схеме:

Определить проблемы или вопросы, которые будут рассматриваться

Сформулировать цели и задачи, которые должны быть выполнены и достигнуты

Определить конкретную степень изменения уровня осведомленности, знаний, отношения к проблеме и поведения, которую планируется достичь

Определить индикаторы, которые будут использованы для оценки прогресса

Определить своих сторонников, включая бенефициаров, ваших партнеров, и всех лиц, на которых направлено ваше воздействие, и тех кто противостоит вашим целям

Определить типы коммуникационных исследований, которые необходимы для определения соответствующих каналов передачи информации, а также типов информационных сообщений

Четко сформулировать основные информационные сообщения

Определить список коммуникационных материалов, которые необходимо подготовить

Определить план и/или график действий

Разработать механизм документирования процесса реализации кампании и оценки прогресса

Разработать реалистичный бюджет

Составить план мониторинга и проведения оценки действий

Разработать план действий, направленных на закрепление ваших результатов, достигнутых в рамках кампании

Информацию по каждому аспекту данного плана можно найти в четвертой главе на страницах и примерных планах, разработанных участниками семинаров по коммуникационным стратегиям

Информационные сообщения и каналы

История

Представили румынской неправительственной организации (НПО) «Равные возможности для женщин» разработали новую и креативную идею. Для того, чтобы сформировать взаимосвязь с широкой аудиторией, они решили разместить рекламу своей службы телефонной помощи по проблеме домашнего насилия на обратной стороне автобусных и трамвайных билетов. Аргументом послужило то обстоятельство, что женщины, хранящие дома информационные и другие раздаточные материалы по проблеме гендерного насилия, могут навлечь на себя новые проблемы со стороны недовольных этими материалами партнеров. В связи с этим, трамвайные и автобусные билеты были удобным средством ввиду небольшого размера, ненавязчивого характера и прямого практического назначения в рамках использования большой массой людей для проезда в общественном транспорте. Публикуя информацию о своей деятельности на билетах, НПО могла донести необходимые сведения до большого количества людей, не подвергая женщин опасности домашнего насилия.

Таким образом, билеты, информирующие об услугах службы помощи по проблеме домашнего насилия, наряду с радиопередачами и постерами, размещенными на общественном транспорте, должны были способствовать увеличению количества обращений женщин к услугам службы помощи. Так и было, пока в городе не началась забастовка работников общественного транспорта. В этот день, телефон просто разрывался от звонков, но обращались не женщины по проблемам домашнего насилия, а граждане, которые пытались выяснить вопросы, связанные с забастовкой. Недовольные люди спрашивали, когда общественный транспорт возобновит свою работу, а другие думали, что данный телефон предназначен для предложений по улучшению работы транспортной системы. Та акция, которая начиналась как креативная идея по доведению до широких масс необходимой информации, в конечном итоге превратилась в определенную проблему для инициаторов идеи.

По рассказу Дины Логан,
Семинар по Стратегическим Коммуникациям,
Братислава, октябрь 2001

Информационные сообщения и каналы

Так как мы являемся активистами, наподобие организации «Равные права для женщин», мы все хотим быть услышанными: обклеивать нашими логотипами и плакатами общественные места, передавать нашу информацию по радио и телевидению, доводить результаты наших исследований до всех заинтересованных лиц или иметь собственный веб-сайт. Так или иначе, наша основная деятельность осуществляется посредством СМИ и коммуникаций (проведение информационных и образовательных кампаний, привлечение профессиональных журналистов) и мы, в целом, осознаем, что необходимо использовать коммуникации для создания и распространения наших собственных материалов в рамках проводимой пропаганды.

Большинство из нас знает об огромных возможностях СМИ, но немногие осознают, каким образом целевая аудитория воспримет проводимую информационную кампанию.

Как показывает опыт вышеупомянутой организации, даже в рамках самых продуманных коммуникационных планов могут возникнуть непредвиденные ситуации. Иногда наша информация остается недопонятой, а иногда стратегия распространения информации может вызвать обратную реакцию. Несмотря на то, что стратегия организации «Равные возможности для женщин» во многом была творческой и успешной, все же она добавила лишнюю работу данной организации. И в этом конкретном примере реальный источник проблемы не был столь очевидным для принятия его во внимание в ходе подготовки плана действий. Произошло ли непонимание информации на билетах, или люди просто не читали то, что было написано на билетах, или же звонили по первому телефонному номеру, напечатанному на билетах? Может, надо было избрать другой путь доведения информации и именно для женщин, которым необходима такая помощь, а не определять широко общественность в качестве целевой аудитории?

Хотя каждый из этих вопросов является достаточно непростым, в качестве наиболее легкого пути для решения задачи организация могла использовать предварительный опрос людей. Конечно, существует вероятность, что и это не поможет избежать подобных конфузов, но, рассказывая людям о своих идеях, обсуждая с ними дизайн предполагаемого рекламного материала, можно получить представление о возможной реакции общества на планируемую кампанию. Знание и понимание аудитории является одним из важнейших правил коммуникаций.

Данная глава рассказывает о согласовании между собой информационных сообщений и информационных каналов, используемых для достижения эффективного результата и направленных на целевую аудиторию. Также освещаются вопросы способов получения более

обширной информации о целевой аудитории для более эффективного доведения до нее нашей информации; как подготовить эту информацию и принять решение об использовании наиболее эффективных информационных каналов и стратегий распространения информации, направленных на достижение цели; как узнать восприятие и понимание людьми объявлений и информации на постерах; и как организации могут провести кампанию без чрезмерных затрат.

Глоссарий используемых в главе терминов

Обсуждение фокус-группы – тщательно спланированное обсуждение, нацеленное на получение понимания определенной области интересов, и проводимое в располагающей, дружественной атмосфере.

Предварительное тестирование – проведение презентаций предварительных материалов или частичной информации для потенциальной аудитории с целью определения реакции аудитории и эффективности материалов.

Целевая информация – основная идея, которую пытаются довести до аудитории СМИ или информационные материалы.

Девиз – короткая фраза, выражающая ключевую идею или мысль проводимой кампании в легко запоминающейся форме.

Воспринимаемая информация – информация, которую люди понимают в качестве идеи определенного информационного материала, и которая не всегда совпадает с идеей, которую хотел передать автор/исполнитель/создатель материала.

В данной главе содержится информация о том, как:

- ✓ создать информационное сообщение
- ✓ подобрать и выбрать возможные СМИ и информационные каналы, определить «за» и «против» по каждому из них
- ✓ осуществить уклон в сторону электронных коммуникаций, являющихся мощным инструментом для проведения кампаний женских организаций
- ✓ определить способы наиболее эффективного сочетания СМИ и информационных сообщений, включая обзор предварительного испытания и целевых групп
- ✓ реализовать стратегию распространения информации
- ✓ придерживаться этических принципов при проведении коммуникаций по искоренению гендерного насилия

СОЗДАНИЕ ДЕВИЗОВ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ

Создание информационных сообщений в рамках кампании представляет собой наиболее прямой и простой путь доведения до потенциальных сторонников основополагающей идеи кампании. Наиболее важным моментом при создании информационного сообщения является определение аудитории, для которой оно предназначено, а также четкое представление, каких действий мы ожидаем от данной аудитории после того, как сообщение будет ею воспринято. Каждое информационное сообщение должно в максимальной степени иметь специфическую направленность. Понимание своей целевой группы, ее опыта, проблем и вопросов, является очень важным для подготовки соответствующего содержания и используемого стиля изложения сообщения.

Создание девизов и информационных сообщений

При создании девизов и информационных сообщений в рамках проводимой кампании следует учитывать нижеприведенные положения. Необходимо проконсультироваться соответствующим образом своих сторонников, а также профессиональных писателей, артистов и технических специалистов, которые будут вовлечены в создание подобных материалов. В основном, девизы и информационные сообщения должны:

- ✓ быть нацелены на специфическую аудиторию
- ✓ фокусироваться на специфической проблеме
- ✓ быть простыми и точными по смыслу для отображения на рекламных плакатах и постерах
- ✓ соответствовать целевой группе и действиям, которые вы от нее ждете
- ✓ быть простыми для понимания, с использованием местных языков и знакомых терминов
- ✓ быть привлекательными и интересными
- ✓ быть заметными. Обычно люди запоминают информацию, расположенную в начале и в конце текста, поэтому не нужно размещать информацию в середине ваших материалов
- ✓ повторяться в различных СМИ (исследование показало, что люди склонны верить информации, полученной более чем из одного источника)
- ✓ быть усилены посредством использования комбинации СМИ (например, использовать множество информационных каналов)

Девиз - короткая фраза, выражающая ключевую идею или мысль проводимой кампании в легко запоминающейся форме. Он представляет собой «маячок», который ведет аудиторию к большому информационному сообщению. Что касается действий по искоренению насилия в отношении женщин, многие эффективно действующие девизы основаны на соблюдении прав человека, фокусировании внимания на информационных сообщениях о предполагаемых позитивных изменениях ситуации. Другие говорят о последствиях гендерного насилия в рамках крупных сообществ, а также о том, что каждый представитель сообщества должен предпринимать действия по прекращению подобного рода насилия. Идеи девизов направлены на то, чтобы: мужчины прекратили свое жестокое поведение; женщины знали свои права; правоохранительные органы обеспечивали

соблюдение законов; соседи и друзья жертв насилия сообщали о случаях насилия.

ВЫБОР ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛОВ

Создание девизов и информационных сообщений напрямую зависит от выбора информационных каналов, с помощью которых данные сообщения будут распространяться. Средства передачи сообщения и само сообщение тесно связаны друг с другом. Необходимо рассмотреть множество моментов для того, чтобы определить наиболее подходящий тип информационного канала.

Какова цель того, что вы собираетесь сделать?

Чем точнее вы определите цели, то есть с самого начала обозначите предполагаемые результаты ваших действий (каким образом это позволит «изменить ситуацию»), тем легче вам будет определить наиболее подходящие информационные сообщения и каналы.

Для кого предназначены ваши сообщения и сколько людей в каждой целевой группе должны получить это сообщение, чтобы ваши цели были достигнуты?

Хотите ли вы довести свое сообщение до широких масс, используя такие информационные каналы, как радио, телевидение или Интернет? Или, может быть, вы попытаетесь охватить определенные сегменты общества с помощью специализированных инструментов, например, при помощи обучающих видеоматериалов для работников медицинских учреждений с целью выявления у пациентов повреждений, вызванных домашним насилием?

Какими информационными источниками наиболее часто пользуются и которым в большей степени доверяют ваши целевые группы?

Откуда ваша аудитория получает новости и где ищет достоверную информацию? Какой у них уровень образования? Какими языками они владеют? Часто ли они слушают радио, смотрят телевизор или читают газеты? Имеют ли они доступ в Интернет? Может быть, они более охотно посещают любительские театры? Когда и каким образом они пользуются этими информационными каналами? Какой момент времени был бы стратегически наиболее подходящим для вещания ваших радиопрограмм, начала информационной кампании в прессе, или проведения концерта в поддержку вашей кампании?

Какие виды информационных сообщений вам необходимы для того, чтобы ликвидировать пробелы в знаниях и другие моменты, затрудняющие проведение вашей кампании, которые были обнаружены во время изучения вашей целевой группы?

Какую комбинацию информационных сообщений и каналов вам необходимо использовать, чтобы довести информацию до вашей аудитории, учитывая ее определенные потребности и предубеждения?

**Образцы информационных сообщений и девизов,
используемых для борьбы с насилием в отношении женщин**

ЖЕНСКИЕ ПРАВА ЧЕЛОВЕКА			
Проблемы/ информационные сообщения	<ul style="list-style-type: none"> • Гендерное неравенство как причина насилия в отношении женщин • Права женщин – есть права человека • Насилие в отношении женщин должно рассматриваться в рамках правовых отношений • Насилие в отношении женщин негативно влияет на каждого и препятствует нормальному развитию 		
Целевая аудитория	Общая	Мужчины	Женщины
Девизы	Нет женских прав, нет развития Нет прощения насилию	Настоящий мужчина не боится равенства Насилие в отношении женщин - проблема, которую мы, мужчины, можем предотвратить	Женщины, боритесь за свои права! Жизнь без насилия – это наше Право!
ДОМАШНЕЕ НАСИЛИЕ			
Проблемы/ информационные сообщения	<ul style="list-style-type: none"> • Избиение жены – преступление. • Психологическое насилие является таким же болезненным как и физическое. • Попустительство и невыполнение семейных обязанностей - формы домашнего насилия 		
Целевая аудитория	Общая	Мужчины	Женщины
Девизы	Домашнее насилие – общая проблема. Сообщи об этом насилию. Он угрожает ей. Он избивает ее. Он насилует ее. Но до этого он берет ее замуж.	Настоящий мужчина не обижает женщину. Уходя из дома - уходишь от обязательств. Подними семью, но не кулак. Отцы любят своих дочерей. Некоторые почти каждую ночь.	Он обещал, что больше не тронет тебя никогда... Но это же он говорил в прошлый раз. Ты можешь скрыть свои ушибы, но как насчет твоих душевных ран?
СЕКСУАЛЬНОЕ НАСИЛИЕ И ДОМОГАТЕЛЬСТВА			
Проблемы/ информационные сообщения	<ul style="list-style-type: none"> • Изнасилования • Сексуальное насилие • Сексуальные домогательства 		
Целевая аудитория	Общая	Мужчины	Женщины
Девизы	Нет прощения изнасилованию. Изнасилование – преступление против человечества. Работе-«Да»; Сексу-«Нет»	Если вы насилуете женщин, то вы-неполноценный мужчина.	Не молчи! Расскажи о насилии. У тебя есть право сказать сексу «нет».
Жертвы	Правоохранительные органы	Медицинские учреждения	Судебные органы
Скажите громко: "Мы вместе. Боритесь с насилием в отношении женщин"	Изнасилование – тяжкое преступление. Применяйте закон, не осуждайте жертв.	Медицинские работники! Жертвы насилия необходима ваша помощь, а не насмешки!	Суровое наказание за изнасилование!
НАСИЛИЕ, ОБУСЛОВЛЕННОЕ ОБЫЧАЯМИ И ТРАДИЦИЯМИ			
Проблемы/ информационные сообщения	<ul style="list-style-type: none"> • Женильба на вдове брата • Захват имущества • Инцест • Убийство женщин 		
Целевая аудитория	Общая	Мужчины	Женщины
Девизы	Не молчи! Борись со скрытым преступлением! «Нет!»- сексуальному насилию!	Остановите захват имущества! Мы его заработали. Мы - его владельцы.	Цените вашу жизнь! Я ценю себя. «Нет!»- убийству женщин!
ВИЧ/СПИД			
Проблемы/ информационные сообщения	<ul style="list-style-type: none"> • Физическая неприкосновенность женщин • Право обсуждать безопасный секс 		
Целевая аудитория	Общая	Мужчины	Женщины
Девизы	Если его нет, то нет. Настаивайте на безопасном сексе. Без презерватива, без меня.	Моя сила - не для насилия. Если она говорит «СТОП!» - я останавливаюсь!	Не дожидайся утра, чтобы удостовериться в его уважении к тебе. Защити себя от ВИЧ/СПИДа. Пользуйся презервативом постоянно и правильно

Страница 8

В рамках пропаганды, направленной на прекращение насилия в отношении женщин, наиболее действенные и эффективные стратегии могут быть чрезвычайно творческими и на первый взгляд казаться бесперспективными. Одним из таких примеров является обучение судей, проводимое в Нью-Дели (Индия) Центром вмешательства в проблемы насилия «САКШИ». Активисты «САКШИ» были обеспокоены способом проведения опроса женщин в зале судебных заседаний, вызывающих деморализацию и переживание при рассказе случаев насилия в недружественной обстановке. «САКШИ» определило, что судьи должны быть более сочувствующими проблеме гендерного насилия.

Одной из наиболее успешных тактик «САКШИ» стало использование кукол для изображения случившихся с женщинами случаев насилия. Вместо того, чтобы еще раз пережить случившееся, рассказывая свою историю перед незнакомыми людьми в зале судебных заседаний, женщины могли в специально отведенном

ОТ УЧАСТНИКОВ СЕМИНАРОВ

Иногда наиболее действенным способом обратить внимание общественности на проблему насилия в отношении женщин является оформление информационного сообщения в понятном для людей виде. Например, основная идея кампании Пунтос де Энкуентро (Никарагуа) заключалась в том, что мужчины должны предпринимать действия, направленные на прекращение насилия в отношении женщин. Главный девиз кампании звучал таким образом: «Насилие в отношении женщин: бедствие, которое МОГУТ предотвратить мужчины». При этом он был подготовлен в контексте прошедшего в 1998 г. в Никарагуа сильного урагана «Митч». Кампания проводила аналогии между многочисленными жертвами случившейся природной катастрофы и таким же количеством женщин, подвергающихся гендерному насилию. С помощью упомянутого девиза кампания отнесла насилие в отношении женщин к категории природных бедствий, но в то же время данной проблемы можно полностью избежать.

месте рассказать свой случай артисту-кукловоду, который затем инсценировал услышанное. С помощью кукольного представления судьи могли разбирать шоковые ситуации без смущения или отчуждения. Изображая инцидент в виде драмы, артист доносил до людей серьезность случившегося. Посредством интерактивного театра, судьи задавали вопросы кукольным персонажам, не создавая дискомфорта для женщин или их смущения.

Почему из множества возможных информационных средств представители «САКШИ» остановили свой выбор на кукольном представлении, которое, казалось бы, неуместно в зале судебных заседаний? Разговаривая с судьями для того, чтобы понять, как решить проблему, «САКШИ» осознала необходимость понимания судьями эмоционального аспекта женских травм. Поскольку ни видеоматериалы, ни традиционный театр не могли в полной мере решить поставленную задачу, кукольный театр смог передать драматизм женских историй в понятном для местной культуры виде.

Источник: история, рассказанная Нандитой Баруах, семинар по Стратегическим коммуникациям, Катманду, май 2001 г.

Страница 9

Обзор

Полезные коммуникационные методы, направленные на прекращение насилия в отношении женщин

Различные коммуникационные схемы способны предоставить возможность для достижения желаемых изменений. Ниже представлены образцы методов, которые участниками семинаров по прекращению насилия в отношении женщин были признаны полезными.

Развлекательное обучение

Развлекательное обучение является наиболее эффективным способом инициирования изменений. Подобные программы, например, телевизионные «мыльные оперы» и радионовеллы, способны довести информацию до широкой аудитории и при этом быть экономически эффективными. Структура этих сериалов позволяет в рамках плотного графика раскрывать такие сложные проблемы, как насилие в отношении женщин. В связи с тем, что проблемы доводятся до аудитории в развлекательной форме и зрители сопереживают главным героям, подобные программы могут эффективно воздействовать на отношение людей к проблеме и их действия.

Например, в Южной Африке коммуникационная СМИ кампания «Соул Сити» привлекала на постоянной основе около 20 млн. телезрителей, направляя злободневные, но в то же время развлекательные информационные социальные сообщения. В рамках кампании была показана 13-серийная теледрама, которая демонстрировалась в самое удобное время, выпущено 60 эпизодов радиодрамы, подготовлена информация по поднимаемой проблеме, изданная в 12 газетах на всех основных языках данной страны. Эта кампания активно взялась за решение проблемы насилия в отношении женщин. Подобные действия не только донесли информацию до миллионов людей, относящихся к целевой социально-экономической и возрастной аудитории, но также подействовали на сознание людей, на их понимание проблемы. Для более подробной информации, посетите веб-сайт: www.soulcity.org.za

Социальный маркетинг

Социальный маркетинг представляет собой метод коммуникаций, который позаимствовал многие действия у коммерческого маркетинга и рекламы. Он относится к продаже продукта или разработки информационных сообщений для повышения знаний и изменения поведения. Социальный маркетинг очень часто использовался в области развития медицины и народонаселения, например, для инициирования контроля за рождаемостью в рамках планирования семьи или борьбы с ВИЧ/СПИДом.

В южной части Тихоокеанского региона Женский кризисный центр «Фиджи» использовал технику социального маркетинга для осуществления действий, направленных против домашнего насилия.

Подготовленные плакаты изображали негативные социальные, экономические последствия подобного насилия. Был сделан акцент на то, что это не только проблема женщин, но и преступление, за которое будет расплачиваться все общество. Демонстрируя губительные последствия домашнего насилия для общественной и частной жизни граждан, рекламные плакаты доносили идею «жизни без насилия».

Преимущества и недостатки различных информационных средств

**Печатные
для ВИЗУАЛЬНОГО
ОТОБРАЖЕНИЯ**
*Плакаты, календари и
вывески*

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Популярность • Наглядность • Долговечность • Потенциал для общественных связей 	<ul style="list-style-type: none"> • Ограниченное место для информации • Используемый язык и изложение информации (аудитория должна быть способна прочесть и понять информацию)

**Печатные
для ЧТЕНИЯ**
*Информационные
бюллетени, памфлеты,
брошюры, буклеты и
комиксы*

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Контроль информационного сообщения • Возможность довести более подробную/ содержательную информацию 	<ul style="list-style-type: none"> • Используемый язык и изложение информации • Значительные затраты усилий на создание • Быстрая потеря актуальности • Может рассматриваться в качестве пропаганды

**Печатные
для ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В
ГРУППАХ**
*Перекидные плакаты и
карточки с текстом и
картинками*

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Образовательный характер • Возможность передачи информации на понятном языке и для необходимой аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> • Ограниченная аудитория • Трудовые затраты

**СМИ
ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ**
*Статьи или новости,
реклама или
тематические колонки*

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Широкая аудитория • Воздействие • Постоянство • Подробное описание проблемы 	<ul style="list-style-type: none"> • Используемый язык и изложение информации • Может достигать только ограниченного количества людей, имеющих доступ к данному источнику (городское население) • Цена (может быть дорогостоящим для создания)

**СМИ
РАДИО**
*Радио-выпуски,
объявления и программы*

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Широкая аудитория • Доступность (особенно для рядовых граждан) • Интерактивность и обратная связь (например, звонки на программу) 	<ul style="list-style-type: none"> • Требуются специальные навыки • Информационное сообщение может быть скоротечным • Не гарантирует необходимое количество слушателей • Могут направляться смешанные сообщения; например, радиостанция может продвигать другое информационное сообщение • Цена

**СМИ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ**
*Телевыпуски, объявления,
программы и «мыльные
оперы»*

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Широкая аудитория • Драматичность и эмоциональность сообщений • Интерактивность и обратная связь (например, звонки на программу) 	<ul style="list-style-type: none"> • Требуются специальные навыки • Информационное сообщение может быть скоротечным • Не гарантирует необходимого количества зрителей • Может достигать только ограниченного количества людей, имеющих доступ к данному источнику (городское население) • Могут направляться смешанные сообщения; например, телевизионный канал может продвигать другое информационное сообщение • Цена

Преимущества и недостатки различных информационных средств

Народные ДРАМАТУРГИЯ И ПОЭЗИЯ

Театры, кукольные представления, пьесы и рассказы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Эмоциональность • Воздействие • Интерактивность 	<ul style="list-style-type: none"> • Требуются специальные навыки • Временные ограничения • Ограниченность аудитории • Затраты усилий

Народные ПЕСНИ И ТАНЦЫ

Жизненные истории

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Развлекательный характер • Эмоциональность • Причастность • Понятные языки • Возможность привлечь необходимую аудиторию • Лирическое/танцевальное выражение способно сделать более доходчивым информационное сообщение 	<ul style="list-style-type: none"> • Требуются специальные навыки • Информационное сообщение стремится к абстракции (сообщение может не вызвать необходимого воздействия)

Народные УСТНОЕ ТВОРЧЕСТВО

Театры, кукольные представления, пьесы и рассказы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Воздействие • Представление проблемы с помощью понятных средств • Возможность использования в различных сферах: сатирические представления, видео- и радиопрограммы, театр 	<ul style="list-style-type: none"> • Опасность риска для женщин, рассказывающих истории

Народные ПЕЧАТНЫЕ СООБЩЕНИЯ

Футболки, кепки и т.д.

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Возможность демонстрации поддержки движения • Продолжительность 	<ul style="list-style-type: none"> • Ограничение распространения • Ограничение места для информации

Визуальные электронные информационные средства ИНТЕРНЕТ

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Глобальность • Эффективность • Интерактивность • Широкая распространяемость информации • Экономическая эффективность 	<ul style="list-style-type: none"> • Дороговизна • Используемый язык • Отсутствие правил или оценки практического результата

Визуальные электронные информационные средства ВИДЕО, ФИЛЬМЫ И СЛАЙДЫ

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Участие • Развлечение • Реальная передача информации 	<ul style="list-style-type: none"> • Требуются специальные знания • Требуется оборудование • Дороговизна

ОТ УЧАСТНИКОВ СЕМИНАРОВ

Использование технологий и электронной сети для прекращения оскорбительного ритуала

Несколько лет назад среди женского движения Уганды стал распространяться слух о том, что король планирует возродить традиционный ритуал фиктивного брака с молодой девственницей, который использовался для «очищения» короля до его настоящей свадебной церемонии. Многие жители Уганды не верили, что «современный» король способен возвратиться к подобной древней церемонии. Однако, слухи подтвердились, когда король объявил, что нашел молодую девушку из селения Баку для участия в данном ритуале. После того, как все подтвердилось, Женское объединение Уганды обратилось в Женскую организацию по международному культурному обмену (ЖОМКО). Они знали,

что эта организация способна распространить информацию по всему миру и связана с международной феминистической сетью, которая могла оказать необходимое давление. После подробного изучения сложившейся ситуации ЖОМКО четко осознала, что данный ритуал нарушает положения Конституции Уганды и международных соглашений по правам человека, ратифицированных Правительством Уганды. Совместно с другими НПО они решили провести активную медиакампанию, направленную на вмешательство в сложившуюся ситуацию. Правительство Уганды, принявшего на себя обязательства по обеспечению соблюдения международных соглашений по правам человека. НПО начали активную рассылку электронных сообщений, информирующих о том, что намечается совершение указанного ритуала. После этого международные печатные издания опубликовали данную историю и начали оказывать давление на

правительство, призывая представителей властей выразить их точку зрения по проблеме, а также публикуя каждую деталь этого дела. Эта история получила широкую огласку и обсуждалась по всей стране, в конце концов давление общественности сработало. Было подготовлено заявление о том, что состоится только официальная церемония бракосочетания без совершения ритуала символического брака с молодой девушкой. Девушка получила возможность распоряжаться своей жизнью и судьбой по своему усмотрению, вместо того, чтобы томиться во дворце короля.

Источник: интервью с Рут Очиенг, Семинар по Стратегическим коммуникациям, Хараре, март 2001 г.

Немного об электронных коммуникациях

Как показывает история ЖОМКО, мощной силой для защиты женских прав может быть давление международной общественности, возникающее благодаря распространению информации через электронные средства и информационной кампании с использованием электронной почты. Несмотря на существование проблем доступа к Интернету данный ресурс предлагает множество преимуществ по сравнению с другими информационными средствами:

- Относительно недорогая стоимость публикации информации на веб-сайте (по сравнению с традиционными способами публикаций)
- Отсутствие «стражей», то есть вы сами готовите содержание публикации и сами контролируете публикацию
- Ваша информация с легкостью может стать интерактивной
- Вы можете довести информацию до широкой аудитории в вашей стране и по всему миру

И хотя существуют очевидные преимущества Интернета, многие организации не имеют собственных веб-сайтов. Ниже приводятся некоторые причины, препятствующие созданию веб-сайта, а также пути решения подобных проблем:

Ресурсы

Во многих регионах Интернет по-прежнему остается только вспомогательным инструментом, нежели основным. Однако простота осуществления веб-публикаций может оправдать затраты на создание веб-сайтов. Существуют инструменты для веб-публикаций, которые предназначены специально для НПО и другой специфической информации. Многие организации уже активно используют их в своей работе. В качестве наглядного примера можно отметить веб-сайт, разработанный Ассоциацией Прогрессивных Коммуникаций (<http://www.apc.org/actionapps/>). Воспользовавшись их услугами, некоммерческие организации могут легко и недорого создать и

поддерживать веб-сайт. Другими словами, организациям нет необходимости тратить огромные деньги на привлечение веб-экспертов для осуществления публикаций на веб-сайтах.

Как увеличить количество посетителей вашего веб-сайта

- ✓ Указывайте URL (адрес в сети Интернет) вашего сайта на всех презентационных материалах
- ✓ Объединяйте информационные каналы для привлечения внимания – печатную информацию, плакаты, открытки, проводимые мероприятия, брошюры, клипы, списки рассылок и веб-сайт
- ✓ Обеспечьте публикации всех результатов вашей деятельности в сети Интернет! Проводили мероприятие на улице? Разместите фотографии данного мероприятия на веб-сайте. Имеются плакаты, подготовленные для вашей кампании? Разместите их на веб-сайте для просмотра, а также в виде файлов, имеющих высокое качество, для того, чтобы посетители могли загрузить и распечатать ваши плакаты для себя. Размещайте на веб-сайте всю вспомогательную информацию, все, что невозможно отобразить на плакатах, включая статистику, исследовательские отчеты, описание кампании, гиперссылки на схожие зарубежные кампании и т.д. О вашей деятельности напечатали статью в газете? Разместите данную статью на веб-сайте и сделайте гиперссылку на эту газету.

Навыки

Интернет и электронные коммуникации являются динамичными, быстрорастущими и развивающимися информационными каналами. Несмотря на важность информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для работы женских НПО, нам нет необходимости всем становиться программистами. Другие НПО и объединения, имеющие больше опыта в данной области, могут предоставить нам помощь, советы или услуги (см. адреса веб-сайтов на стр. 19)

Время

Для того, чтобы получить информацию из Интернета, требуется время. В рамках поддержки веб-сайта требуется обновление опубликованной информации, дополнительная переписка по электронной почте; ведение списка адресов рассылки или списка подписчиков, обновление новостей и т.д. И тем не менее, веб-сайт не должен быть источником новостей, а скорее служить в качестве наставника для осуществления правозащитной деятельности. Более того, использование веб-сайта может сэкономить ваше время. На веб-сайте можно размещать ответы на часто задаваемые вопросы или специфическую информацию для журналистов или политических деятелей. Мы можем значительно сократить наши усилия и время, если заинтересованные лица будут напрямую получать информацию с нашего веб-сайта.

Источник: Доклад Ленки Симерска, Братислава. Семинар по Стратегическим коммуникациям, октябрь 2001г.

ОТ УЧАСТНИКОВ СЕМИНАРОВ

Женский центр развития «Джуб» в Сомали заканчивал разработку своей коммуникационной стратегии. Являясь участником обучающего проекта ЮНИФЕМ по повышению профессионализма и активности, данный Центр подготовил информационные материалы, освещающие для девочек и женщин негативные последствия мутилиации женских половых органов. Они ожидали, что данная информация поможет сомалийским девочкам и женщинам узнать негативное воздействие подобной практики и подстегнет борьбу с данным явлением.

Как многие другие партнеры, Центр подтвердил поддержку ЮНИФЕМ, добавив эмблему ЮНИФЕМ (голубь с женским символом) на свои материалы. Однако, во время распространения плакатов сотрудники Центра обнаружили что-то неладное. Рассматривая плакаты и брошюры, многие сомалийские сельские жители трактовали эмблему ЮНИФЕМ не как женский символ, а как изображение креста. Опасаясь того, что НПО пытается обратить их в христианскую веру, сельские жители не обратили должного внимания на информационное сообщение, которое пытались до них донести с помощью этих материалов.

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Несмотря на наши благие намерения, люди понимают информационные сообщения из наших материалов каждый по-своему, а иногда совсем не понимают смысла, который мы хотели донести. В действительности без консультаций с предполагаемой целевой аудиторией мы рискуем не только тем, что наши материалы будут неэффективными, но и возможной негативной или враждебной реакцией со стороны общественности.

История Женского центра развития «Джуб» наглядно демонстрирует нежелательные последствия информационных сообщений и материалов, которые

Советы

Разработка и предварительное тестирование печатных материалов

Предварительное тестирование можно провести просто и без особых денежных затрат. Например, продемонстрировать целевой аудитории проектную версию информационного материала (проект текста с примерными иллюстрациями или рабочий вариант документа с графиками) до создания его окончательной версии. Во время предварительного тестирования необходимо решить следующие наиболее важные задачи: определить степень понимания аудиторией информационного сообщения; привлекательность материалов; приемлемость материалов для аудитории и персонала; затруднения в понимании материалов.

Степень понимания

Понимает ли аудитория основное информационное сообщение и какие действия они могут предпринять после осознания сообщения?

Является ли понятным стиль изложения материалов? Какой смысл несут или каким образом взаимодействуют визуальные объекты с текстом?

Привлекательность

Каким образом воспринимаются материалы?

Воздействуют ли они на людей положительно или наоборот снижают интерес к проблеме?

Каково мнение вашей аудитории о цветовой гамме и способе размещения информации?

Приемлемость

Совместимы ли материалы с местной культурой или же они вызовут раздражение аудитории? Вызовут ли раздражение у аудитории прическа, одежда и т.д. людей, изображенных на материалах?

Реалистично ли изображение?

Какое у аудитории персональное отношение к проблеме? Видит ли аудитория себя в качестве силы, способной реализовать призывы?

тормозят нашу работу. Кроме примера неправильного толкования символа многие другие моменты способны вызвать нежелательные ощущения и ассоциации, например, цвет, рамка, текст и другие элементы дизайна медиа и коммуникационных материалов. Тем не менее существуют простые способы подготовки и предварительного тестирования материалов, которые обеспечивают звучность и понятность наших информационных сообщений. Как говорит Титус Моетсаби, входящий в африканское коммуникационное сообщество, необходимо помнить о правиле «пяти П»: «Правильная Подготовка Предотвращает Плохую Презентацию».

Предварительное тестирование можно провести без особых денежных затрат. Например, продемонстрировать целевой аудитории проектную версию информационного материала (черновой теле- или видеосценарий), а затем задать им вопросы, чтобы удостовериться в их понимании концепции и содержания планируемого информационного сообщения.

Материалы с объемным содержанием, например, брошюры или книги можно направить заинтересованным коллегам для использования в их работе. У них есть стимул ознакомиться с данными материалами и, скорее всего, вы сможете получить от них комментарии по поводу предоставленных материалов.

Иногда с помощью незначительного стимулирования (предоставление копий публикаций, упоминания в публикациях или даже небольших денежных выплат) лиц, мнение которых вы хотите услышать, можно показать им важность и ценность их участия в данном деле. Для того, чтобы облегчить работу, можно подготовить простые формы, которые структурируют и направляют процесс обратной связи. Кроме того, можно разделить подготовленный материал на разделы/главы и попросить людей просмотреть и предоставить мнение только по отдельным частям. Подобные действия вселяют в людей уверенность в выполнимости задания по обзору документов. Предварительное тестирование проводится для того, чтобы вы получили информацию по соответствующей реакции различных людей на ваши материалы. Даже если в предварительном тестировании участвует не очень много людей, необходимо продемонстрировать ваши материалы лицам, принадлежащим к различным слоям населения и имеющим различное мировоззрение. Когда вы демонстрируете материал различным людям и получаете от вашей аудитории однозначные ответы, вам необходимо прекратить данный процесс. Вам не следует проводить «бесполезный анализ», если вы проводите предварительное тестирование.

Источник: по материалам Монсефа Бухафа, представителя «Центра развития коммуникаций», и Лори Мичау, содиректора организации «Повышение значимости статуса женщин»

Обсуждения фокус-групп

Кто они и для чего они нужны?

Фокус-группы представляют собой тщательно продуманные дискуссии, разработанные для получения представления об определенной области интересов и проводимые в доброжелательной, непринужденной обстановке. Они используются для:

- Изучения настроения людей, их мыслей и восприятия проблемы
- Выявления предубеждений, идей и мнения общественности
- Получения отправной информации
- Проверки и получения детальных подробностей о собранной для правозащитной деятельности информации
- Разработки руководства по проведению отдельных интервью и вопросов для структурированных по времени интервью
- Решения специфических задач
- Оценки проводимых программ

Десять особенностей хорошего ведущего

- ✓ Способность быстро воспринимать и осознавать информацию
- ✓ «Дружелюбный лидер», который способен добиться взаимопонимания, но в то же время остается «авторитетной личностью»
- ✓ Компетентность, но не всезнайство. Если участники дискуссии будут воспринимать ведущего в качестве эксперта, то потеряется смысл дискуссии, так как присутствующие могут попросту обращаться за советами к ведущему
- ✓ Хороший слушатель, который способен вовлечь в дискуссию самых молчаливых участников
- ✓ Помощник, но не исполнитель. Ведущий может быть шутливым, но не должен злоупотреблять юмором, чтобы не позволять отвлекаться от главной цели дискуссии.
- ✓ Гибкость. Ведущий должен уметь «плыть по течению» и, при необходимости, отклоняться от намеченного плана, если дискуссия носит конструктивный характер
- ✓ Сочувствие, понимание эмоционального состояния и привычек других людей
- ✓ Абстрактное мышление, способность отделять важную информацию от менее значимой
- ✓ Хорошее письменное выражение идей, способность ясно и точно подготовить комментарии и подвести итоги

ОТ УЧАСТНИКОВ СЕМИНАРОВ

Не следует использовать фокус-группы только в качестве «дискуссионных групп». Медиа и коммуникационные материалы могут использоваться в качестве инструментов, позволяющих участникам рассказать друг другу о себе. Например, на Ямайке организация Обзор женских СМИ использовала музыку для изучения мнения молодых людей о проблеме гендерного насилия. Девушки и парни были приглашены на сессию фокус-группы. Когда молодые люди прибыли на мероприятие, звучала определенная песня и их подбадривали на танцы. После этого проводилась дискуссия о содержании песни и изображении информационных сообщений – в той или иной степени они касались принижения положения женщин и девочек и т.д. Музыка и танцы позволили создать неформальную атмосферу, позволившую молодым людям выразить свои общие мысли по поводу взаимоотношений между женщинами и мужчинами и особенно по вопросам гендерного насилия.

Источник: Карибский Семинар по коммуникационным стратегиям. Январь 2002 г.

Источник: подготовлено Токо Родзиле, Семинар по Стратегическим коммуникациям. Хараре, март 2001 г.

Участники

- Выбираются группы по 6-10 человек из числа составляющих ту или иную целевую аудиторию и имеющих общие характеристики (пол, образование, религиозные убеждения или отношение к поднимаемой проблеме). В общей сложности для эффективной дискуссии необходимо выбрать около 200 человек.
- Ведущий
- Лица, фиксирующие высказывания

Преимущества

- Активность группы, возникающая во время дискуссий, способствует формированию содержательных ответов, а также появлению новых и ценных идей
- Возможность более быстрого и менее затратного получения большего объема информации по сравнению с отдельными интервью
- Возможность наблюдать за невербальным общением в группе и выявить ощущения, а также отношение участников к проблеме во время дискуссии
- Возможность получить информацию от недостаточно образованных слоев населения
- Учитывая гибкость процесса опроса ведущий может выявить отношение к проблеме и мнения по проблеме, что было бы невозможно при изучении письменных ответов на вопросы
- Во время дискуссий может присутствовать исследователь проблемы, который, при необходимости, может на основе предоставленных ответов развить тему дальше
- Так как общественность очень часто использует групповые обсуждения, то подобная форма коммуникаций легко воспринимается людьми

Недостатки

- Не всегда представляется возможным обобщить результаты для широкой общественности; обычно указывается ряд мнений и точек зрения
- Участники могут иметь тенденцию соглашаться с ответами других членов группы и в связи с этим необходимо быть внимательными для правильной интерпретации результатов дискуссий.
- Недостаточно опытный ведущий может подталкивать участников к выдаче желаемых ответов
- Ограниченные возможности для исследования комплексного осмысления проблемы отдельными лицами; для этого более подходящим методом является подробное интервью
- Участники могут выражать точку зрения общественности, а не реальные факты или собственные убеждения. Но подобный недостаток можно уменьшить за счет тщательного отбора участников и приглашения хорошего ведущего

ОТ УЧАСТНИКОВ СЕМИНАРОВ

В Никарагуа, где почтовая служба является недостаточно надежной, НПО подготовила журнал «Ла Болетина» для распространения по всей стране. Журнал доставлялся с помощью сети местных женских и общественных организаций, которые имели разветвленную сеть распространения по всей стране, и могли доставить журнал даже в отдаленные сельские районы. Подобная система позволяет поддерживать постоянную связь между организациями и обеспечила широкое распространение журнала «Ла Болетина».

СТРАТЕГИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

В процессе планирования коммуникационной стратегии организации стараются хорошо продумать, что они создадут, но редко думают о том, как будут распространяться их материалы или продукты деятельности. Однако, планирование процесса распространения информации является столь же важным, как и планирование самого конечного продукта. Если вы не рассмотрите вопрос донесения материалов до вашей целевой аудитории, то эти материалы или будут лежать грудой пыльных бумаг в вашем офисе, или вы будете раздавать их каждому прохожему, только чтобы избавиться от этих бумаг. Наиболее эффективные стратегии распространения получаются, когда для их планирования привлекаются заинтересованные стороны. Люди с большей охотой помогут распространить ваши материалы, если они чувствуют свою причастность к процессу создания этих материалов. Например, если вы хотите распространять ваши плакаты или брошюры в медицинских учреждениях, расспросите медперсонал о нуждах их пациентов, а также об информации, которую следуют включить в материалы. Организации, вовлеченные в движение по прекращению насилия в отношении женщин, придумали множество творческих способов распространения своих информационных сообщений и материалов. Например, разместить девиз на почтовой марке, приложить информацию к счету за электричество, запустить воздушный шар с соответствующим плакатом. Однако, различные виды медиа средств предполагают различные вопросы, касающиеся вашей стратегии распространения. До того, как вы завершите планирование вашей коммуникационной стратегии, вам следует подумать о стратегии распространения информации и следующие вопросы помогут в этом:

Материалы печати

Какие почтовые службы имеются в вашей стране? Насколько они подходящи, оперативны и надежны? Своевременно ли люди получают направленную вами информацию? Какие другие инструменты (организации, добровольцы, курьерская доставка) можно привлечь для размещения или доставки ваших продуктов? Каким образом обеспечить доставку ваших продуктов для жителей отдаленных и сельских районов?

Видеоматериалы

Для чего вы создаете эти видеоматериалы? Для кого они предназначаются и где эти люди смогут посмотреть их? Имеется ли у вашей аудитории необходимое для просмотра оборудование? Сколько групп в вашей целевой аудитории и, по вашему предположению, сколько раз они просмотрят эти материалы? Какое количество копий необходимо сделать? Планируете ли вы продавать или раздавать материалы? К примеру, если ваша целевая аудитория небольшая и вы предполагаете, что она посмотрит видеоматериалы только один или два раза, то видеопродукт в этом случае будет затратным, но не практичным для распространения вашего информационного сообщения.

Телевидение и радио

Перед тем как планировать распространение информации с помощью теле- и радиовещания, необходимо уточнить наличие в вашей стране возможности бесплатного эфира в рамках проводимой общественной политики. В некоторых странах существуют квоты для предоставления теле- и радиостанциями бесплатного эфирного времени с целью освещения общественно важных вопросов. Выявление подобных возможностей является существенным моментом, так как платная трансляция ваших материалов может быть значительно дороже, чем создание данных материалов. Однако, необходимо понимать и потребности самих теле- и радиостанций. Например, вы можете обратиться за бесплатным эфирным временем в вещательную станцию, которая испытывает финансовые трудности и не в состоянии выполнить вашу просьбу. Если же теле- или радиостанция согласится выпустить в эфир вашу программу, то необходимо учитывать, что не всегда для этого будет отведено хорошее эфирное время. Будет ли ваша программа или объявление транслироваться именно в то время, когда ваши заинтересованные стороны активно смотрят телевизор или слушают радио?

ЭТИЧЕСКАЯ СТОРОНА КОММУНИКАЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ИСКОРЕНЕНИЕ ГЕНДЕРНОГО НАСИЛИЯ

Не зависимо от того, какие информационные сообщения или каналы вы выбираете или как вы распространяете информацию, существуют моменты, которые являются неотъемлемой частью процесса коммуникаций. Повышение осведомленности женщин о проблеме в то время как еще не существуют или не в должной степени развиты необходимые службы помощи, в лучшем случае может вызвать у женщин разочарование, а в худшем – усугубить ситуацию. Публикация конкретного примера из жизни женщины без соблюдения надлежащей конфиденциальности в отношении ее личности может еще дальше усугубить ее положение. Данная публикация, наоборот, должна помочь ей избежать дальнейшего насилия. Ниже приводится перечень этических принципов, которые необходимо учитывать при создании ваших материалов:

Информационные сообщения и материалы по гендерному насилию должны:

- ✓ Самое главное - обеспечивать безопасность и спокойствие всех женщин в отдельности и в целом
- ✓ Признать, что проблема неравенства и дискриминации по половому признаку обусловлена наличием гендерного насилия и должна быть ликвидирована
- ✓ Учитывать наличие желательных/нежелательных последствий, например, предусмотреть вероятность того, что жертвы насилия будут обращаться к вам за помощью (даже если это и не было желательным результатом проводимой стратегии), и быть готовыми оказать им эту помощь
- ✓ Быть скоординированными с другими местными службами для получения лучшего результата
- ✓ Демонстрировать, каким образом гендерное равенство и отсутствие насилия способствуют росту общего благосостояния общества
- ✓ Находить конструктивные и положительные способы вовлечения мужчин в решение проблемы, при этом не вызывая угрозы для безопасности жизни женщин и не подрывая их доверия
- ✓ Избегать поверхностного анализа, наподобие предубеждений, что бедность, алкоголь или социальный статус являются причинами гендерного насилия.
- ✓ Предлагать ясные сообщения и графические изображения, но никогда не использовать сообщения, основанные на принуждении, осуждении или стереотипах
- ✓ Создавать материалы, отражающие позитивную роль моделей, взаимодействий и поведения, касающихся гендерного насилия.
- ✓ Быть составной частью долгосрочных усилий, а не «однодневной» кампанией

Не должны:

- ✓ Когда-либо использовать личную информацию или сведения о человеке (даже если это наилучшим образом иллюстрирует информационное сообщение), не поставив об этом в известность данного человека и не получив его согласия
- ✓ Дискредитировать фундаментальные положения гендерного равенства
- ✓ Принуждать женщин к высказываниям или навязывать им чувство вины за умолчание проблемы
- ✓ Придавать насилию сенсационный характер или использовать особые «экзотические» примеры для привлечения внимания

Источник: Центр здоровья и гендерного равенства, США, 25 июня 2002 г.

Дополнительные источники

Справочник и видеоматериалы ARTPAD. Джули МакКарти, Исследовательский центр прикладного театрального искусства. Манчестер, Великобритания. Контактный адрес: juliemccarthy@onetel.net.uk

Обучающий информационный источник по общему развитию театрального искусства. На английском, испанском и португальском языках.

Общение с помощью персонажей. Пам Брук, University Press of America, 1995 г.
Веб-сайт: www.univpress.com

Показывает использование художественной литературы посредством радиодиффузии (пьесы, мыльные оперы, новеллы) для изменения мышления и повышения образованности людей.

Общественные волны: Опыт ЮНЕСКО по поддержке создания общественного радио в Мозамбике. Фаруко Садик, ЮНЕСКО/ПРООН, Мозамбик. Контактный адрес: unesco@mediamoz.com

В данной брошюре приводится методология создания радиопрограмм, обсуждаются вопросы привлечения и организации необходимых ресурсов, проведения обучения и стратегического планирования. Также освещаются вопросы изыскания финансовых средств, выработки специфики радиопрограмм, технического оснащения радиостанций и планирования будущих действий.

Сила рисунка: Развитие общения с помощью анимации. Джойс Грин и Дебора Ребер. Southbound Publications. Контактный адрес: chin@southbound.pc.my
Веб-сайт: www.southbound.com.my/index.htm

Представляет истории о вещательных и не вещательных программах, а также неформальных образовательных программах, использующих возможности анимации для продвижения положительных социальных изменений.

Образование и развлечение: Как совместить образование и развлечение. Гарт Джафет. Soul City and JBP Pictures.
Контактный адрес: desktop@icon.co.za

Данное руководство по разработке и управлению проектами «образовательного развлечения» использует опыт проекта «Soul City», а также других подобных проектов, осуществленных по всему миру.

Электронные коммуникации для правозащитной деятельности. Информация подготовлена Чат Гарсиа Рамило. Ассоциация прогрессивных коммуникаций в рамках Программы поддержки женских организаций. Опубликована на веб-сайте: www.undp.org/unifem/extra/communication/ (login (вход в систему): UNIFEM, password (пароль): MEFINU)

Данный материал подготовлен в рамках проводимого ЮНИФЕМ в Катманду Семинара по стратегическим коммуникациям. Здесь приводится информация о способах использования женскими организациями электронных средств коммуникации для продвижения деятельности по прекращению насилия в отношении женщин.

Развлечение и образование: Коммуникационная стратегия, направленная на положительные социальные изменения. Арвинд Сингал, Эверетт Роджерс. Lawrence Erlbaum Associates. 1999 г.

Контактный адрес: orders@erlbaum.com

Здесь приводится изучение истории и развития развлекательно-образовательных программ, а также процесс их подготовки и реализации. В качестве примеров показаны различные формы подобных программ: мыльные оперы, рок музыка, художественные фильмы, мультфильмы, ток-шоу, комиксы и театральные постановки.

Руководство для проведения интервью с фокусной группой. Porter, Novelli & Associates, Вашингтон, Март 1993 г.
Веб-сайт: www.undp.org/unifem/extra/communication/ (login (вход в систему): UNIFEM, password (пароль): MEFINU)

Данная публикация содержит советы и рекомендации по формированию фокусных групп.
Пособие по проведению исследований аудитории радиослушателей и телезрителей. ЮНИСЕФ, ЮНЕСКО и BBC World Service Training.
Контактный адрес: gmytton@gm.apc.org

Данное пособие раскрывает методологию проведения исследования аудитории, использование возможных методы, а также применение и интерпретацию получаемых результатов. Также говорится об эффективности рекламы и способах определения и усиления влияния информационных сообщений, передаваемых с помощью СМИ.

Практикум социального маркетинга. Недра Уайнрайх. Sage Publications. Контактный адрес: info@sagepub.com

Это подробное руководство по проведению социального маркетинга предназначается для профессионалов, желающих с помощью предлагаемых инструментов решать социальные вопросы, а также вопросы здравоохранения.

Как выбрать и как работать с рекламным агентством. Центр коммуникационных программ Университета им. Джона Хопкинса. 1996 г. Контактный адрес: orders@jhuccp.org

Здесь освещаются вопросы поиска, выбора рекламного агентства, а также установления хороших отношений с выбранным агентством.

Как написать драматический радиосериал для освещения социальных вопросов: Руководство для сценаристов. Центр коммуникационных программ Университета им. Джона Хопкинса.
Контактный адрес: orders@jhuccp.org

Практическое руководство для сценаристов по подготовке драматических радиосериалов в рамках проводимых проектов. Предназначено для профессионалов и начинающих сценаристов.

Прислушайтесь к изменениям: Наследие на аудионосителях и развитие. Хьюго Слим и Пол Томпсон, издательство Olivia Bennett and Nigel Cross, Panos, UK. Контактный адрес: oliviab@panos.london.uk.org
Издание рассматривает, какие материалы на аудионосителях могут быть использованы организациями и сообществами для разработки и воплощения проектов. Содержит практические советы по сбору

материалов, а также по их записи, копированию и трансляции.

Общее пособие по проектам развития. Нараян и Сринивасан. Всемирный Банк и PACT Publishing. Контактный адрес: books@pactpub.org

Данное пособие состоит из иллюстрированных материалов, выражающих идею посредством картин, ролевых игр, песен, рассказов и выдуманных историй. Представляет интерес для высшего руководства, проектного персонала, инструкторов и творческих работников при создании соответствующих культурных материалов.

Жизнь без насилия в картинах: Медиа и Коммуникационные стратегии, направленные на прекращение насилия в отношении женщин. ЮНИФЕМ. 2002 г. Опубликовано на веб-сайте: www.unifem.undp.org/public/freeofviolence/index.htm, Контактный адрес: wink@womenlink.org

Эта публикация показывает различные виды медиа и коммуникационных стратегий и материалов, используемых по всему миру для прекращения насилия в отношении женщин. Эти материалы представляют собой наглядный источник инновационных методов коммуникаций, направленных на повышения осведомленности о проблеме.

Кукольный театр: использование кукольного театра для социальных изменений. Питер Маклнтайр со ссылкой на Шерил Хенсон, Southbound Publications and UNICEF, 1998 г. Контактный адрес: chin@southbound.pc.my, веб-сайт: www.southbound.com.my/index.htm

Показывает все возможности использования кукольного театра для целей развития, включая изготовление кукол, использование их в театральных постановках для работы по социальным проблемам.

Повышение роли женщин в процессе построения мира: взгляд, влияние и ограничения медиа технологий. Сьюзан МакКэй, Дилан Мазуранаа. Проект международного женского трибун центра. Контактный адрес: wink@womenlink.org

Показывает опыт женщин и исследует способы использования женщинами коммуникационных технологий в миротворческой деятельности.

Социальный маркетинг: Повышение уровня жизни. Филип Котлер, Нед Роберто, Нэнси Ли. Sage Publications. Великобритания. Телефон: +44 (0)20 7374 0645 Веб-сайт: www.sagepub.co.uk/

Данная книга посвящена процессу планирования и проведения социальной маркетинговой кампании. Каждый этап описания процесса сопровождается реальными ситуациями, исследованиями и примерами социальных маркетинговых компаний, использующих различные методологии исследований.

Социальная мобилизация и Социальный маркетинг в развивающихся обществах: Уроки проведения коммуникаций. Нейл МакКи. Southbound. Контактный адрес: chin@south.pc.my Веб-сайт: www.southbound.com.my/

Здесь представлен широкий обзорный материал, содержащий различные библиографии и проектные данные

по основным направлениям деятельности, например, здравоохранение, население, питание, предупреждение СПИДа и т.д.

Справочник СМИ по Южной Африке. Институт СМИ Южной Африки. 1999 г. Контактный адрес: bright@ingrid.misa.org.na

Во втором издании справочника содержится информация о более чем 1000 газет, радиостанций, телеканалах, пресс-служб, печатных и издательских организаций, медиа консультационных агентствах, профессиональных ассоциациях, центрах обучения и провайдерах интернет услуг в Южной Африке. Информация делится по странам и для каждой страны приводится описание текущего состояния СМИ.

Традиционные средства массовой информации для гендерных коммуникаций. Памела Брук. Global Vision, Inc., Pact Publishing. 1996 г. Веб-сайт: www.pactpub.com

Данное руководство предназначено для преподавателей курсов и лиц, работающих с населением и рассказывает об использовании традиционных информационных средств для развития коммуникационных навыков, стимулировании взаимных диалогов по гендерным вопросам и предотвращении семейных конфликтов. Преподаватели могут адаптировать информацию, представленную в руководстве, для более лучшего ее представления в соответствии с местными условиями. При этом необходимо проверять достижение каждой цели в рамках каждой сессии курса.

Использование Интернета для проведения кампаний: Практическое руководство. Ленка Симерска. Пражский центр гендерных исследований. Прага, Чешская Республика. Веб-сайт: www.undp.org/unifem/extra/communication/ (login (вход в систему): UNIFEM, password (пароль): MEFINU)

Данная информация подготовлена для Семинара ЮНИФЕМ по стратегическим коммуникациям, проводимого в Братиславе. Здесь показаны возможности для создания женскими организациями своих собственных веб-сайтов и использование потенциала Интернета для осуществления правозащитной деятельности.

Голос гор: серия аудио записей. Panos, 2002. Веб-сайт: www.mountainvoices.org Контактный адрес: kelly@panoslondon.org.uk

Данная серия включает в себя аудио записи Китая, Эфиопии, Кении, Лесото, Перу и Польши. Была проведена работа с сообществами в области культуры, охраны окружающей среды и развития в высокогорных районах, взяты и записаны интервью у местных жителей по различным темам.

Как плохая реклама может испортить хорошее начинание и как этого избежать. Энди Гудман, Cause Communications, Фонд Роберта Вуда Джонсона. Веб-сайт: www.rwjf.org/publications-pdf/badadslo.pdf

Изучив, как обычные объявления могут испортить рекламную кампанию, авторы предлагают результаты своего исследования в виде 7 основных принципов для успешной печатной рекламы.

Избранные интернет-ресурсы

APC Программа поддержки женских организаций
www.apcwomen.org/

Представляется информация о способах использования различных интернет-инструментов и обучающих материалов, а также советы по интернет-составляющей для проведения кампаний или программ.

AMARC – Women online
www.amarc.org/wol/English/modules-en.htm

Данный веб-сайт содержит множество учебных пособий и полезных материалов для женских НПО, например, введение в Интернет и опыт работы женских организаций с Интернетом; электронная почта(e-mail) и листы рассылки; всемирная паутина (www) и как найти информацию в Интернете; создание веб-станиц; цифровое редактирование и т.д.

Коммуникационные инициативы
www.cimminit.com/

Данный веб-портал, созданный для повышения качества и расширения возможности обмена информацией, содержит множество материалов, информации о различных событиях и пр.

ENAWA (Деятельность женщин Европы и Северной Америки)

www.enawa.com

Этот сайт, сфокусированный на Центральной и Восточной Европе, а также Северной Америке, предлагает тренинги для женщин по веб-дизайну и стратегическому использованию информационных коммуникационных технологий.

Intrainonline www.intrainonline.org

Данный сайт является порталом для обмена информацией об интернете.

Женская сеть www.womensnet.org.za

Женская информационная и коммуникационная сеть Южной Африки, создана для обучения женщин использовать информационные коммуникационные технологии для достижения равноправия женщин.

Работа с информационными средствами

Когда Маллика Дутт, основательница международной НПО «Прорыв», обратилась к основным компаниям, занимающимся распространением музыкальной продукции, с идеей выпустить музыкальный альбом «Женские мечты», данная инициатива была воспринята без энтузиазма. И дело было не только в том, что предлагаемый проект был непривлекательным с коммерческой точки зрения, но и также тема - женские надежды на жизнь без насилия и страха - вызывала сомнения.

«В целом в Индии люди не интересуются женскими мечтами, им интересно только женское тело», - высказывалась Маллика, когда пыталась найти спонсоров для планируемого альбома. «Я получила множество советов (от музыкальных компаний), и столько же скептицизма».

Не отчаиваясь отсутствием поддержки, Маллика воспользовалась своими связями с организациями в Индии, а также с международным сообществом, занимающимся защитой прав человека, и нашла необходимые средства на выпуск музыкального альбома и видеоматериалов.

История

В сотрудничестве с известными авторами песен и музыкальным режиссером Маллика разработала тему альбома, задаваясь вопросами «Чего хотят женщины?», «Какие у нас желания?», «К чему мы стремимся?», «Что нам мешает воплотить наши мечты?». Созданный альбом «Манн Ке Манджеере» (Ритмы Разума) в убедительной и поэтичной форме повествует о женских историях, показывая трудности в жизни женщин, а также способы решения подобных трудностей и воплощение в жизнь своих мечтаний. После того как альбом был готов, компания «Вирджин» согласилась заняться его маркетингом и распространением, а телекомпания «Старс Телевижн» предоставила НПО бесплатное эфирное время для продвижения альбома.

Сюжет видеоматериала был основан на реальной истории матери-одиночки из Ахмедаба (Индия) Шамим Патхан, отказавшейся от семейной жизни, в которой присутствовали насилие, дискриминация со стороны мужа, и выбрала работу водителя миниавтобуса для того, чтобы заработать на жизнь и прокормить своих детей. На видео показана женщина, ведущая грязный грузовик по пыльной дороге и остановившая его, чтобы подвезти женщин на праздничное мероприятие.

История женщины – водителя грузовика всколыхнула общественность. Видеоролик ежедневно демонстрировался на шести видеоканалах, и, по оценке Маллики Дутт, около 100 млн человек посмотрели данный материал. «Он стал почти культовым. Каждый человек видел женщину, ведущую грузовик», - говорит Маллика.

Маллика поняла, что видеоролик произвел глубокое впечатление на людей, когда молодые девушки высказывали желание стать водителем грузовика. Объясняя успех проекта Маллика сказала: «Я знала, что индийская общественность может с пониманием отнестись к различным проблемам женщин. Я верю, что возможно донести идею до широкой общественности, если вы сможете затронуть сердца людей».

Источник: Интервью и подборки для прессы по альбому «Манн Ке Манджеере».

Более подробную информацию можно найти на веб-сайте www.breakthrough.tv

Глава 2

Работа с информационными средствами

Как показывает история НПО «Прорыв» СМИ могут быть важнейшим инструментом для нашей деятельности по борьбе с насилием в отношении женщин. Сотрудничество с ведущими СМИ может означать, что наши информационные сообщения станут известны тысячам, а может и миллионам людей, многие из которых способны поддержать ваши усилия. Подобный информационный охват может дать толчок для дебатов на национальном или международном уровне по проблеме, которая до этого считалась слишком откровенной для общественного рассмотрения.

Но, помимо положительных моментов, могут возникать и риски. Мы теряем контроль над содержанием наших информационных сообщений, когда передаем их для распространения через СМИ. И это может вызвать дополнительные проблемы для нашей кампании, организации, и что самое важное, - для женщин, которые страдают от гендерного насилия.

Что касается НПО «Прорыв», то использование творческих подходов для освещения необходимых вопросов может увеличить число ваших сторонников среди журналистов. Доказательство существования проблемы, дебаты и обсуждения масштабов проблемы насилия в отношении женщин являются важным первым шагом для начала процесса социальных изменений. Кроме того, улучшение способов донесения информации до общественности и отстаивания своих интересов поможет убедить других людей в необходимости осуществляемой вами деятельности. В данной главе изучаются следующие темы:

- ✓ Способы налаживания партнерства со СМИ, работа с журналистами
- ✓ Подготовка пресс-релизов
- ✓ Проведение пресс-конференций
- ✓ Правильное преподнесение информации
- ✓ Улучшение деятельности СМИ по освещению проблемы насилия в отношении женщин

Глоссарий используемых в данной главе терминов

Пресс-релиз – информация о важном событии или акции вашей организации, которую вы бы хотели довести до СМИ. Направляется в СМИ, интересующихся вашими вопросами, и оставляет вам определенную степень контроля над способом представления ваших материалов.

Подборка для прессы – информационный пакет письменных материалов (речей, выступлений, вырезок из газет, пресс-релизы и т.д.), содержащих факты по вашей проблеме и информацию о вашей организации.

Пресс-конференция – организованная встреча с представителями СМИ, на которой организатор преподносит какую-либо информацию и отвечает на вопросы. Часто применяется для объявления о значительных событиях или «горячих» новостях.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СМИ НА СВОЮ СТОРОНУ

СМИ индустрия обладает уникальной властью воздействия, которая может помочь искоренить насилие в отношении женщин. Журналисты, репортеры и другие представители СМИ являются ключевыми фигурами для освещения событий, публикации информации о функционировании специальных служб для жертв насилия и программ для лиц, склонных к совершению таких преступлений. Они также повышают осведомленность общественности о проблеме гендерного насилия во всех формах его проявления. Однако очень часто СМИ стараются сделать из несчастного случая сенсацию, вместо того, чтобы беспристрастно рассказывать о случаях гендерного насилия, его актуальности и масштабах распространения. Кроме того, многочисленные непристойные изображения женщин в ведущих СМИ и рекламной индустрии провоцируют легитимацию гендерного насилия как нормальную и неотъемлемую часть нашей жизни.

Многие организации, борющиеся за прекращение насилия в отношении женщин, осуществляют мониторинг освещения проблемы в СМИ и продвигают альтернативные информационные сообщения и наглядные материалы. И если мы не можем привлечь СМИ на свою сторону, мы способны повлиять на

ОТ УЧАСТНИКОВ СЕМИНАРОВ

В рамках рекламной кампании фирмы Nokia, проводимой в Чешской Республике, на плакатах, рекламирующих приспособление для мобильного телефона, был изображен мужчина, пристающий к женщине, так как рекламируемый аксессуар позволял ему вести телефонную беседу не держа в руках мобильный телефон. Для выражения протеста против подобной рекламы Пражский центр гендерных исследований собрал с помощью своего веб-сайта электронные подписи недовольных граждан и направил их в Чешский совет по стандартам рекламы, Чешскую государственную администрацию и головной офис компании Nokia в Финляндии. В письме, направленном в компанию Nokia, говорилось, что подобный сексизм в рекламе противоречит имиджу торговой марки Nokia. В течение 14 дней после получения указанного письма компания Nokia отозвала свои рекламные плакаты.

Источник: история, рассказанная Ленкой Симерска, Семинар по Стратегическим коммуникациям, Братислава, октябрь 2001 г.

компетентность СМИ с тем, чтобы проблема гендерного насилия отображалась в СМИ более объективно.

Советы

Работа с журналистами и репортерами

В течение многих лет Санчарика Самуха (Форум женских коммуникаторов) работает в Непале с журналистами по вопросу насилия в отношении женщин. Кроме проведения для журналистов семинаров по гендерным вопросам Санчарика осуществляет мониторинг деятельности СМИ, документируя отражение проблемы женщин в непальских СМИ. Она держит руку на пульсе гендерных событий, освещаемых в СМИ Непала, а также способствует не только публикациям о случаях насилия в отношении женщин, но и повышению объективности подобных публикаций. Санчарика дает следующие советы о том, как наладить и поддерживать плодотворные отношения с журналистами и репортерами:

Постоянное информационное сотрудничество и обратная связь

Если журналисты ощущают свою личную причастность они с большей вероятностью будут освещать соответствующие вопросы. Санчарика постоянно предоставляет журналистам свои отзывы на их статьи для того, чтобы поддерживать с ними отношения. Если сопровождать каждый соответствующий информационный выпуск отдельного журналиста письменным комментарием или телефонным звонком, можно поддерживать хорошие отношения на персональном уровне.

Предоставление специальных материалов

Мотивация журналистов может быть выражена в виде эксклюзивных интервью, приглашений на обучение или международные конференции по вопросам гендерного насилия. Предоставлять журналистам «сенсацию» (новости, о которых еще никто не знает), рекомендовать специалистов и экспертов, которые могут помочь в написании хороших статей, предоставлять достоверную информацию или местный/культурный контекст проблемы, способствующие построению и поддержанию персональных взаимоотношений.

Облегчение работы

Журналисты и репортеры обычно очень занятые люди. И они с большей вероятностью подготовят необходимую статью, если им предоставить информационный пакет (основные выдержки, подборки материалов, пресс-релизы и т.д.), который значительно облегчает работу (см. на стр. 26 что включать в подборку для прессы). При необходимости, подобный информационный пакет можно разместить на веб-сайте для более упрощенного доступа к ней.

Обучение видению проблем

В тесном сотрудничестве с профессиональными преподавателями журналистики, Санчарика разработала для журналистов пособие и учебный курс по гендерным вопросам. Это имело двойную пользу: вовлечение способных педагогов в процесс решения гендерных вопросов, а также разработка пособия, имеющего практическую ценность для журналистов. Обучение проводилось по методу «обучение преподавателей». На каждый семинар в качестве руководителя/ ведущего приглашался, по крайней мере, один профессиональный преподаватель журналистики. Таким образом, журналисты содействовали и рекомендовали своим коллегам уделять в своей работе внимание гендерным вопросам.

Присуждение награды СМИ за хорошее освещение гендерных вопросов

Отличным способом мотивации и поощрения журналистов, освещающих гендерную проблему, является присуждение награды за хорошую работу. Санчарика организовала конкурс для журналистов, в котором победитель выбирался независимым жюри. Конкурс достаточно хорошо освещался в СМИ и превратил победу в очень престижное достижение, при этом журналисты сами спрашивали у Санчарика о том, какого рода статьи она хочет видеть на страницах печатных изданий.

Источник: Информация, подготовленная Банадана Рана, Семинар по Стратегическим коммуникациям, Катманду, май 2001 г.

ВЫБОР СМИ

В связи с тем, что существует множество СМИ – местные и международные, ежедневные и еженедельные газеты, радиостанции, вещающие на различных языках и охватывающие различные регионы, телевизионные компании, специализирующиеся на различной тематике, – может возникнуть определенная трудность при выборе соответствующего СМИ. Ниже представлены несколько моментов, которые необходимо иметь в виду при определении СМИ с которым лучше всего работать:

Охват аудитории и рейтинг СМИ

Вы тратите много времени на сотрудничество с газетой или теле/радиопрограммой, которые не читает, не смотрит и не слушает ваша целевая аудитория? Вы уделяете достаточно времени на работу с печатным изданием, теле/радиопрограммой, которые имеют большой охват аудитории? Выясните рейтинг различных СМИ, существующих в вашей стране, позвонив в их рекламный или маркетинговый отдел. Хорошим источником для получения информации о рейтинге СМИ являются компании, исследующие рынок СМИ, а также мультинациональные радиостанции.

Аудитория

Имеет ли выбранное СМИ небольшую, но влиятельную аудиторию (политиков, представителей власти и т.д.)? Сможете ли вы донести информацию до новой аудитории потенциальных сторонников ваших действий (например, информирование матерей через женские журналы)? Какие люди получают информацию с помощью данного СМИ (их возраст, язык, уровень доходов, интересы и политические предпочтения)? Подобная информация поможет вам выяснить какая информация будет интересна этим людям. Лучшим способом получения этой информации является ознакомление с информационными источниками (СМИ).

Наработанные связи

Некоторые СМИ лучше других освещают вопросы гендерного насилия. И может быть, только эти СМИ освещают ваш пресс-релиз и посещают ваши пресс-конференции или мероприятия. К примеру, вы можете предоставлять специальные материалы для СМИ, которые давно с вами сотрудничают, или же в приоритетном порядке давать им интервью.

Источник: www.icbl.org/resources

Советы

Кто ведет радио- или телепрограммы, готовит публикации?

Лучше всего искать журналиста, интересующегося вашими проблемами, с помощью соответствующих СМИ, т.е. читать газеты и журналы, смотреть телевизионные программы и слушать радио. Также вы можете встретиться (или пригласить на обед) с редакционным советом газеты и таким образом обеспечить освещение вопросов гендерного насилия. Всегда полезно держать «под прицелом»:

Журналистов, откликающихся на ваши инициативы

Это те люди, которые подготовили репортажи по вашему пресс-релизу или посетили вашу пресс-конференцию и т.д.

Журналистов, освещающих вопросы, которые связаны с вашей темой

Журналисты, занимающиеся вопросами политики, международных отношений или выпусками новостей, могут использовать пресс-релизы по проблеме гендерного насилия. Однако, в зависимости от содержания вашей истории вы можете направить свои усилия на других журналистов или использовать другие газетные рубрики, теле-, радиопрограммы, например, в области бизнеса, путешествий, здоровья или религии. Также можно привлечь обозревателей и комментаторов.

Редакторов новостей (радио, телевидения, информационных агентств) или руководителей СМИ

Если у вас не налажены связи с необходимым определенным СМИ, вам будет полезно познакомиться с редактором новостей и поинтересоваться у него с кем из журналистов лучше поговорить по вашему вопросу. К тому же это люди, к которым вы можете обратиться в случае обнаружения ошибки или неточности в статье, посвященной вашей проблематике.

ПОДГОТОВКА ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Пресс-релизы используются для предоставления СМИ информации, когда ваша организация заинтересована в обнародовании тех или иных сведений. Данные материалы можно рассылать редакторам газет и журналов, на радиостанции и телеканалы, а также в организации-доноры, общественным лидерам и в специализированные организации, которые занимаются вопросами защиты женщин и прав человека. С помощью пресс-релизов вы можете влиять на способ представления общественности вашей информации.

Чтобы добиться большей отдачи, пресс-релиз должен быть составлен грамотно, доступно и ориентирован на соответствующую аудиторию. Кроме того, пресс-релиз должен быть доведен до аудитории своевременно, путем использования наиболее надежных инструментов, например, посредством электронной почты, факса или нарочно.

С помощью телефонного звонка полезно удостовериться в том, что пресс-релиз был получен, к тому же это позволит привлечь дополнительное внимание журналистов, редакторов к проблеме и ее актуальности.

Источник: Оптимальное использование СМИ: Инструменты для организаций, занимающихся вопросами прав человека

Элементы пресс-релиза

Прежде всего, пресс-релиз должен всегда иметь событийную ценность и постараться ответить на вопросы: Кто? Что? Когда? Где? Почему? Как? Не менее важно соблюдать лаконичность, легкость изложения, а также при формировании содержания включить:

- Дату
- Заголовок, отражающий главную мысль
- Подзаголовок, отражающий дальнейшую тему
- Координаты, по которым можно связаться для получения более подробной информации
- Основной параграф, который содержит объяснение проблемы и наиболее важную информацию. Здесь читатель должен найти ответы на вопросы: Кто? Что? Когда? Где? Почему? Как? В качестве альтернативы можно разместить вводную драматическую историю, чтобы завлечь читателя.
- Параграфы для освещения содержания проблемы, фактов и статистических данных
- Не менее двух цитат, по возможности, одна из которых должна принадлежать известной личности.
- Предлагаемое решение проблемы и призыв к действиям
- Краткую информацию об организации (определение миссии организации) не более чем на 30 слов.

Источник: Оптимальное использование СМИ: Инструменты для организаций, занимающихся вопросами прав человека

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВАШЕГО ПРЕСС-РЕЛИЗА

Журналисты, репортеры и другие специалисты в области СМИ очень часто получают огромное количество пресс-релизов и заявок на эфирное время или место для публикации материалов в печатных изданиях. Поэтому, чтобы повысить вероятность опубликования именно вашего пресс-релиза необходимо учитывать следующие рекомендации:

Соблюдайте синхронизацию.

Это означает, что пресс-релизы должны совпадать с графиком выхода/выпуска материалов СМИ. Необходимо направлять пресс-релизы с учетом того, чтобы они попадали в редакции перед ежедневным утверждением материалов для очередного выпуска газеты или выхода передачи в эфир.

Используйте благоприятные возможности

При синхронизации событий важно учитывать соответствующие памятные дни в календаре для привлечения внимания к проблемам, касающихся прав человека (8 марта, 16-дневная кампания т.д.). При этом пресс-релизы следует выпускать непосредственно перед наступлением подобных дней/событий

Подогревайте интерес

Некоторые составители пресс-релизов до их выпуска распространяют немного новой информации по освещаемому вопросу, для того чтобы сформировать интерес к теме.

Привлекайте известные личности

Проверенным способом привлечения внимания общественности является использование известных и уважаемых людей в своей кампании для озвучивания действий, направленных на прекращение насилия в отношении женщин.

Направляйте пресс-релизы вашим сторонникам

Журналисты, которые работали с вами прежде и лучше знакомы с вашей работой, вероятнее всего и опубликуют ваш пресс-релиз и привлекут внимание к затрагиваемым вами проблемам.

Будьте избирательны

Секрет успеха пресс-релизов состоит в том, чтобы использовать их выборочно. Если их посылают слишком часто, это попросту может снизить интерес СМИ.

Проведение пресс-конференции

- ✓ **Зарезервируйте место для проведения пресс-конференции**
Убедитесь, что место проведения пресс-конференции хорошо известно, его легко найти и соответствует для проведения обсуждения поднятого вопроса.
- ✓ **Организируйте места для выступающих, журналистов, при необходимости – еду и напитки**
- ✓ **Подготовьте график проведения пресс-конференции**
Необходимо подобрать время таким образом, чтобы у журналистов было достаточно времени для подготовки полученных материалов к публикации. Можно воспользоваться преимуществами ненасыщенных новостями дней, чтобы ваши материалы освещались в более широком объеме.
- ✓ **Направьте уведомления или пресс-релизы**
Уведомления или пресс-релизы можно направить редакторам и журналистам с помощью электронной почты, факса, обычной почты или нарочно
- ✓ **Подготовьте письменный материал для конференции, включая подборки для прессы**

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ

Пресс-конференция – это специально организованная встреча с представителями СМИ. Организатор обычно сообщает определенную информацию и затем отвечает на вопросы журналистов. Таким образом, пресс-конференция предоставляет возможность для прямого контакта отдельного лица или группы лиц с представителями СМИ. Пресс-конференции по вопросам положения женщин, проводимые в специальных местах где будут также выступать жертвы насилия, основанного на гендерном различии, могут вызвать дополнительный интерес со стороны СМИ, придавая информационному сообщению большую гуманность. Группы по защите прав человека могут также провести пресс-конференцию, если тема конференции содержит важную информацию или новости, требующие скорейшего доведения до представителей СМИ.

За одну неделю до пресс-конференции

- Необходимо направить приглашения для участия СМИ в пресс-конференции, для того чтобы составить список представителей СМИ, которые будут присутствовать на пресс-конференции

За один день до пресс-конференции

- Запланируйте порядок проведения пресс-конференции и кто о чем будет говорить. В случае необходимости назначить несколько выступающих, которые будут освещать тему пресс-конференции, при этом, собрать их вместе для обсуждения основных идей, о которых они будут говорить во время пресс-конференции.
- Свяжитесь с представителями СМИ и еще раз попросите их принять участие в пресс-конференции.

Что включать в подборку для прессы

- ✓ Сопроводительное письмо или пресс-релиз (с контактными данными для получения дополнительной информации)
- ✓ Фактические данные по проблеме
- ✓ Предыстория проблемы
- ✓ Цитаты и комментарии экспертов
- ✓ Подготовленные газетные вырезки;
- ✓ Речи или выступления, посвященные проблеме
- ✓ Графики, фото- и видеоматериалы.
- ✓ Биография и общие сведения о выступающем
- ✓ Ежегодные отчеты
- ✓ Отпечатанные копии речей и показаний
- ✓ Информация о вашей организации на одной стандартной странице

Источник: www.icbl.org/resources

- Подготовьте дополнительные копии подборки для прессы, чтобы направить их журналистам, которые не присутствовали на пресс-конференции.
- Заранее посетите место проведения пресс-конференции, и убедитесь в том, что все подготовлено должным образом.
- Утвердите окончательный список выступающих, подготовьте их биографии.

В день проведения пресс-конференции

- Необходимо выпустить пресс-релиз, освещающий главную тему пресс-конференции
- В последний раз оповестите редакции СМИ о проводимой пресс-конференции.
- За несколько часов до начала пресс-конференции еще раз проверьте место проведения пресс-конференции.
- Убедитесь в том, что входные двери открыты
- Отработайте с основными выступающими порядок проведения пресс-конференции

Во время пресс-конференции

- Составьте список присутствующих представителей СМИ, а также их контактную информацию.
- Раздайте подборки для прессы и другие материалы.
- Предоставьте журналистам список участников пресс-конференции
- Обеспечьте соблюдение регламента и повестки пресс-конференции
- По необходимости, попытайтесь организовать индивидуальные интервью
- Фиксируйте содержание пресс-конференции, чтобы данные материалы можно было использовать в дальнейшей работе
- Сделайте для себя несколько фотографий с пресс-конференции.

После завершения пресс-конференции

- Направьте подборки для прессы тем журналистам, которые не смогли принять участие в пресс-конференции. В качестве альтернативы, вы можете разместить материалы на веб-сайте, для того чтобы журналисты могли в любое удобное для них время получить данную информацию.
- Позвоните журналистам, не прибывшим на пресс-конференцию, но имеющим к данной теме интерес, и поинтересуйтесь, хотят ли они получить дополнительную информацию.
- Проведите мониторинг СМИ, освещающих проведение пресс-конференции.
- Сделайте вырезки из печатных изданий, которые содержат информацию по пресс-конференции
- Проведите вашу собственную оценку организованной пресс-конференции

Советы

Освещение событий

Приманка

Наличие интересного сюжета позволяет привлечь больше внимания к проблеме. Примером может служить внимание со стороны международных СМИ к проблеме жестокого нарушения прав женщин в Афганистане во время правления там режима талибов. Пристальное внимание на проблемы женщин в этой стране, конкретные примеры нарушения их прав, позволили выдвинуть на первый план проблему насилия в отношении женщин, которая затрагивает многих женщин по всему миру.

Гвоздь сюжета

Гвоздем сюжета может быть история или недавнее происшествие, которые имеют сходство с известным событием, случившимся в прошлом. Например, с 25 ноября проводится 16-ти дневная кампания активистов по борьбе с насилием, основанным на половом различии. Эта дата была недавно объявлена Генеральной Ассамблеей ООН официальным Днем борьбы с насилием в отношении женщин и посвящена смерти сестер Мириабел, которые в 1960 г. были зверски убиты

в Доминиканской Республике. Данная кампания завершается Международным Днем Прав Человека, который отмечается 10 декабря. Во время этих 16-ти дней активисты по всему миру предпринимают широкомасштабные акции, направленные на привлечение внимания широкой общественности к проблеме насилия, основанного на половом различии.

Эмбарго

Эмбарго означает условие обнародования пресс-релиза, которое оговаривает, что выпуск материала в свет не должен осуществляться до определенной даты. Организации часто используют подобный прием, для того, чтобы выбрать наиболее подходящее время (в момент незначительного количества других новостей) для доведения до общественности своей информации, и тем самым привлечь широкое внимание к поднимаемой проблеме. Эмбарго представляет собой эффективный инструмент для планирования времени выхода пресс-релизов, хотя и не всегда приветствуется СМИ.

Источник: Эффективное использование СМИ: Инструменты для организаций, занимающихся вопросами прав человека

УЛУЧШЕНИЕ РАБОТЫ СМИ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ НАСИЛИЯ В ОТНОШЕНИИ ЖЕНЩИН

Привлечение внимания СМИ к вопросам вашей деятельности является только половиной дела. От вас не зависит то, в каком свете СМИ донесут до общественности данные проблемы. Обучение представителей СМИ по вопросам гендерных проблем и присуждение СМИ различных призов за правильное освещение соответствующих тем, как предлагает Санчарика, могут в лучшую сторону поменять изложение СМИ вопросов по насилию в отношении женщин. Ниже приводятся некоторые идеи о том, как улучшить освещение проблемы насилия, основанного на половом различии.

Изучите деятельность СМИ по освещению соответствующих вопросов

Вам необходимо систематически проводить мониторинг материалов в СМИ и на этой основе разработать для журналистов руководство по освещению вопросов насилия в отношении женщин.

Критерии отбора материалов для публикации, используемые редакторами СМИ

- ✓ Содержит ли материал новую информацию?
- ✓ Есть ли в нем определенная оригинальность?
- ✓ Способен ли данный материал придать новизну или актуальность уже известной теме?
- ✓ Необходим ли материал именно в данный момент?
- ✓ Какой эффект он может произвести на аудиторию читателей?
- ✓ Повлияет ли материал на изменение традиционного представления о проблеме?
- ✓ Призывает ли материал к действиям или изменению ситуации?

Собирайте необходимые материалы для использования в работе со СМИ

Используйте возможности, возникающие в рамках упомянутых знаменательных дат, например, 16-дневная Кампания против насилия, основанному на половом различии, или 8 марта, Международного женского дня, когда СМИ уделяют большое внимание вопросам прав женщин и насилия в отношении женщин. Например, в ходе одной из кампаний в Южной Африке, проводимой в рамках «16 дней», был организован символический ночной марш 300 женщин, которые несли в своих руках свечи.

Реагируйте на негативную информацию СМИ

Для поднятия и обсуждения вопросов насилия в отношении женщин можно использовать возможности, которые предоставляет СМИ в своем эфире или на страницах изданий для высказывания различными представителями общественности и отдельными гражданами собственного мнения. Кроме того, необходимо направлять протесты и петиции в те СМИ, которые распространяют информацию, ущемляющую права женщин.

Используйте культурные особенности для создания информационных сообщений

Когда растет популярность альтернативных каналов передачи информации, то повышается и вероятность того, что информационные выпуски этих каналов будут содержать ваши информационные сообщения. Например, в Хорватии организация Б.А.Б.Э. (будь активной, будь эмансипированной) выпустила в не совсем обычной форме информационное сообщение, призывающее к прекращению насилия в отношении женщин. Был подготовлен видеоклип, сопровождавшийся оригинальной песней о проблеме насилия в отношении женщин и исполняемой известной рэп певицей. Данная песня рассказывает о женщинах, ставших жертвами насилия, и выражает протест против того, что в жизни имеет место подобное насилие. Этот видеоклип, который совместил в себе развлекательное и образовательное содержание, был бесплатно показан по хорватскому телевидению и показал себя в качестве эффективного способа доведения информационного сообщения, призывающего к прекращению насилия.

Источник: Презентация Коллин Лоуи Морна, Семинар по Стратегическим коммуникациям, г. Хараре, март 2001

ОТ УЧАСТНИКОВ СЕМИНАРОВ

Практические шаги по мониторингу проводимой кампании с помощью изучения материалов СМИ

После изучения материалов семинара по стратегическим коммуникациям, проведенного в г. Хараре, Южно-Африканское национальное объединение по проблемам насилия в отношении женщин провело для всех своих организаций собственные курсы по коммуникациям. Кроме того, было также подготовлено и собственное руководство по проведению коммуникационных стратегий. Нижеприведенные положения из подготовленного руководства должны помочь определить характер и масштабы проводимой кампании.

1. Собирайте все газеты по отдельным регионам (при необходимости следите за радио- и телепередачами)
2. Делайте вырезки материалов, затрагивающих вопросы насилия, основанного на половом различии.
3. Озаглавьте все эти вырезки
4. Определите в каком разрезе вы будете осуществлять обзор данных материалов. Например, на основе упомянутых организаций, размещения материала (т.е. насколько материал бросается в глаза? Размещен ли он на главной странице или незаметен с первого взгляда?), имени журналиста, рубрики издания и т.д.
5. Постарайтесь распознать основную суть материала, например, убийство женщины, насилие в отношении женщины, действия правовой системы в ответ на совершаемое над женщинами насилие.

Выполните вышеуказанные действия в самом начале вашей кампании, а также два или три раза во время кампании и еще один раз при завершении кампании. Проанализируйте полученные результаты: степень освещения проблемы, количество позитивных материалов с сравнении с негативными, очевидная пристрастность СМИ, качество освещения проблемы и т.д. Выводы, к которым вы придете, позволят скорректировать направление вашей деятельности во взаимодействии со СМИ, к примеру, привлечь на свою сторону необходимых журналистов. Целесообразно поделиться полученными выводами с заинтересованными СМИ, редакторами и журналистами.

Источник: Руководство по проведению коммуникационной пропаганды, Южно-Африканское национальное объединение по проблемам насилия в отношении женщин, 2001 г.

ОТ УЧАСТНИКОВ СЕМИНАРОВ

Следующие рекомендации, прозвучавшие на конференции работников СМИ Южной Африки, могут быть полезными в рамках действий по освещению проблемы насилия в отношении женщин:

- Насилие в отношении женщин должно быть признано уголовным правонарушением
- Имена лиц, совершивших насилие в отношении женщин, должны доводиться до общественности во всех случаях, когда это не противоречит закону.
- Истории о случаях насилия над женщинами должны подкрепляться различными фактами и по возможности свидетельствами потерпевших, которые не повлекут за собой дополнительные проблемы для этих женщин.
- Нужно исходить из того, что СМИ, и особенно те, которые имеют широкую сеть вещания, осуществляют не просто информационную, но и образовательную деятельность. Это означает, что через СМИ можно доводить до общественности вопросы, связанные с насилием в отношении женщин.
- Желательно, чтобы все соответствующие новости содержали аналитический и описательный материал
- Происшествия, связанные с насилием в отношении женщин, необходимо разделять по содержанию и рассматривать отдельно в разрезе различных ситуаций, например, проблемы женщин в сельских районах, физические увечья, интимные отношения женщины с женщиной и т.д.
- Довести до общественности информацию о наличии службы помощи по данной проблеме
- Необходимо разработать содержательное руководство о том, как избежать использования языка, принижающего роль женщин, и обеспечить его действенность посредством СМИ и омбудсмена.
- Необходимо создавать рекламные материалы, которые не нарушают критерии, определяющие дискриминацию по половому признаку, и обеспечить соблюдение СМИ этих принципов

Источник Доклад Коллин Лоуи Морна, Семинар по Стратегическим коммуникациям, г. Хараре, март 2001

Дополнительные источники

Гендерные условия: Новые программы для мониторинга СМИ и пропагандистской кампании. Маргарет Галлахер, Женская программа по СМИ, WACC (Всемирная Ассоциация христианского общения), 2001.

Контактный адрес: wacc@wacc.org.uk

Это – развернутое и практическое исследование о СМИ и об их разнообразии в эпоху информации, с использованием примеров из различных стран. В книге рассматриваются такие темы, как участие граждан в деятельности СМИ, нормы этики в СМИ, как аудитория может повлиять на содержание информации в СМИ, способность проводить мониторинг, лоббирование и пропаганду.

Руководство по стратегическим медиа-отношениям. Valerie Denney Communications. Контактный адрес: info@vdcom.com, Веб-сайт: www.vdcom.com/articles/uploads/vdc_brochure.pdf

Данное издание содержит советы о том, как создать новости, следуя 6-шаговой инструкции. Содержит также 12-страничный образец пресс-релиза и советы по написанию репортажей.

Использование СМИ: инструменты по защите прав человека во всем мире. Центр Действий по правам человека (CESHRA), 2001.

Контактный адрес: wmhacques@ceshra.org

Данное руководство содержит стратегии по созданию и поддержке долгосрочных успешных отношений со средствами массовой информации. Информация на английском, французском, испанском и арабском языках.

Media Activist Kit. Women's Media Watch. Веб-сайт: www.womensmediawatch.org.za/archives/products/kit.html

Представляет собой простое и полезное руководство по анализу СМИ и общению с представителями СМИ.

Новости для изменений: руководство для адвокатов по работе со СМИ. Лоуренс Воллак, Лори Дорфман, Кати Вудруфф, Ирис Диас. Sage Publications.

Контактный адрес: info@sagepub.com

Практическое руководство по работе со СМИ, написанное в виде рабочей тетради с заданиями и упражнениями, разработанными для закрепления теоретических знаний практическими занятиями.

Ориентирование на гендерные концепции и проблемы: Пособие для представителей СМИ.

Санчарика Самуа, Катманду, Непал. Веб-сайт: www.sancharika.org

Апробированное представителями СМИ Южной Азии, данное издание предлагает практические

советы для репортеров, журналистов и других представителей СМИ для учета ими гендерного фактора в их репортаже.

Кто делает новости? Глобальный проект по мониторингу СМИ. Джордж Спирс и Касия Сейдегард, WACC, 2000.

Веб-сайт: www.wacc.org.uk/publications/other_pubs/new/whomakes_news_gmmp.html

Исчерпывающий анализ участия женщин в мировых средствах информации, заставляет издателей, журналистов и других представителей СМИ заново задуматься о том, что такое новости.

Чьи новости, чьи взгляды? (Руководство по аспектам гендера и СМИ для журналистов Южной Африки). Издано Колин Лойе Морна, Gender Links, Южная Африка. Веб-сайт: www.genderlinks.org.za/GenderMedia/Introduction.pdf

Руководство для издателей и журналистов в целях повышения гендерной чувствительности СМИ. Содержит контрольные таблицы для представителей СМИ для отражения аспекта гендерного равенства в содержании их материала, рекламе, и терминологии.

Работа со СМИ в конфликтных и экстренных ситуациях. Департамент по международному развитию (DfID), Великобритания.

Контактный адрес: e-bull@dfid.gov.uk

Рассматривает следующие темы: почему и когда надо поддерживать СМИ в конфликтных и экстренных ситуациях, как проводить мониторинг и оценку таких инициатив СМИ? Содержит реальные примеры из Центральной Африки, Колумбии, Либерии, Македонии, Южной Африки и США.

Женщины принимают вызов: руководство по лидерству в СМИ. Африканский женский центр СМИ, проект Международного Женского Фонда СМИ.

Контактный адрес: gnadi@iwmf.org

Данное пособие описывает семинары, проводимые Африканским Женским центром СМИ для женщин-журналистов с целью подготовки их для должностей, связанным с управлением и принятием решений.

Стратегические коммуникации

Когда г-н Оманонг Интаражит, директор Фонда Таиландского Центра «горячей» телефонной линии и ведущий телевизионного шоу, выходящего в прямом эфире и посвященного проблеме насилия в отношении женщин, попросил аудиторию помочь разработать девиз для поддержки пропагандисткой деятельности фонда, реакция зрителей была незамедлительной. За один час на программу позвонили более 200 зрителей. В данном случае горячая телефонная линия послужила индикатором, который показал, что эта программа не только не привлекла людей, но и побудила их потратить время на то, что бы задуматься над предложенной темой. Кроме этого были рассмотрены и другие индикаторы, такие как количество телефонных звонков, поступивших на девять телефонных линий, обслуживаемых ведущими психологами и сотрудниками социальных служб больниц и университетов, и количество писем, поступивших в отдел писем телевизионных программ.

Успех этого ток-шоу побудил руководство «горячей» линии расширить содержание программы, включив в нее показ документальных драматических сериалов. В этих сериалах, которые по своей продолжительности и формату занимали половину телевизионной программы, инсценировались реальные жизненные истории людей, переживших насилие. Эти истории использовались в качестве конкретных примеров для обсуждения проблемы насилия с аудиторией. Также, как и в случае ток-шоу, в качестве показателей успеха в горячей телефонной линии использовались такие индикаторы, как размер зрительской аудитории (1.5 миллиона зрителей), степень и характер внимания аудитории, которое данное шоу привлекло. Но в тоже время руководству программы «горячей» линии хотелось получить более конкретный смысл результатов шоу, так как на производство данных драматических сериалов было затрачено много времени и большое количество других ресурсов. В то время, как при анализе результатов проекта индикаторы можно использовать в качестве полезных «дорожных знаков», то реальные вопросы, на которые необходимо получить ответы, касаются масштаба воздействия проекта на аудиторию: Какой эффект воздействия на зрительскую аудиторию имел показ этих драматических сериалов? Как данное шоу принималось? Была ли инсценировка правдоподобной? Были ли обсуждения полезными?

Если это так, то кто смотрел это шоу, каким образом использовались результаты и как они интерпретировались в смысле роста осведомленности общества, изменения отношения и поведения людей?

Эти вопросы, на которые не легко дать ответ, были очень важны для оценки успеха проекта. Сотрудники «горячей» телефонной линии начали исследовать некоторые из этих тем, обсуждая их с людьми, пережившими насилие, чьи истории были показаны в драматических сериалах, используя аудиторию в качестве фокус группы. Используя общий мониторинг и методы оценки, они обнаружили, что многие из переживших насилие считают, что драматические сериалы не точно передают «их истории», а вместо этого показывают их в преувеличенном, излишне драматизированном виде. Кроме того, сценарий и выбор актеров допускали случайные реплики, которые мешали воздействию эпизода на аудиторию.

В качестве отклика на данную ответную реакцию, сотрудники «горячей» телефонной линии решили провести корректировку сериала. Работая над сериалом, они усилили и уточнили текст, переработали сценарий, для того чтобы более корректно отразить реальные жизненные истории. Вместо показа историй во всей их полноте, они сосредоточились на превентивных и положительных решениях ситуаций, связанных с конкретными людьми, пережившими насилие. Наблюдая за ходом своей работы, сотрудники «горячей» телефонной линии поняли, как улучшить проводимую работу.

Источник: доклад г-на Оманонга Интаражита, Семинар по Стратегическим коммуникациям, Катманду, и промежуточный отчет проекта «горячей» телефонной линии для ЮНИФЕМ, июль 2002 года.

История

Проjekt Центра телефонной службы помощи подтверждает, что намного легче описать то, что было сделано (выпущено 20 эпизодов сериала, охвачена определенная часть аудитории и т.д.), чем ответить на вопрос, что же произошло в результате наших действий. Несмотря на то, что мы уделяем очень много времени работе, у нас часто не хватает времени, необходимого для отражения, анализа и определения перемен в жизни женщин, ставших результатом нашего вмешательства. Для того, чтобы было можно добиться таких перемен в рамках наших инициатив, мы должны иметь ясное представление о том, чего хотим достичь на самом начальном этапе проекта. Осмысление конкретных целей, путей их достижения и способов наблюдения за продвижением в направлении поставленных целей – очень важны для коммуникаций, так как все эти этапы характерны для проекта любого другого типа. Для понимания достигнутых результатов и определения ошибок, а также способов улучшения работы по проекту, в ходе выполнения проекта и его завершения можно воспользоваться методами наблюдения за выполнением проекта и его оценки.

В данной главе рассматриваются следующие методы и процедуры, о которых нужно помнить при разработке глобальной и устойчивой коммуникационной стратегии:

- ✓ Определение целей и задач
- ✓ Определение точки отсчета, используемой для начала оценки выполнения проекта
- ✓ Использование индикаторов для отслеживания выполнения проекта
- ✓ Определение заинтересованных сторон, с которыми мы будем работать и которые помогут нам в достижении этих целей
- ✓ Ведение проектной документации
- ✓ Устойчивость

Глоссарий используемых в данной главе терминов

Результаты - изменения, которые можно описать и измерить. Результаты часто распределяются по категориям в терминах оперативности: краткосрочные (результаты), среднесрочные (итоги) и долгосрочные результаты на уровне воздействия.

Исходные данные - ресурсы, необходимые для достижения установленных целей. Исходные данные необходимы для выполнения задач, а в долгосрочных терминах - для достижения результатов.

Индикатор - определенная мера, используемая для оценки выполнения проекта; сигнал, который показывает прогресс в достижении результатов проекта; средство измерения того, что происходит в действительности в сравнении с тем, что было запланировано в терминах качества, количества и своевременности. Индикаторы могут быть количественными и качественными. Правильно определенные индикаторы надежны, просты, эффективны и приемлемы по средствам.

Ключевые заинтересованные стороны - лица, которые должны осуществлять изменения в рамках проводимой пропаганды.

Основные заинтересованные стороны - лица, которые получают выгоды от изменений, достигнутых в ходе выполнения проекта.

Второстепенные заинтересованные стороны - лица, с которыми вы будете работать с целью достижения изменений.

Другие влиятельные стороны - лица, которые могут явиться препятствием или оказать противодействие нашей пропаганде или исполнению вашего проекта.

Мониторинг - непрерывно выполняемый процесс для проверки того, что запланированная работа или ход её исполнения протекают в соответствии с планом, или работа по проекту выполняется с целью достижения планируемых результатов. Обычно мониторинг включает в себя сбор и анализ данных по исполнению проекта, стратегии, результатам и рекомендуемым мерам для корректировки деятельности.

Оценка - ограниченная по времени процедура для систематической и объективной оценки обоснованности, выполнения и успеха выполняемых и завершенных программ и проектов. Оценка может также касаться результатов или других вопросов развития проекта.

Документирование проекта - сохранение информации, касающейся выполнения проекта и процесса достижения поставленных целей, на бумаге, пленке или с использованием других средств, вследствие чего она становится архивной информацией и источником данных, которым могут пользоваться другие люди.

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Известная фраза гласит: “Если вы не знаете куда направляетесь, вы никогда там не будете”. Обладание целенаправленной и тщательно разработанной стратегией особенно важно, когда вы непосредственно переходите к коммуникационным мероприятиям. Коммуникация, как общественное выражение пропаганды, является средством нашего взаимодействия с внешним миром. То, каким образом информационное сообщение подготовлено и направлено, в конечном счете определит, насколько хорошо будет принята работа. Работа в команде, которая руководствуется общей целью, когда все сфокусировано на последовательных сообщениях, важна для достижения эффективности мероприятия. Ниже представлен образец, который послужит вам руководством по некоторым основным вопросам, касающимся коммуникационной стратегии.

ПОЛЕЗНЫЕ ВОПРОСЫ, О КОТОРЫХ НЕОБХОДИМО ПОДУМАТЬ

В чем заключается проблема и каковы ее причины и способы решения?	Используйте обычные методы, которые вы бы использовали при планировании работ по программе, такие как ситуационный анализ и проблемное дерево, см.стр.35
Каковы ваши <i>цели и задачи</i> ?	Цель – это долгосрочное по времени стремление к чему-то, что может быть реализовано посредством комбинации коммуникаций и практической деятельности. Задача – это более близкая цель, которая должна быть измерима, достижима, реалистична и ограничена по времени (SMART).
Каких <i>изменений</i> вы стараетесь добиться посредством вашей коммуникационной стратегии (например: осведомленность, знания, изменение отношения или поведения)	Другой способ подумать о данной проблеме, это спросить у себя: “Что изменится в результате моей коммуникационной стратегии?”
Какие <i>индикаторы</i> вы используете для отслеживания деятельности по достижению результатов?	Подумайте о различных вариантах, которые вы хотите отследить за время осуществления стратегии, например, процесс, воздействие и результаты вашей стратегии и изменение контекста (которое может оказать влияние на достижение вашей цели). Определите какие системы вы будете использовать для сбора информации и анализа ваших индикаторов.
Кто является вашими <i>ключевыми заинтересованными сторонами</i> ?	Что они знают? Как они влияют на процесс? Как они принимают решения? Какая информация им необходима?
Кто ваши <i>основные заинтересованные стороны</i> ? Каким образом они привлекались к процессу разработки целей, задач, результатов и индикаторов вашей стратегии? Кто ваши <i>второстепенные заинтересованные стороны и другие влиятельные стороны</i> ?	Когда вы рассматриваете вопрос о заинтересованных сторонах, полезным инструментом будет “карта полномочий” (см. стр. 40 для дополнительной информации).
Какое <i>коммуникационное исследование</i> вы намерены выполнить для того, чтобы проверить ваши предположения по осведомленности, и отношению к проблеме и т.д.?	Каким образом вы охватите представительную выборку вашей целевой аудитории и какие методы вы будете использовать для определения того, что они знают и думают о рассматриваемых вопросах? Как они получают доступ к информации по данной теме в настоящий момент?
Какие <i>ключевые сообщения</i> вы хотите донести до каждой группы заинтересованных сторон для достижения желаемого изменения (например: поднять их уровень знаний по данному вопросу, изменить поведение и т.д.)?	Используйте фокус - группы и другие виды коммуникационного исследования для определения, какие заинтересованные стороны уже знают о ваших сообщениях или верят им, а также их нацеленность на данные сообщения.

<p>Какая <i>коммуникационная продукция</i> (например, плакаты), каналы (например, радио) и <i>деятельность</i> (например, демонстрации) наиболее подходят для ваших ключевых заинтересованных сторон?</p>	<p>Вероятно, вам будет необходимо влиять на людей, побуждая их выполнять различные задания одновременно. Определите точно, кто и что должен делать; определите каждую группу и запланируйте соответствующие сообщения для нее и результаты, передаваемые по соответствующим каналам. Подумайте о том, кто выполняет коммуникационное общение. Включайте тех, кто пользуется доверием (способен влиять) у ключевых заинтересованных сторон.</p>
<p>Каким будет <i>график/рабочий план</i> для вашей коммуникационной стратегии/кампании? Какие основные даты/события подходят для передачи аудитории сообщений и материалов?</p>	<p>При планировании вашей стратегии полезно составить график выполнения стратегии для того, чтобы состыковать предельные сроки и распределить задачи правильно и эффективно. Национальные, региональные или международные праздники могут послужить хорошей возможностью для выпуска и распространения материалов.</p>
<p>Какую <i>систему ведения документации</i> вы будете использовать или собираетесь создать для описания процесса и достигнутых результатов? Как вы будете формировать и распространять эту информацию и полученные знания для предполагаемой аудитории?</p>	<p>Подумайте о уже существующих системах для сбора и распространения данной информации, например годовые отчеты, квартальные отчеты, встречи заинтересованных сторон и т.д. Могут ли они быть использованы для передачи информации о процессе и результатах? Полезно работать в двух направлениях, т.е. назад и вперед, при ответе на такой вопрос, как, например, кому необходима информация, которая у вас имеется (о воздействии и обучении) и какая информация, которая имеется у вас, полезна? Это должно быть связано с используемыми вами индикаторами.</p>
<p>Какой <i>бюджет</i> вам необходим для реализации вашей стратегии и какой опыт и профессиональные навыки необходимы для этого?</p>	<p>Важно быть реалистичным и выбирать методы, которые согласованы с имеющимися у вас ресурсами.</p>
<p>Каким образом вы будете оценивать и распространять результаты вашей стратегии и уроки извлеченные из вашего опыта?</p>	<p>Подумайте о том, как другие организации могут извлечь пользу из вашего опыта.</p>
<p>Каким образом вы гарантируете <i>устойчивость</i> вашей коммуникационной стратегии?</p>	<p>Если вы добились изменения (например, отношение или поведение людей), вам необходимо подумать о том, как гарантировать поддержание достигнутого после снижения первоначального энтузиазма/уверенности. Кто должен поддерживать вмешательство в ситуацию и какой коммуникационный подход наиболее эффективен?</p>

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ

Полезным инструментом, который можно использовать совместно с заинтересованными сторонами для определения причин и следствий рассматриваемой проблемы – это “Проблемное дерево”. При использовании данного инструмента, ствол дерева – это сама проблема, корни – причины, её вызвавшие, и ветви – следствия или воздействие проблемы. Данный инструмент полезен тем, что позволяет вам, другим людям, которых вы хотите привлечь к проведению пропаганды, вашим основным и второстепенным заинтересованным сторонам исследовать причины возникновения проблемы.

“Проблемное дерево” особенно полезно для работы в группах, так как позволяет каждому конкретному лицу визуально изобразить реальную ситуацию и в то же время внести свой вклад в групповое понимание ситуации. После того, как все причины определены, группа может рассмотреть свой потенциал и опыт и установить приоритеты, определяющие, на какие причины можно повлиять с помощью пропаганды и коммуникационного вмешательства.



Анализ причин и последствий и графическое изображение взаимосвязи между ними дает нам возможность выполнить следующее: во-первых, добиться общего понимания проблемы, которую мы собираемся решить, и таким образом увеличить собственный потенциал проекта или кампании, и во-вторых, определить, какие заинтересованные стороны наиболее подвержены воздействию и наиболее заинтересованы в участии или руководстве определенными действиями.

Организация «Равенство» (Танзания) использовала метод «Проблемного дерева» для анализа роста случаев сексуальных преступлений в Танзании. Они определили проблему следующим образом:

ПРИЧИНЫ

- Женщины не знают, что существует закон, который защищает их от сексуального домогательства и непристойных действий.
- Низкий уровень осведомленности о новом законе (Акт специальных положений от 1998 г., направленный против сексуальных домогательств) и его слабое применение судебной властью.
- Полиция игнорирует новый закон и использует старый, более мягкий закон.
- Закон о судьях не пересматривался, что позволяло судьям использовать старый, более мягкий закон для привлечения к ответственности нарушителей, совершивших насилие в отношении женщин.

ПОСЛЕДСТВИЯ

- Лица, совершившие насилие, сексуальные домогательства, а также участвующие в торговле девочками и женщинами не наказываются.
- Сексуальные домогательства на работе остаются безнаказанными.
- Женщины не заявляют о случившемся насилии.
- Люди не знают своих прав и не отстаивают их в судах.
- Женщины боятся остаться одинокими, а жертвы насилия боятся “общественной огласки” случившегося.

Организация «Равенство» воспользовалась данным анализом для разработки кампании по поднятию уровня осведомленности о существующем законе для того, чтобы жертвы могли воспользоваться им для своей защиты дома и на рабочем месте, а также для апеллирования им при обращении в полицию. Кроме того, была разработана стратегия по внесению изменений в вышеупомянутый новый закон для того, чтобы сделать его более легким для понимания и применения, а также более эффективным для защиты женщин.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЧЕТКИХ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ

Цель – это то, чего вы надеетесь достичь за длительный период времени, например, снизить уровень насилия в отношении женщин в стране, увеличить уровень справедливых решений в пользу жертв насилия и т.д. **Задача** – это поэтапные и реалистичные шаги в направлении достижения вашей цели. Цель требует определения изменений, которых вы хотите добиться. Цель также должна быть определенной, измеримой, достигаемой, реалистичной и ограниченной во времени.

Например, в истории, представленной в вводной части данного пособия, целью Ассоциации развития женщин Сенегала было стремление добиться справедливости в отношении молодой девушки, используя законодательство и международные конвенции в качестве инструментов, а мобилизованное гражданское общество как средство воздействия. Как мы увидели, цель была достигнута, но также были и другие достижения: повышение информированности гражданского общества и судебной системы; большая согласованность в работе организаций, занимающихся юридическими вопросами, правами человека и проблемами женщин; повышение веры Ассоциации в собственные силы благодаря достигнутому успеху.

Советы

Следующие вопросы помогут вам сделать ваши цели определенными, измеримыми, достигаемыми, реалистичными и ограниченными во времени и позволят вам выстроить цели согласно приоритетам:

- Имеются ли качественные и количественные данные, способные показать, что достижение цели улучшит ситуацию?
- Достижима ли цель, даже при наличии препятствий?
- Получат ли цели поддержку со стороны большого количества людей? Достаточно ли глубоко понимают люди цели/задачи для того, чтобы предпринимать действия?
- Сможете ли вы найти финансовые или другие ресурсы для поддержки вашей деятельности, направленной на достижение поставленных целей/задач?
- Можете ли вы четко определить ваших основных сторонников? Их имена, должности?
- Легки ли для понимания поставленные цели/задачи?
- Заручились ли вы поддержкой основных лиц или организаций для достижения ваших целей? Каким образом ваша цель поможет создать союз с другими НПО, лидерами и сторонниками?
- Позволит ли людям деятельность по достижению целей узнать больше о проблеме и включиться в процесс принятия решений?

Источник: SARA/AED: Введение в руководство по обучению проведению пропаганды

ИЗМЕНЕНИЯ, КОТОРЫХ МЫ ХОТИМ ДОБИТЬСЯ

Осведомленность, знания, отношение к проблеме и поведение – это инструменты, помогающие нам прояснить и сделать понятными изменения, которых мы хотим добиться посредством коммуникационного вмешательства еще до того, как мы начнем данный процесс.

Посредством нашей пропаганды, нацеленной на прекращение насилия в отношении женщин, мы сможем попытаться поднять уровень осведомленности за счет привлечения внимания людей к вопросу, о котором они должны знать (например, в Зимбабве в соответствии с Актом о сексуальных преступлениях принуждение женщин своими мужьями к сексуальным отношениям является незаконным); расширить знания за счет предоставления людям достаточной информации для того, чтобы они смогли глубже понять проблему (например, пути передачи ВИЧ/СПИД или возможности получения правовой помощи женщинами, испытывающими насилие со стороны партнеров); изменить отношение и помочь людям взглянуть на вещи другими глазами или с точки зрения других людей (например, довести до сознания мужей, что принуждение жены к сексуальным отношениям рассматривается как изнасилование); изменить поведение, которое наиболее трудно поддается изменениям, и убедить людей изменить свою жизнь таким образом, чтобы снизить уровень насилия в обществе.

Определение точки отсчета, с которой начинается измерение развития деятельности

Для того, чтобы описать то, “как далеко мы ушли” в достижении целей, нам необходимо знать, что является точкой отсчета. Таким образом, если мы пытаемся изменить отношение людей к домашнему насилию, мы должны знать с чего начинается их отношение к проблеме. Сбор отправной информации позволяет нам установить цели, которые, как мы надеемся, люди поймут к концу коммуникационной кампании и показать, какого успеха мы добились на пути достижения наших целей. Подобная информация может быть количественной (62% женщин в таком-то районе не осведомлены о законе, защищающем женщин от домашнего насилия) и качественной (например, “Когда я обратилась в полицейский участок для защиты от насилия со стороны моего мужа, они сказали, что они не могут помочь, так как насилие произошло в моем собственном доме”). Точку отсчета можно определить с помощью следующих методов:

Интервью с людьми, формирующими вашу целевую аудиторию

Включает беседу с основными информаторами с использованием полуструктурированной анкеты. Основные информаторы могут быть из целевой аудитории (например, полиция) или представлены лидером, который хорошо знаком аудитории (например, руководитель полицейской ассоциации, НПО, оказывающее женщинам юридические услуги и т.д.)

Фокус - группы

Подробную информацию см. на стр. 14-15

Анкеты

Это инструмент, который используется как для полуструктурированных интервью, так и для обзоров. Вопросы могут быть закрытыми (вы даете варианты ответов, например, «да» или «нет») или открытыми (ответ дается респондентом, как например «Какой вы видите роль полиции?»). Закрытые вопросы легче и проще анализировать, но они ограничивают ответ респондента заранее определенными рамками. Необходимо провести предварительное тестирование анкеты до того, как ее использовать.

Ускоренная оценка

Ускоренная оценка включает посещение места исследования для встречи с целевой аудиторией и проведение структурированного обсуждения для определения осведомленности и мнения аудитории о проблеме. При совместной ускоренной оценке в группы обычно включают представителей исследуемых общин. Результаты анализируются и подробно описываются. Ускоренная оценка может включать полуструктурированные интервью и модифицированные фокус - группы.

Обзор документации

Это обзор и анализ имеющихся результатов исследований или документации. Например, если целью является расширение освещения в газете темы насилия в отношении женщин, первым шагом должен быть анализ содержания. Определяется количество статей в газете на тему насилия в отношении женщин, а также рассматривается тема статьи, её месторасположение в газете и т.д. Применяются оба подхода, качественный и количественный.

Обзор

Существует множество типов обзоров. Они могут быть формальными (например, данные записанные с использованием анкеты и разосланные известным группам людей) или неформальными (использующими встречи с людьми и обсуждение темы, которую вы хотите исследовать). Это может включать телефонный опрос, выборочное обследование большого количества семей, опрос на выходе (после того, как клиент посетил организацию, оказывающую соответствующие услуги, например, консультационный центр и т.д.). Во многих странах частные исследовательские компании проводят многоаспектное обследование (обследования одних и тех же семей, обычно проводимые ежеквартально, когда клиенты заказывают исследования по одному или нескольким вопросам).

Проведение обследования может вызвать значительные издержки, но существуют методы снижения затрат. Например, на Карибском семинаре участники из Гайаны говорили о размещении вопросов, касающихся насилия в отношении женщин, в телефонные счета национальной телефонной компании, а также информации о телефонной службе помощи, по которой жертвы насилия могут обратиться за поддержкой и консультацией. К тому же крупномасштабные обследования, такие как демографические обследования и обследования состояния здоровья населения, обычно проводятся министерствами здравоохранения. В некоторых случаях модуль вопросов о насилии в отношении женщин может быть уже включен в план обследования, а если нет, то вы можете попытаться включить его и оплатить расходы на его разработку (обычно это выходит намного дешевле, чем проводить обследования собственными силами).

Обследование может быть рассмотрено, как более легкий, полезный и недорогой метод определения общественного мнения. Но они также поднимают некоторые вопросы этического характера. Например, задавая вопросы о случаях насилия в жизни женщины, без проведения последующей консультации или психологической помощи могут вызвать определенные проблемы. Касательно этических вопросов использования коммуникационных методов, направленных на прекращение насилия в отношении женщин, смотрите дискуссию, изложенную на стр.16.

ОТ УЧАСТНИКОВ СЕМИНАРОВ

«Соул сити»

Программа «Соул Сити» уже доказала, что является успешным мультимедийным образовательным средством и коммуникационным методом, когда она начала обсуждать проблему насилия в 1997 году. Её третья, успешно проведенная мультимедийная кампания, состоящая из телевизионной драмы, показанной в пиковые часы, серии радиопередач на девяти языках, буклетов и кампании в средствах массовой информации использовала прием совмещения развлечения и образования для того, чтобы добиться повышения знаний и позитивного изменения отношения общественности к вопросу насилия в Южной Африке.

Воздействие кампании оценивалось Агентством социальных исследований. Было выбрано четыре «сигнальных места» в различных провинциях Южной Африки для того, чтобы сосредоточиться на малых группах и понять изменение в осведомленности, отношении и поведении в результате проведения кампании. Эти четыре места тщательно отбирались для того, чтобы обеспечить контрастный социальный контекст, такой как уровень образования, занятость, условия жизни, воздействие средств массовой информации, городское население и население сельской местности.

До проведения кампании, в августе 1997 г. были обследованы группы по 200 человек в каждой из четырех местностей и в ноябре этого же года по завершении кампании. Были также проведены углубленные интервью с основными заинтересованными сторонами, такими как работники здравоохранения, представители политических, гражданских, молодежных и женских организаций, учителями, представителями правоохранительных органов, советниками местных органов управления и знахарями.

Результаты были впечатляющими: 62% процента людей смотрели телевизионные программы; 34% читали серии историй в газетах и 42% прочитали о кампании в газетах. Кампания побудила проведение дискуссий по данной теме на многих конференциях: 45% обследованных респондентов сказали, что они обсуждали программу «Соул Сити» с другими людьми, включая своих друзей, супругов, детей и родителей. Также было получено качественное подтверждение повышения знаний и изменения отношения людей к данной теме.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНДИКАТОРОВ ДЛЯ НАБЛЮДЕНИЯ ЗА РАЗВИТИЕМ ПРОЦЕССА

Индикаторы - это точные показатели, используемые для определения хода выполнения проекта. Иногда полезно подумать об использовании индикаторов в качестве вех, устанавливаемых вдоль вашего проектного пути. Индикаторы предоставляют вам информацию, с помощью которой вы можете оценить свой прогресс и сколько вам еще необходимо пройти для того, чтобы достичь места назначения (в данном случае тех изменений, которых вы хотите добиться). Следующим шагом после того, как вы определили, куда вам необходимо двигаться и составили план движения, будет решение о том, какими вехами вы будете пользоваться для обозначения вашего пути.

Наилучшими являются те индикаторы, которые просты и удобны для сбора и анализа информации и показывают прогресс в достижении результатов. Они могут быть количественными и качественными и помогут вам оценить эффективность коммуникационной деятельности и пропаганды. Они должны быть разработаны для того, чтобы отражать различные уровни (например, индивидуальный, общественный и социальный). Индикаторы, которые пригодны для использования, обладают отдельными или всеми из следующих качеств:

- Имеются в наличии или легко доступны
- Подлежат измерению и интерпретации
- Имеют резонанс и легко понимаемы
- Немногочисленные и индикативные
- Актуальные и повторяемые для проведения сравнения по времени и месторасположению
- Рентабельны
- Взаимно согласованные для того, чтобы служить мерилем изменений (например, согласованы между людьми, собирающими информацию для анализа, и теми, для кого предназначаются «изменения»)
- Пропорциональные масштабу проекта (например, не используйте 50% всех ресурсов для мониторинга проекта и не используйте всего 50% на саму работу)
- Надежные и обоснованные (например, близкие к действительности, которую они измеряют)
- Изменяемые в ходе развития проекта и модификации целей для того, чтобы не отставать от реальности

Источник: Новый экономический фонд: Заботливый активист, средства для усиления пропагандистских кампаний и правозащитной деятельности НПО

Советы

Разработка индикаторов в рамках АКАВ

Индикаторы могут быть также разработаны в рамках структуры АКАВ для оценки осведомленности, знаний, отношения и поведения в результате проведения определенного проекта или программы. В отношении насилия, направленного против женщин, возможно нам будет необходимо взглянуть на расширенный общественный диалог и дебаты, как на индикаторы осведомленности; на возросшую точность информации, которой люди делятся при диалогах/дебатах, как на показатель видимого успеха в повышении знаний; на изменения социальных и культурных норм, как на индикатор изменения отношения; на новые формы деятельности и практики, как индикатор изменения поведения.

Расширенный общественный диалог и дебаты (осведомленность)

Какой рост осведомленности наблюдался при:

- Семейном обсуждении?
- Обсуждении среди друзей?
- Обсуждении на общественных собраниях?
- Рассмотрении и обсуждении в средствах массовой информации?
- Диалоге, направленном на решение проблемы?
- Рассмотрении и обсуждении в развлекательных мероприятиях?
- Дебатах и диалогах во время политических мероприятий?

Повышение точности информации, которой люди делятся при диалогах/дебатах (отслеживание процесса улучшения знаний)

- Становятся ли люди более информированными по данному вопросу?
- Разрушаются ли стереотипы?
- Распространяется ли информация между людьми?
- Обсуждают ли люди различные стороны данного вопроса?

Изменение отношения

- Имеются ли показатели возросшего уровня чувствительности к данному вопросу?
- Принимают ли люди другие аспекты данного вопроса?
- Отражается ли это на существующих социальных нормах и культурных ценностях (которые могут стоять на пути изменения поведения)?

Изменение поведения

- Предпринимают люди какие-либо действия под влиянием проводимой кампании и повышения осведомленности?
- Каковы их действия и каковы результаты?
- Начинают ли защищать себя люди, вовлеченные в кампанию?
- Стали ли организации, традиционно хранившие молчание по вопросу насилия в отношении женщин, «громко высказываться» и предпринимать действия в поддержку вашей кампании?
- Как долго происходило изменение в поведении и какие имеются признаки того, что достигнутое изменение не исчезнет в будущем?

ПРИМЕРЫ ИНДИКАТОРОВ ИЗМЕНЕНИЯ

Если рассматривать пропаганду в качестве средства влияния на людей для выработки изменений в политике, мы должны определить индикаторы, которые позволят нам отслеживать действия по достижению этих изменений. Европейская организация, отстаивающая интересы женщин, разработала следующую систему и индикаторы для того, чтобы осуществлять мониторинг прогресса в создании среды для борьбы, направленной против насилия в отношении женщин.

Политика

Политика, направленная против насилия в отношении женщин должна содержать ясное и обобщающее понятие насилия, направленного против женщины; описывать консультативный процесс, который объединяет вместе все секторы; определять стратегии и бюджет, систему мониторинга и индикаторов, измеряющих развитие проекта.

Бюджеты

Статьи бюджета должны определять отдельную деятельность, политику действий и меры; бюджет, предназначенный для защиты женщин от насилия, должен быть измерен в отношении к валовому внутреннему продукту.

Законодательная система

В законодательстве должны быть четко определены все формы насилия, основанного на гендерном различии; должна быть определена уголовная или гражданская ответственность; однозначно оговорены санкции; и оно должно включать меры по преследованию в судебном порядке нарушителей закона.

Иски

Основным индикатором являются жалобы, поступающие в полицию. Этот индикатор определяется на основании полицейских отчетов, числа случаев полицейского вмешательства и их результатов, в виде протоколов и других документов, которые полиция ведет в ходе расследования случаев гендерного насилия.

Система уголовного и гражданского права

Эти индикаторы оценивают структуру системы уголовного и гражданского права с точки зрения результатов уголовных и гражданских дел. Например, возбуждаемые дела и их результаты (осуждение, приговоры и санкции, компенсации); промежуток времени между подачей заявления и началом судебного процесса; и меры, предпринимаемые для защиты жертвы.

Обучение профессиональных работников

Все профессиональные работники (такие как полиция, судебные чиновники, работники здравоохранения, работники социальной сферы и правоведы), имеющие отношение к делу, должны пройти обучение методам определения гендерного насилия и в дальнейшем оказывать помощь различным потенциальным жертвам, включая мигрантов, этнические и расовые меньшинства, лесбиянок и гомосексуалистов, глухонемых и т.д.

Предоставление услуг

Достаточность предоставления услуг может быть оценена числом приютов/прибежищ и их способностью помочь широкому кругу жертв насилия; их географическим распространением; уровнем государственной помощи приютам; уровнем предоставления других услуг, например, психологическая консультация; наличием бесплатной или недорогой юридической помощью; обучением специальностям и предоставлением работы; а также качеством услуг, оцениваемых потребителями услуг.

Диверсификация женщин

Данный индикатор рассматривает гарантию доступности вышеуказанных услуг для широкого круга различных потенциальных жертв насилия. Это включает подсчет официально принятых на работу людей из числа мигрантов, этнических, расовых или сексуальных меньшинств; объема предоставляемых услуг, или услуг, предназначенных для определенных слоев общества, имеющих потребность в них, например, нуждающиеся в убежище лица, жертвы торговли людьми или женщины, находящиеся в домах престарелых, тюрьмах, больницах для душевнобольных.

Гражданское общество – Женские НПО

Масштаб, сфера деятельности и устойчивость женских организаций, особенно тех, которые работают в изолированных общинах, являются важными индикаторами масштаба и качества действий, направленных против насилия в отношении женщин.

Сбор данных

Сбор и детализация данных является фундаментальным аспектом оценки выполнения работ. Данные должны собираться систематически совместно с НПО и должны включать информацию, получаемую от полиции, больниц и других заведений здравоохранения, и от организаций, осуществляющих юридическую помощь. Эта информация должна повсеместно распространяться и должна служить основой для разработки образовательной, информационной и коммуникационной стратегий.

Предупреждение

Предупреждение насилия является наименее используемой стратегией, направленной против насилия, и потенциально наиболее эффективной в долгосрочном плане. Предупреждение включает повышение осведомленности, распространение информации по гендерно-сенситивной методологии защиты прав человека, проведение кампаний в СМИ и коммуникационных кампаний, и масштабные методы разработки учебных гендерно-сенситивных планов, направленных против насилия и используемых в заведениях начального и среднего образования.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВАШИХ СТОРОННИКОВ И АУДИТОРИИ

Пропаганда определяет формы сотрудничества со сторонниками и партнерами, а также работу с теми людьми, чьи действия вы стараетесь изменить или чье мнение противоположно вашему. Основные группы, с которыми вы будете работать для достижения каких-либо перемен, называются вашими заинтересованными сторонами. Определение заинтересованных сторон, вовлеченных в проводимую вами пропаганду, является важным моментом для более эффективного определения целей вашей коммуникационной деятельности.

Ключевые заинтересованные стороны – лица, которые должны осуществлять изменения в рамках проводимой пропаганды. И обычно они представлены политическими деятелями или лидерами, выражающими мнение общественности. В зависимости от стратегии проведения пропаганды, они могут состоять из мужчин, совершивших насилие, которые должны прекратить свое агрессивное поведение, судей, которым необходимо быть более щепетильными к гендерным вопросам при принятии своих решений, или журналистов, которые должны освещать гендерные вопросы более объективно. **Второстепенные заинтересованные стороны** представляют собой стороны, с которыми вы будете работать с целью достижения изменений. Это могут быть НПО, женские организации, правительства, организации системы ООН, финансирующие организации и другие организации-союзники, которые будут сотрудничать с вами, помогая вам достичь ваших целей. **Первостепенные заинтересованные стороны** – это лица, в большей степени выигрывающие от ожидаемых изменений. В их число входят женщины, девушки и группы людей, которые хотят получить наибольшие выгоды от изменений, которые планируется достичь. **Другие влиятельные стороны** определяются как стороны, которые могут явиться препятствием или оказать противодействие нашей пропаганде или исполнению вашего проекта. Они могут быть представлены лидерами сообщества, которые считают дискриминационную практику нормой, закрепленной традициями, а так же это может быть правоохранительная система, не желающая вмешиваться в частную жизнь граждан.

Знание ваших заинтересованных сторон также означает то, что вы знаете, “чем они живут”. Что они знают о гендерном насилии и какие его аспекты важны для них? Что оказывает на них влияние и как они принимают решения? Только после того, как мы выясним данные вопросы, мы сможем определить, для кого будут предназначены наши информационные сообщения и для чего.

ВЕДЕНИЕ ДОКУМЕНТАЦИИ

Ведение документации по вашему проекту также важно, как мониторинг и оценка проекта и его результатов. Документирование процесса выполнения проекта фиксирует любую стратегическую информацию на бумагу, пленку или на какой-либо другой носитель, и становится источником информации для разработки другими активистами их собственных программ. Для того, чтобы успешно сохранить эту информацию, ведение документации должно быть учтено в процессе планирования проекта.

Для чего необходимо проектное документирование?

- Поделиться опытом с другими людьми и помочь воспроизвести или применить ваши подходы в их собственных ситуациях (например, это могут быть

разработчики проектов из женских организаций, НПО, агентств ООН, правительства и т.д.)

- Информировать самих себя о процессе выполнения работ для осуществления промежуточной корректировки своей деятельности на основе приобретенного опыта и улучшения дальнейшей работы в течение проекта.
- Отслеживать процесс по достижению поставленных целей и результатов (для финансирующих организаций, средств массовой информации, заинтересованных сторон и т.д.)
- “Доказать” (финансирующим организациям, средствам массовой информации, заинтересованным сторонам и т.д.), что наша работа позитивно влияет на жизнь людей

Первые два типа информации – это “процесс”, а два последних – это “прогресс”.

Советы

Ниже приводится пример “Карты полномочий” для кампании, направленной против серии рекламных щитов, которые при продвижении товара на рынок изображали женщин в непристойном виде. Карта полномочий показывает распределение заинтересованных сторон в рамках данной кампании.

- Второстепенные заинтересованные стороны, способные оказать поддержку, включают группы женщин, независимые газеты, которые отказались от данной рекламы и большинство НПО, работающих в секторе развития.
- Ключевые заинтересованные стороны включают политиков и местную власть, имеющих полномочия для прекращения нежелательной рекламы. Однако, они могут получать финансовые средства от рекламодателей и поэтому возможно неохотно выступать против подобной рекламы.
- Другие влиятельные стороны – это организации, которые создают рекламу для продвижения товаров, основная пресса, которая дорожит доходами от крупных рекламодателей, и деловые круги, не желающие высказываться против “одного из своих” (т.е. другого представителя бизнеса).

Ваша стратегия включает работу с теми, кто находится на вашей стороне; попытки повлиять на ключевые заинтересованные стороны для оказания вам помощи и предупреждение аргументов противников, чтобы вы смогли опровергнуть их аргументы и выиграть при проведении публичных дебатов. Если вы выделите время для обдумывания ваших действий и способов влияния на ваши заинтересованные стороны, вы увеличите ваши шансы на успех.

ВТОРОСТЕПЕННЫЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ	КЛЮЧЕВЫЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ	ДРУГИЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ
ЖЕНСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ	МЕСТНЫЕ ВЛАСТИ	РЕКЛАМНАЯ ИНДУСТРИЯ
НЕЗАВИСИМЫЕ ГАЗЕТЫ	ПОЛИТИКИ	ОСНОВНАЯ ПРЕССА
НАИБОЛЕЕ РАЗВИТЫЕ НПО		ДЕЛОВЫЕ КРУГИ

Планирование ведения документации

Благодаря тщательному предварительному планированию, вы сможете решить, что вам необходимо извлечь из процесса выполнения данного проекта, какая аудитория получит наибольшую пользу из вашего опыта и какова должна быть процедура распределения информации. Во время планирования может оказаться полезным, если вы представите себя в качестве потребителя информации, полученной на основе вашего проекта: т.е. самим представить то, что вы сами хотите узнать?

В некоторых случаях, возможно уже существуют системы для регистрации, обработки и оформления информации о приобретенном опыте для различных типов аудитории. Один из примеров является деятельность Санчарика Самуха (Sancharika Samuha) в Непале. С 1997 года Санчарика Самуха в рамках своей обычной деятельности публиковала ежемесячные отчеты «Специальная служба для женщин», содержащие статьи о женщинах Непала. Они направлялись в газеты по всей стране, что давало последним материалы о женщинах, которые можно было опубликовать. В рамках данной программы, Санчарика осуществляла мониторинг материалов прессы, касающихся темы насилия в отношении женщин. Это имело две цели: отслеживание ситуации положения женщин, как она отражалась в средствах массовой информации, а также наблюдение за улучшением качества статей, публикуемых журналистами. Подобная деятельность способствовала повышению внимания журналистов к проблемам женщин, а также с помощью СМИ помогла поднять интерес к проблеме положения женщин в Непале.

Документирование может вестись в различных формах и использовать различные коммуникационные системы. При проведении семинаров или планировании мероприятий можно воспользоваться услугами репортеров, фотографов и когда это необходимо, - видеооператоров; для записи интервью или каких-либо других важных дискуссий можно использовать обыкновенные диктофоны, а использование для стратегических целей таких средств, как веб-сайт и групповое обсуждение с использованием электронных средств может оказаться относительно недорогим способом распространения собранной информации. Можно также рассмотреть и проанализировать имеющиеся материалы для определения их роли в качестве средств передачи наработанных подходов.

*Источник: Семинар по Стратегическим коммуникациям.
Барбадос, октябрь 2002 г.*

УСТОЙЧИВОСТЬ

Участники семинаров по стратегической коммуникации и получатели грантов от Трастового фонда часто отмечают, что ресурсы, которые они могут мобилизовать для коммуникационной работы, недостаточны. Одна из причин заключается в том, что очень большое количество времени и энергии уходит на саму кампанию, при этом не учитываются последующие необходимые действия. Поэтому, например, пропаганда будет очень успешной, если обеспечить принятие законопроекта о домашнем насилии. Но если группа активистов вложит всю свою энергию и ресурсы для достижения вышеуказанной цели, то после принятия подобного закона, у них не останется ресурсов для выполнения деятельности, обеспечивающей работу данного закона.

Это сложная и очевидная задача. Например, организации, пропагандирующие прекращение насилия в отношении женщин, в случае принятия закона или политического решения часто надеются на то, что правительство будет осуществлять дальнейшие действия по обеспечению их исполнения. Однако во многих случаях этого не случается. Одним из способов решения подобной задачи является планирование бюджета, который учитывает все необходимые действия, а также разработка соответствующего для этого рабочего плана. Несмотря на то, что долгосрочное планирование не дает гарантии наличия дополнительных ресурсов, оно может повлиять на соответствующее распределение времени и имеющихся у рабочей группы ресурсов. Возможны и другие варианты решения задачи. Главное, чтобы проектные группы продумывали и планировали дальнейшие мероприятия, которые необходимо проводить после достижения первых результатов, и нацеливаться на долгосрочную пропаганду и коммуникационную деятельность в различных сферах и с различными стратегическими партнерами.

Советы

Три ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ ДОКУМЕНТАЦИИ

ПРЕДВИДЕТЬ: На самой начальной стадии какой-либо инициативы мы должны определить для чего, как и для кого мы выполняем документирование информации.

РАСПРЕДЕЛЯТЬ: Находясь на начальной стадии инициативы, мы должны быть уверены, что мы запланировали и выделили ресурсы (людей и время) для ведения процесса и системы документирования. Каждый человек, привлеченный к процессу ведения документации, должен понимать свою роль, какую информацию он должен собирать и как она будет использоваться.

ДЕЛАТЬ ОБЗОР: Документация по выполненным и текущим работам должна использоваться по назначению (т.е. время на обзор, анализ, обсуждение и использование появляющейся стратегической информации должно быть включено в график выполнения инициативы).

Дополнительные источники

Пропагандистская деятельность и проведение кампаний: Руководство для неправительственных и волонтерских организаций. Женская программа Института открытого общества (ИОО). Веб-сайт программы ИОО 16 дней на английском и русском языках: www.osi.hu/vaw/

Руководство по проведению кампании специально разработано для организаций, борющихся за искоренение насилия в отношении женщин.

Пропаганда за социальную справедливость: Глобальная деятельность и руководство по отражению результатов работы. Дэвид Кохен, Роза де ла Вега и Габриель Ватсон. Kumarian Press, Inc. 2001. Веб-сайт: www.kpbooks.com/

Первое полное руководство для широкого спектра специалистов, работающих в области социальной и экономической справедливости. Идеально подходит для практических работников, преподавателей и студентов, рассмотрены элементы пропагандисткой деятельности и предложен набор методов для проведения работ, даны полные описания конкретных социологических исследований, а также сотни ссылок на литературные источники.

Введение в руководство по обучению пропагандисткой деятельности. Риту Р. Шарма, ЮСАИД/Академия поддержки развития образования, проведение анализа и исследований в Африке (SARA). Веб-сайт: www.aed.org/democracy/publications/index.html

Представлены методы для сотрудников, которые приступают к пропагандисткой работе. Разработано для различной аудитории потенциальных работников в области пропаганды с целью их информирования о пропагандисткой деятельности и её методах; дает некоторые основные навыки пропагандисткой деятельности; увеличивает использование имеющихся данных для проведения пропагандисткой деятельности; дает уверенность тем, кто начинает пропагандистскую деятельность; поощряет демократический процесс, давая людям навыки, которые помогают им быть услышанными.

Коммуникативная деятельность за социальные изменения: Меморандум и отчет по конференции. Фонд Рокфеллера. Контактный адрес: bbyrd@rockfound.org

Даны основные положения коммуникативной деятельности по разработке философии и стратегии социальных изменений.

Коммуникативные стратегии для поддержки развития. Луис Рамеро Белтан и Рене Зебаллос. Voice Unidas/Erbol, Programa Nacional de formacion Universita en Comunicaci3n Radifonica, Bolivia, 2001. (на испанском языке)

Гендерные условия: Новые программы для проведения мониторинга прессы и пропагандисткой деятельности. Маргарет Галлахер, Программа женских средств информации, Всемирная ассоциация христианской коммуникативной деятельности (WACC), 2001. Контактный адрес: wacc@wacc.org.uk

Это практическое руководство по демократии и разнообразию средств массовой информации в новой информационной эпохе, использующее результаты, полученные во многих странах. В нем представлены такие темы, как рамки независимой деятельности граждан в средствах массовой информации и

разработка политики коммуникативной культуры, рассматривается вопрос, как аудитория может эффективно критиковать содержание средств массовой информации, потенциал проведения мониторинга, лоббирования и пропагандисткой деятельности.

Будь умнее: Стратегическая коммуникативная деятельность для активистов гендерной политики в Южной Африке. Редактор Колин Лоуи Морна и Лене Оверленд, Гендерные связи и наблюдение за женскими средствами массовой информации, Южная Африка, 2002. Веб-сайт: www.womensmediawatch.org.za/archives/products/gettings_smart.html

Подготовленное группой экспертов в области средств массовой информации и коммуникативной деятельности, данное руководство написано в простом и доступном стиле, с большим количеством упражнений и примеров, описаний простых действий, контрольных таблиц и советов, которые должны использоваться для обучения или непосредственно при разработке стратегической коммуникативной деятельности в вашей организации. В ней используются как основные понятия коммуникативной деятельности, так и традиционные, основные, общественные и новые виды средств массовой информации.

Уроки, извлеченные из полученных изменений: Вопросы и опыт, извлеченные из совместного мониторинга и оценки. Редакционная коллегия Марисол Естрелла, Джутта Блауерт и Диндо Кампилян, Международный центр исследования развития, Канада. Веб-сайт: www.idrc.ca/

Соединив вместе большое количество социологических исследований и дискуссий между специалистами-практиками, представителями академических кругов, финансирующими организациями и политиками, данная публикация содержит методологические, институциональные и политические исследования в области мониторинга и оценки.

Создание трудностей: Очерки по совместной коммуникативной деятельности, направленной на социальные изменения. Альфонсо Джумисио Дагрон, Фонд Рокфеллера. Веб-сайт: webinfo@rockfound.org

Исследования совместной коммуникативной деятельности, направленной на социальные изменения и как они проводятся. Дан обзор 50 примеров возможностей общественного принятия решений и действий в Африке, Азии и Латинской Америке.

Руководство участника деятельности, направленной на социальные изменения и оценку. Подготовлено Бригиттой Ледюк для Семинара по стратегической коммуникативной деятельности в Дакаре, январь 2002 года (на французском языке). Опубликовано на вебсайте ЮНИФЕМ по стратегической коммуникативной деятельности: www.unfp.org/unifem/extra/communication/ (login (вход в систему): UNIFEM; password (пароль): MEFINU)

Мониторинг и оценка, ориентированные на результат: Руководство для менеджеров программ. Отдел по проведению оценки и стратегического

планирования, Серия руководств, Программа развития ООН (ПРООН), 2002 год.

Несмотря на то, что данное пособие предназначено для персонала ПРООН и менеджеров программ, оно содержит последние достижения в области мониторинга и оценки, может использоваться персоналом НПО и других организаций, которые хотят продемонстрировать конкретные результаты своих проектов.

Вдумчивый активист: Средства усиления кампаний и пропагандисткой деятельности НПО. Дж. Чапмен и Т. Фишер, Фонд новой экономики (ФНЭ), 1999. Веб-сайт: www.neweconomics.org/text.asp?strRequest=pub&strContext=pubdetail&intPubID=7.

Данное издание является руководством, которое поможет продумать структуру вашей кампании; в нем изложена структура и методы, разработанные ФНЭ и используемые для понимания роли пропагандистских кампаний, проводимых НПО. Предназначено для людей, привлеченных к работе в кампаниях и для более строгого и детального отражения результатов их работы, цель данного документа - сделать эту работу более эффективной; подготовлено для людей, желающих начать кампанию для лучшего понимания трудностей её исполнения с целью влияния на выбранные стратегии.

Примеры коммуникационных стратегий

СТРАТЕГИИ

Семинары по коммуникационным стратегиям были разработаны, как практический курс обучения. Организации не только приобрели новый и полезный практический опыт - и во многих случаях новую оценку важности коммуникационной деятельности - но закончили их, имея план для разработки их собственной коммуникационной стратегии, которая будет включена в их повседневную пропаганду. Для этой цели значительная часть времени семинара была посвящена индивидуальной и групповой работе для того, чтобы разработать коммуникационные стратегии, способные усилить уже имеющиеся программы и приоритеты в работе организаций. Данные стратегии презентовались в течение последнего дня семинара, обычно они представлялись участникам семинара, а в некоторых случаях группе специалистов, состоящей из приглашенных экспертов в области коммуникационной деятельности.

В данной главе представлены два примера стратегий, рассмотренных на семинарах и выполненных нашими партнерами. Они финансировались с помощью малых грантов Тростового Фонда ЮНИФЕМ.

Примеры коммуникационных стратегий

Название:	Коммуникационная деятельность, нацеленная на эффективное исполнение закона, направленного против сексуальных домогательств
Организация:	«Равенство»
Страна:	Танзания

Проблема

в Танзании как в городах, так и в сельской местности, широко распространено насилие, направленное против женщин, и все еще остаются сильными традиции, которые отводят женщине второстепенную роль. В 1998 г. был принят закон, направленный против сексуальных домогательств, который предусматривал защиту женщин от сексуальных оскорблений и насилия. Согласно данному закону поведение, подразумевающее сексуальное оскорбление, рассматривалось как преступление, направленное против женщины.

Несмотря на то, что данный закон был издан в печатном виде, уровень осведомленности об этом законе остается низким. Организация «Равенство», НПО, занимающиеся обучением служащих (судьи и полиция) вопросам вынесения решений в области гендерных отношений и правосудия, провели исследование по определению Знания, Отношения и Практики (ЗОП) и обнаружили, что ни судебные органы, ни население в целом не осведомлены о законе и о том, как им можно воспользоваться. Более того, часто судьи поощряют дискриминационную практику в отношении закона, который направлен против сексуальных домогательств.

Вмешательство

«Равенство» проводило консультации с судьями, своими заинтересованными сторонами, которые рекомендовали создание сети сотрудников правоохранительных органов и средств массовой информации, работающих совместно в сфере обучения населения положениям закона, а также информирования о примерах судебных дел. Были сформированы три промежуточных комитета, по одному в каждом районе региона Дар-эс-Салам. Функция этих комитетов заключалась в обеспечении встреч, на которых блюстители закона, занимающиеся гендерными вопросами, и сотрудники средств массовой информации могли встретиться и обменяться своими мыслями по вопросу защиты интересов женщин с использованием данного закона и где средства массовой информации могли получить информацию для её распространения среди населения.

Ожидаемое изменение

Тесное сотрудничество между средствами массовой информации и сотрудниками правоохранительных органов вносит вклад в процесс вынесения правовых решений. Средства массовой информации придают гласности соответствующие судебные дела, принятые судебные решения и проблемы, с которыми пришлось столкнуться, как жертвам насилия, так и сотрудникам правоохранительных органов. Таким образом повысилась ответственность сотрудников

правоохранительных органов и степень причастности общественности к проблеме.

Индикаторы успеха

- Возросшая осведомленность о законе среди женщин, которые могут использовать его для своей защиты и среди правонарушителей, которых он удерживает от совершения преступления
- Возросший уровень освещения средствами массовой информации дел, связанных с насилием и оскорблением женщин и нарушением прав детей.
- Положительная обратная связь от сотрудников правоохранительных органов по вопросу взаимодействия со средствами массовой информации
- Повышение эффективности судебной деятельности
- Улучшение понимания проблемы сотрудниками правоохранительных органов

Коммуникационные каналы

Предлагаемая сеть сотрудников правоохранительных органов и средств массовой информации была создана независимо от процесса, который начался ЗОП - исследованием и обучающими семинарами для сотрудников правоохранительных органов и представителей средств массовой информации.

Данная коммуникационная стратегия будет использовать следующие подходы, которые были согласованы с заинтересованными сторонами:

- ✓ Мини-консультации, проводимые между представителями средств массовой информации и сотрудниками правоохранительных органов в оговоренных районах
- ✓ Интервью по телевидению, радио и в газетах. Средства массовой информации будут проводить интервью с представителями общественности для того, чтобы узнать их реакцию на определенное дело, рассматриваемое в суде. Их замечания будут представлены правоохранительным органам для воздействия на дальнейшие действия правительства, парламентариев и комиссии по правовым реформам. Телевидение будет в основном использоваться в городской местности, а национальное радио Танзании будет вещать на всю страну. Использование данных каналов даст гарантию охвата широкой части, как городского, так и сельского населения.

АНАЛИЗ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН

	КЛЮЧЕВЫЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ	ВТОРОСТЕПЕННЫЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ	ОСНОВНЫЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СООБЩЕНИЯ	Судьи, прошедшие обучение по теме гендерных вопросов и правосудия	Сотрудники средств массовой информации Различные НПО, занимающиеся женскими вопросами	Женщины и жертвы насилия
	“Прозрачность и ответственность – ключи к правосудию”	“Ваше перо сильнее, чем меч: используйте его для достижения социальной справедливости”	“Мы – партнеры; давайте работать вместе, чтобы покончить с насилием” “Закон для вас – используйте его”

Даты	События
10 декабря 2001 г. (День прав человека)	Начало совместной работы СМИ и правоохранительных органов (пресс конференция)
30 декабря 2001 г.	Обсуждение влияния обучения на сотрудников правоохранительных органов и оценка улучшений, изменений и других факторов, имеющих отношение к правосудию в случаях насилия и оскорбления
8 марта 2002 г.	Международный женский день <ul style="list-style-type: none"> Освещение средствами массовой информации вопросов по правам женщин и их защиты от насилия
15 мая 2002 г.	Празднование международного дня семьи <ul style="list-style-type: none"> Освещение проблемы насилия в семье

- Специальные статьи будут подготовлены отобранными журналистами
- Обзор судебной деятельности
- Мини-семинары для освещения накопленного опыта

Устойчивость

Независимо от того будут ли продолжаться обучение и консультации, тесное сотрудничество между правоприменяющими органами и персоналом СМИ должно способствовать созданию устойчивых отношения между ними. Кроме того, возросшее внимание СМИ к данному закону и теме насилия в отношении женщин даст толчок к дальнейшему рассмотрению проблемы и увеличит уровень осведомленности населения, которое долго будет сохраняться после окончания кампании.

СМИ, КОТОРЫЕ СОГЛАСИЛИСЬ РАБОТАТЬ ПО ДАННОЙ СТРАТЕГИИ	
СМИ	Охват
ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СЕТЬ Телевидение Дар Эс Салама Национальное телевидение Независимое телевидение	4 региона из 20 По всей стране По всей стране
РАДИОСТАНЦИИ Радио «Танзания» Радио «FM 1» Радио Ухуру	По всей стране 4 региона 1 регион
ГАЗЕТЫ Аласири Нипаше Маджира Дэйли Ньюс Мтанзания Мваначи Тайфа лету Обзервер Гардиан	Два региона По всей стране По всей стране По всей стране По всей стране По всей стране По всей стране По всей стране

Название:	Влиятельные парламентарии за поддержку и выполнение билля о борьбе с домашним насилием
Организация:	Центр поддержки женщин (ЦПЖ)
Страна	Йемен

Проблема

ЦПЖ давно работает с заинтересованными сторонами, вовлеченными в вопросы насилия в отношении женщин. Они проводили обучение представителей СМИ методам расследования и освещения случаев гендерного насилия, первыми выполнили программу по поднятию уровня осведомленности судебного и юридического персонала, создали сеть НПО и групп правозащитников, работающих в данной области.

Хотя Йемен и подписал большинство международных договоров и конвенций по вопросу женских прав, в стране отсутствует правовая или политическая структура, поддерживающая работу по искоренению насилия, направленного против женщин. Несмотря на существование в законе о семье нескольких статей, касающихся гендерного насилия, они не обеспечивают правовой защиты и не дают женщинам какой-либо реальной защиты.

Вмешательство

ЦПЖ установил, что необходимо проводить работу с членами парламента Йемена по поддержке и вводу в действие проекта закона о домашнем насилии. Наличие соответствующих правовых структур усилило бы их работу с другими заинтересованными сторонами и гарантировало бы справедливость в отношении жертв насилия. Для того, чтобы дополнить их общую коммуникационную деятельность и пропаганду, ЦПЖ решил добавить специальный коммуникационный компонент в свою работу с парламентариями. Он мог бы

состоять из дискуссий с фокус-группами, проводимых с комитетом парламента по правовым вопросам, работниками правительства и другими заинтересованными сторонами, а также работы по доведению информации до членов парламента Йемена. В этом случае ЦПЖ лучше бы знал осведомленность, мнение и практику работы основных ответственных лиц и мог более точно разрабатывать коммуникационные материалы для них. Основываясь на существующей пропаганде по искоренению насилия в отношении женщин, они могли бы продвинуться вперед в направлении их основной цели: поддержки и выполнения парламентариями и местными властями гендерных законов и политики

Ожидаемое изменение

Посредством этого аспекта общей политики вмешательства ЦПЖ надеется поднять уровень знаний, осведомленности и обязательств парламентариев в отношении искоренения насилия против женщин с целью их полной поддержки новой политики; поднять уровень обязательств и увеличить объем ресурсов, выделяемых на поддержку работы бюджетных служб по искоренению гендерного насилия, например, судебский корпус, полиция, министерство здравоохранения и социальные учреждения; и расширить сотрудничество между всеми заинтересованными сторонами в сфере борьбы с гендерным насилием.

ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ

ОСНОВНЫЕ	ПЕРВОСТЕПЕННЫЕ	ВТОРОСТЕПЕННЫЕ	ДРУГИЕ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ
Парламентарии, местные советы, правительственные органы и СМИ	Женщины и жертвы гендерного насилия	Женские объединения, правозащитники и НПО	Мужчины и женщины с консервативным мышлением, лица, совершающие насилие

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СООБЩЕНИЯ ДЛЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

<p><i>Парламентарии и местные советы:</i> Принятие/исполнение законов, нацеленных на прекращение насилия в отношении женщин, гендерные законы и политика обеспечат равные возможности. Парламентарии и местные советы должны завоевывать голоса; в ваших интересах отвечать на запросы ваших избирателей.</p> <p><i>Представители СМИ:</i> Освещение примеров насилия, направленного против женщин является важной частью требуемой транспарентности прессы и средств массовой информации.</p>	<p><i>Женщины, жертвы насилия:</i> женщины - избиратели играют роль, влияющую на процесс принятия такой политики. Высказываясь на эту тему и рассказывая свои истории, вы поднимаете уровень осведомленности о проблеме насилия на гендерной основе и помогаете людям осознать её как недопустимую.</p>	<p><i>Женские группы:</i> женские группы должны принять целостный подход и объединить ресурсы для эффективного лоббирования принятия/исполнения данной политики через парламентариев/влиятельных чиновников</p> <p><i>Правозащитники и НПО:</i> Принятие участия в кампании по искоренению насилия в отношении женщин является составной частью пропаганды. Мы должны работать вместе для того, чтобы усилить эффект нашей работы.</p>	<p>Сообщение должно основываться на информации, полученной на основе результатов ситуативного анализа, обследовании фокус групп и уровней Знания, Отношения и Практики (ЗОП)</p>
--	---	--	--

Результаты коммуникационной деятельности, каналы и деятельность, которые должны использоваться в работе с основными заинтересованными сторонами:

<i>Парламентарии</i>	<i>Местные советы</i>	<i>СМИ</i>	<i>Другие сторонники</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Информационные пакеты ✓ Обсуждения фокус групп ✓ Передовые статьи в газетах для парламентариев 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Обучающие семинары ✓ Создание информационных центров по гендерному насилию в местных советах ✓ Проведение информационными центрами обсуждений для фокус-групп 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Обучающие семинары ✓ Обсуждение материалов с главным редактором ✓ Выпуск для журналистов обучающего руководства по вопросам гендерного насилия ✓ Создание группы мониторинга, официальных газет и журналов, освещающих вопросы гендерного насилия (С 1998 года ЦПЖ осуществляет мониторинг газет по вопросам гендерного насилия) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Телевизионные и радио ролики, круглые столы для женщин - избирателей, парламентариев и других заинтересованных сторон ✓ Кампания в поддержку избирателей женщин: Выборы-2003 "Вы можете изменить ситуацию"

Индикаторы успеха (Количественные и Качественные)

- Одобрение парламентом закона о домашнем насилии
Средства контроля: дебаты в парламенте, опубликованные в парламентской газете
- Количество совместных программ правительства и НПО по вопросу насилия в отношении женщин
Средства контроля: отчеты, проектные документы и объявления в газетах
- Судебные дела и отношение судебной системы к делам, связанным с гендерным насилием
Средства контроля: мониторинг крупных дел в судах

График/ рабочий план

12 месяцев (с ноября 2001 года по ноябрь 2002 года)

Методы и техника, используемые для проведения тестирования и подтверждения сообщений и материалов

- Информационные центры будут лоббировать парламентариев и местные советы
- Группа мониторинга СМИ по вопросам насилия в отношении женщин
- Проведение тестирования материалов до и их тестирования после анкетного ЗОП-исследования
- Симпозиумы, проводимые на телевидении и радио

Система ведения документации/ Подготовка и стратегия распространения информационных пакетов

- Мониторинг общественных дебатов с участием парламентариев и государственных служащих по вопросам законодательства и политики
- Системы обзора деятельности и оценки результатов были добавлены в проект и включали соглашения со всеми партнерами по документированию их деятельности
- Продолжение сбора материалов по освещению проекта, отчетов по мероприятиям и архивов по каждому году
- Мониторинг и анализ судебных дел и разбирательств

Отчетность

- Два промежуточных отчета, каждый из которых содержит информацию по деятельности ЦПЖ и других партнеров проекта за шестимесячный период.
- Заключительный отчет, который показывает деятельность ЦПЖ и других партнеров в течение всего периода проекта (в итоге по каждому виду деятельности будет подготовлен свой собственный отчет)

Оценка и распространение воздействия и приобретенного опыта (качественная и количественная)

- Проводить обзор и информировать о ходе парламентских дебатов, политики правительства и судебных дел
- Внутренние обзоры и отчеты (Деятельность НПО, совместное планирование Правительство-НПО, производство аудиовизуальной информации)
- Критические обзоры радио передач и печатных статей
- Результаты ЗОП - исследования должны распространяться

Устойчивость

- Создание центров во всех государственных организациях
- Возросшая компетентность НПО, привлекаемых к работе
- Стабильное финансирование деятельности по прекращению насилия в отношении женщин, обеспечиваемое организациями-донорами, зарубежными и правительственными источниками

ПРИЛОЖЕНИЕ

Эксперты в области коммуникационной деятельности, принимавшие участие в работе семинаров по коммуникационным стратегиям

Имя	Контактная информация	Сфера деятельности	Месторасположение
Г-жа Сандра Алиага Бруч	Aliagita@hotmail.com Тел: (591-2) 791540	Коммуникационная деятельность за социальные изменения	Латинская Америка
Г-жа Аму Банк	Помощник директора Fundacion Puntos de Encuentro Plaza Espana, 4 cuadras abajo, 1 cuadro al lago Apartado postal RP-39 Managua, Nicaragua Тел: (505) 268-1228 Факс: (505) 266-6305 www.puntos.org.ni	Коммуникационная деятельность за социальные изменения; телевидение	Латинская Америка
Г-н Монсеф Боухафа	Центр развития коммуникационной деятельности, PO Box 25228, Washington DC 20007, USA Тел: (1-301) 765-1175 Факс: (1-301) 765-2218 Сот: (1-301) 728-5242 (GSM) Mbouhafa@cendevcom.org	Коммуникационная деятельность за социальные изменения	Средний Восток и франкоязычная Африка
Г-жа Лея Чатта-Чипепа	Менеджер проекта/Заместитель руководителя программы Женщины в поднятии уровня осведомленности в Южной Африки (WIDSAA) Южноафриканский центр исследований и документации 6 Bath Road, Belgravia, Box 5690, Harare, Zimbabwe Тел: (263-4) 791249 Факс: (263-4) 798693 Lchipepa@sadc.net www.sardc.net	Ведение документации	Южная Африка
Г-жа Люси Гарридо	Lgarrido@chasque.apc.org Lgarrido@cotidianomujer.org.uy	Коммуникационная деятельность за социальные изменения; средства массовой информации	Латинская Америка
Г-жа Меган Лойд-Лани	CommsConsult Holly Barn Cusgarne, Truro TR4 8SE, UK Тел/Факс: (44-0) 1872-863279 Commsconsult@gn.apc.org	Коммуникационная деятельность за социальные изменения	Южная Африка
Г-жа Бригитте Ледук	Тел: (212-37) 28 2852/(212-63) 18 8313 Brigitteleduc@yahoo.fr	Оценка и социальные изменения	Франкоязычная Африка
Г-жа Софи Лай	Sophie_ly@hotmail.com	Коммуникационная деятельность за социальные изменения	Франкоязычная Африка
Г-жа Пат Майд	pat@ipsafrica.org	Альтернативные средства массовой информации	По всему миру
Г-жа Лиса МакКлин	Специалист по коммуникационной деятельности, ЮНИСЕФ, Здание ООН, Marine Gardens, Hastings, Christ Church, Barbados Тел: (1-246) 429-2521 Ext. 6157 Факс: (1-246) 437-6596 lmccleantrotman@unicef.org	Мониторинг и оценка	Страны Карибского моря

ПРИЛОЖЕНИЕ

Эксперты в области коммуникационной деятельности, принимавшие участие в работе семинаров по коммуникационным стратегиям

Имя	Контактная информация	Сфера деятельности	Месторасположение
Г-н Титус Бонии Мотсаби	Africa Comms Harare, Zimbabwe, Тел: (263-4) 794415 Факс: (263-4) 794415 moetsabi@africaonline.co.zw	Разработка материалов	Южная Африка
Г-жа Коллин Лоуи Морна	Genderlinks 5 Ernest Oppenheimer Street, Cnr. Queen Lakeside Place, Lower Ground, Bruma 2198 South Africa Тел: 27(0) 11 622 2877 Факс: 27(0) 11 622 4732	Средства массовой информации	Южная Африка
Г-жа Ренифа Манденга	Проект Musasa Box A712 Avondale Harare, Zimbabwe, Тел: (263-04) 725881/734381 Факс: (263-04) 794983	Разработка материалов	Южная Африка
Г-жа Бандана Рана	Sancharika Samuha (SAS – Женский коммуникационный форум) Post Box 13293, Kathmandu, Nepal Тел: (977-1) 538549 Факс: (977-1) 547291 bandana@wlink.com.np www.sancharika.org/	Средства массовой информации	Юго-Восточная Азия
Г-жа Чат Гарсиа Рамило	Менеджер проекта Ассоциация за поддержку прогрессивной женской коммуникационной сети chat@apcwomen.org www.apcwomen.org	Средства электронной связи	Восточная Азия
Г-н Токозиле Рузвидзо	thoko@ecoweb.co.zw	Фокус группы и исследование средств массовой информации	Южная Африка
Г-жа Санья Сарнавка	Группа за права женщин B.a.B.a Prilaz Gjуре Dezelica 26/II 10 000 Zagreb, Croatia Тел: (385-1) 274974 Тел/Факс: (385-1) 276610 Sanja.sarnavka@zq.te.hr	Средства массовой информации	Центральная и Восточная Европа
Г-жа Ленка Симерска	Пражский центр гендерных исследований Narodni dum Smichov, Nam.14 Rijna 16, 150 00 Prague 5 Czech Republic Тел/факс: (420-2) 544-225 lenka.simerska@ecn.cz	Средства электронной связи	Центральная и Восточная Европа
Г-жа Элисон Саундерс-Франклин	Saunders-Franklin Associates Консультанты по связи с общественностью Wildey Shopping Plaza St.Michael, Barbados Тел: (1-246) 437-5588 Факс: (1-246) 437-5593 saunder@sunbeach.net	Средства массовой информации	Страны Карибского моря