

Формирование творческого сообщества

1. Познакомьтесь друг с другом в рамках группы. Поощряйте проведение бесед, для того, чтобы узнать что-нибудь интересное обо всех ваших коллегах по группе
2. Подберите название для Вашей команды.
3. На плакате форматом А 1 напишите название команды и отобразите его в виде символов характеризующих каждого участника. Рядом с символом, характеризующим каждого члена команды, напишите его Имя
4. Подготовьте оригинальную презентацию команды с объяснением значений символов и представлением всех имен. Поощряется, когда в презентации команды участвуют все ее участники.
5. Проведите презентацию команды



"Чтобы наше общение было плодотворным, необходимо осознавать, что у каждого из нас различное видение мира, и использовать это знание как руководство в нашем общении с другими людьми"

***Энтони Роббинс,
Координатор на пути к успеху из США
(проводник по пути к успеху)***



Синергетический эффект Эдвакаси

$$E_{\text{общее}} \gg E_1 + E_2 + \dots + E_n$$

Долговременный эффект совместного действия (синергетический эффект) достигается вследствие:

- разностороннего подхода к решению вопросов представляющих общий интерес;
- проведения конструктивных бесед;
- толерантного обмена идеями, мнениями, предложениями;
- использования положительного опыта;
- получение положительных результатов в результате достижения взаимного согласия;
- и т. д.

#	Фамилия, имя	Населенный пункт	Адрес электронной почты	Телефоны
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

**Тренинг «Эдвокаси»
для директоров районных библиотек
13 – 15 ноября 2012**

Задачи:

1. Ознакомление участников с понятием «Эдвокаси».
2. Развитие способности директоров библиотек планировать процессы решения проблем, используя стратегии эдвокаси.
3. Развитие способности участников содействовать повышению роли библиотеки и библиотекаря.

Программа:

Сессия	Последовательность	Деятельность
Среда, 13 ноября 2012		
I 16.30 – 18.30	I.1	Формирование сообщества инноваторов
	I.2	Понятие «Эдвокаси». Разнообразие аспектов эдвокаси
	I.3	Кампания по развитию эдвокаси
19.00 - УЖИН		
Четверг, 14 ноября 2012		
II. 9.00 – 10.30	II.1	Планирование кампании по развитию эдвокаси
	II.2	Формирование проблематики эдвокаси и задач кампании.
	II.3	Карта целевой аудитории
10.30 – 10.50		Перерыв на кофе
III. 10.50 – 12.30	III.1	Техники воздействия на разные категории целевой аудитории
	III.2	Важная роль партнерства при проведении эдвокаси
	III.3	Тактики и стратегии эдвокаси
12.30 – 14.00 Обед		
IV. 14.00 – 15.30	IV.1	Общение в практике эдвокаси. Эффективность общения. Стили общения.
15.30 – 15.50		Перерыв на кофе
V. 15.50 – 18.00	V.1	Эффективная презентация
	V.2	Сотрудничество со средствами массовой информации при реализации задач эдвокаси
	V.3	Итоговая оценка результатов дня
		Подготовка презентации, Пресс-конференции, Сообщения для прессы
18.30		Праздничный ужин
Четверг, 15 ноября 2012		
VI. 8.30 – 10.00	VI.1	Симуляция пресс-конференции. Оценка симуляции
	VI.2	Конструктивный анализ сообщения для прессы
	VI.3	Рекомендации по повышению эффективности сотрудничества со средствами массовой информации
10.00 – 10.20 Перерыв на кофе		
VII. 10.20 – 12.00	VII.1	Окончание планирования кампании эдвокаси. Обмен мнениями
12.00 – 13.00		Обед
VIII.	VIII.1	Продвижение библиотек и распространение результатов

13.00 – 14.30		практики успеха – неотъемлемых составляющих эдвокаси
	VIII.2	Разработка плана по распространению достижений и продуктов тренинга по эдвокаси
	VIII.3	Оценка тренинга по эдвокаси
14.30		Отъезд участников

Тренинг "Эдвокаси"

Задачи:

1. Разъяснение участникам смысла термина „Эдвокаси“.
2. Развитие навыков участников по разработке и правильному использованию стратегии Эдвокаси для решения ряда проблем, с которыми сталкиваются общественные библиотеки.
3. Развитие у участников навыков планирования деятельности по Эдвокаси.
4. Развитие у участников навыков по конструктивному распространению информации об успехах деятельности Эдвокаси.

Программа:

Сессия	Последовательность	Деятельность
Модуль I. Первый день		
I 9.00 – 10.30	I.1	Формирование сообщества инноваторов
	I.2	Определение ожиданий участников
	I.3	Представление задач. Сравнение ожиданий участников и задач. Комментарии
	I.4	Концепция Эдвокаси – первоначальный подход
	I.5	Разнообразие ситуаций эдвокаси. Значимость практик эдвокаси для библиотек
	I.6	Основные составляющие ситуации согласно „Эдвокаси“
II. 10.40 – 12.10	II.1	Различия ситуаций по „Эдвокаси“ относительно других категорий проблемных задач. Изучение в сравнении 3 ситуаций
	II.2	Случаи на которые может быть направлена кампании Эдвокаси
	II.3	Определение, установка приоритетов и формулирование проблем эдвокаси
	III.1	Формулирование целей и задач для решения проблемы согласно эдвокаси
III. 12.25 – 13.55	III.2	Разработка карты целевой аудитории для проведения кампаний эдвокаси
	III.3	Стратегии влияния на различные категории целевой аудитории
		Обобщение информации. Оценка результатов дня
Модуль I. Второй день		
IV. 9.00 – 10.30	IV.1	Важность налаживания партнерских отношений для повышения эффективности кампаний эдвокаси
	IV.2	Задействование всех имеющихся ресурсов – непереносимое условие для эффективной деятельности эдвокаси. Дерево партнерских отношений
		Стратегии и тактики решения проблем эдвокаси

V. 10.40 – 12.10	V.1	Важность общения в практике эдвокаси. Классическая модель общения
	V.2	Стили общения.
	V.3	Возможности повышения эффективности общения
VI. 12.25 – 13.55	VI.1	Одноминутное сообщение как стратегия эдвокаси. Разработка сообщений эдвокаси для библиотеки
	VI.2	Обобщение информации двух дней тренинга
	VI.3	Оценка I Модуля тренинга
Модуль II. Третий день		
VII. 9.00 – 10.30	VII.1	Представление одноминутных сообщений.
	VII.2	Оценка представленных сообщений. Анализ ситуаций, когда сообщения пользовались успехом.
	VII.3	Возможности повышения эффективности одноминутных сообщений
VIII. 10.40 – 12.10	VIII.1	Презентация.
	VIII.2	Разработка критериев оценки презентации
IX. 12.25 – 13.55	IX.1	Важность сотрудничества со средствами массовой информации для повышения эффективности кампаний эдвокаси
	IX.2	Пресс-конференция
	IX.3	Сообщение для прессы
	IX.4	Подготовка презентации, разработка материалов для конференции, работа над сообщениями для прессы
	IX.5	Обобщение информации и оценка результатов дня
Модуль II. Четвертый день		
X. 9.00 – 10.30	X.1	Симуляция встречи со средствами массовой информации.
	X.2	Конструктивный анализ проведенной симуляции
XI. 10.40 – 12.10	XI.1	Конструктивный анализ сообщений для прессы
	XI.2	Возможности повышения эффективности сотрудничества со средствами массовой информации. Руководство по сотрудничеству со средствами массовой информации
	XI.3	Оценка и распространение информации об успешных практиках. План распространения информации об успехах тренинга
XII. 12.25 – 13.55	XII.1	Разработка наброска плана кампании эдвокаси
	XII.2	Окончательное структурирование плана кампании эдвокаси. Презентация наброска плана.
	XII.3	Обобщение информации, связанной с тренингом эдвокаси
	XII.4	Окончательная оценка проведенного тренинга

Фотографии акций некоторых компаний адвокаси



NZ 2007. Протест против поправки, которая ограничивает права ребенка в области производства шума и предусматривает за это наказание для родителей



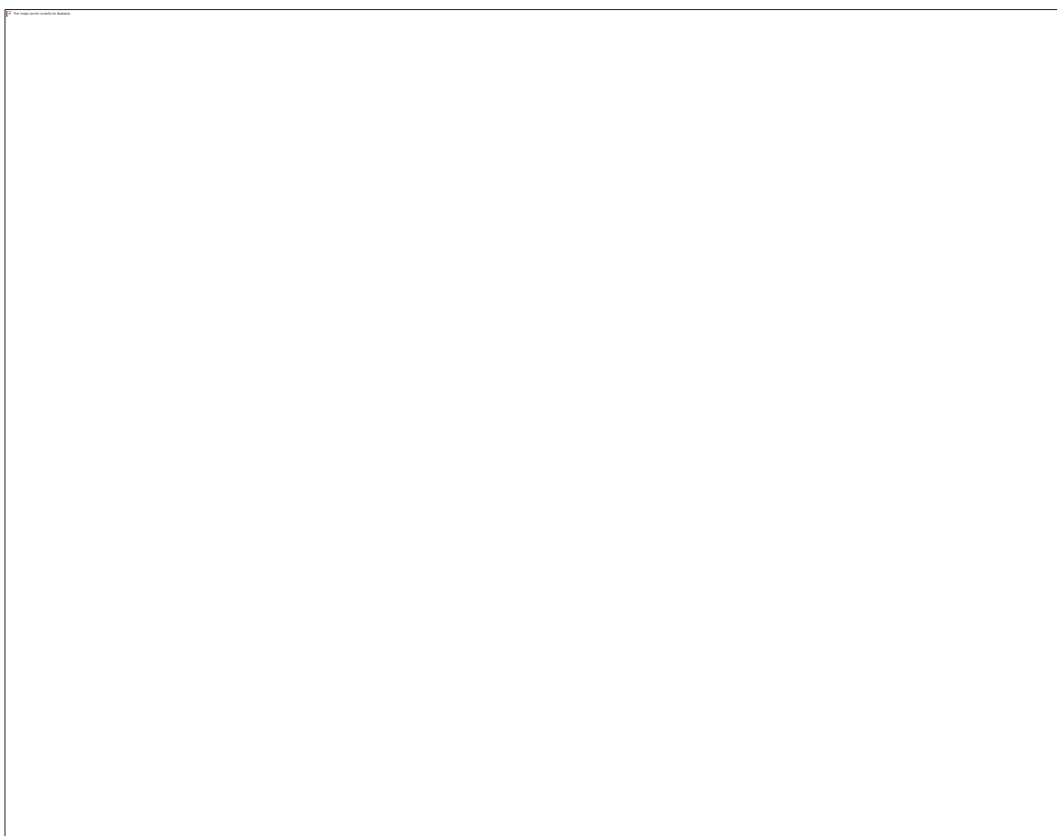
Университет Тунгай, Тайвань. Марш протеста студентов, которые не согласны с повышением платы за обучение



Китай. Способ привлечения внимания к насилию по отношению к женщинам и к их ограничению в активном участии в социальной жизни страны.

2000. Фотография Ким Мюнгжин





Бразилия, Акция протеста за маркировку генетически-модифицированных продуктов

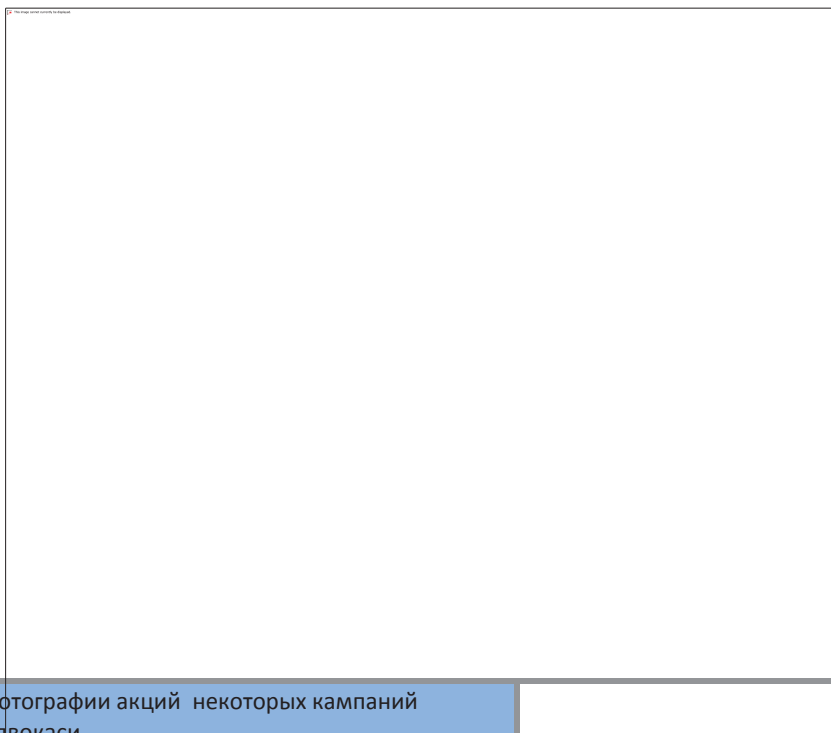


Гринпис. Акции протеста против использования радиоактивных веществ

Кампания Эдвокаси ратует за то, чтобы профилактика остеопороза стала приоритетом здравоохранительной политики в мировом масштабе



Кампания эдвокаси направленная против ресторанов Mc Donalds (Макдоналдс), которые продвигают и предоставляют нездоровое питание



ЧТО ОЗНАЧАЕТ "ЭДВОКАСИ"?

Происхождение понятия "эдвакаси" кроется в глубинах процесса развития плюралистической и участнической (партиципаторной) демократии государств с демократическими традициями. В этих странах **люди знают свои права**. По этой причине они разворачивают деятельность *эдвакаси*, посредством которой они пытаются повлиять на действия власти и на общественную политику, **и вовлекаются, таким образом, в процесс принятия решений**. Для понятия *эдвакаси* существует такое же количество определений, сколько существует групп и организаций его практикующих.

- Эдвакаси означает **публичное обсуждение важных тем**, и предоставление руководящим лицам предложений, для выбора оптимальных решений, подходящих для преодоления существующих трудностей.
- Эдвакаси означает **осведомление сообщества** о некоторых проблемах, причиной которых является ограничение каких-либо законных прав граждан.
- Эдвакаси является спланированным и совместно осуществляемым процессом, целью которого является **продвижение предложений о каких-либо положительных изменений** в какой-либо области, за которые **граждане борются с воодушевлением**.
- Эдвакаси означает **сознательное участие людей в процессе принятия решений** касающихся ресурсов, выделенных учреждениям, социальным, экономическим или политическим системам.
- В рамках Программы *Новатека*, Эдвакаси означает "Конструктивные действия, предпринятые лицами или организациями для оказания влияния на принятие решений на местном, региональном, национальном и международном уровне, с **целью помочь в продвижении желаемых изменений во взаимоотношениях, политике или финансировании, для поддержания общественных библиотек**".

Эдвакаси полезна библиотекам для:

- **определения новых источников ресурсов** для прогрессивной модернизации библиотек;
- **обеспечения устойчивости** физической и относительно человеческих ресурсов модернизированных библиотек;
- учреждения и **укрепления партнерств**, которые содействуют модернизации библиотек;
- **солидаризации библиотекарей** в поддержании собственного дела перед органами власти;
- **защиты и продвижения законных прав** и интересов библиотекарей, а пользователей услугами, предоставляемыми библиотеками;
- **информирования граждан и учреждений** для принятия ими решения об эффективном участии в процессах модернизации библиотек.

Важные составляющие для начала кампании эдвокаси:

1. Проблема эдвокаси, возникшая на основе осознанного игнорирования, пренебрежения нуждами граждан или на основе нарушения их прав.	
2. Оппонент, представлен лицами или учреждениями, которые осознанно игнорируют, пренебрегают нуждами граждан и не соблюдают их права.	
3. Видимый актер, НПО или группа граждан, которые разворачивают деятельность в интересах граждан и которые представляют себя как законных защитников их интересов	
4. Бенефициарий деятельности эдвокаси, представлен гражданами, права и нужды которых осознанно игнорируются или нарушаются .	
5. Ясное представление устойчивого положительного изменения, в пользу группы бенефициариев (включая цели и задачи кампании)	
6. План действий, посредством которого будут достигнуты цели и задачи кампании (Стратегии, тактики, методы процесса эдвокаси)	

Карточка анализа ситуаций, изложенных в конкретных примерах

1. Что является основной проблемой в описанной ситуации?
2. Кто является источником возникновения соответствующей проблемы? /
Почему возникла данная проблема?
3. Кто хочет разрешить данную проблему? Почему?
4. Кто противостоит решению проблемы? Почему?
5. В чей адрес будет направлена кампания эдвокаси? Почему?

Ситуация 1. Село Кодрень

Библиотекари села Кодрень очень увлечены своей работой и хотят модернизировать библиотеку, приняв участие в программе Новатека. Программа Новатека может обеспечить предоставление им компьютеров, а МОВ поддержат подключение их к интернету. Группа по инициативе за модернизацию библиотек уже подготовила довольно конкурентоспособное заявление на финансирование. Но для получения гранта необходимо заменить в здании систему отопления, которая стара и неэффективна. Библиотекари, сельские НПО, местные экономические агенты, все сотрудники МОВ объединились для решения этой проблемы. Были собраны средства в сумме 16000 леев (2000 леев от граждан, 2000 леев от НПО, 4000 леев от местных экономических агентов, 8000 леев от МОВ). Районный совет подтвердил намерение поддержать инициативу суммой 10000 леев. Таким образом, набирается сумма 26000 леев. Стоимость работ по обновлению системы отопления составляет 28000 леев. Учреждения, вовлеченные в сбор средств (МОВ, НПО, экономические агенты), не имеют более возможности добавить что-либо к выделенным суммам.

Ситуация 2. Село Кымпень

Все 10 окон библиотеки села Кымпень сильно повреждены. По этой причине зимой в залах учреждения очень холодно, информационные источники разрушаются, библиотекари часто болеют, а жители села не могут получить достаточного доступа к нужной информации. Библиотекари получили от международной программы грант на замену окон, в сумме 20000 леев. Местные НПО привлекли к сбору средств население села и собрали еще 10000 леев для той же цели. Библиотекари много раз обращались к местным органам власти с просьбой предоставить дополнительную финансовую поддержку в 1000 леев для замены окон библиотеки (общая стоимость работ 40000 леев), но сотрудники МОВ отвечали, что на данный момент у них есть более важные мероприятия, чем ремонт библиотеки. Вместе с тем, известно, что примар намеревается оказать финансовую поддержку в сумме свыше 300 000 леев для открытия нового торгового центра в населенном пункте (несмотря на то, что в населенном пункте уже существует более 10 частных торговых центров, которые работают лучше, чем государственные).

Ситуация 3. Село Мунтень

Библиотека села Мунтень была недавно снабжена современным оборудованием и подключена к интернету. Большинство селян высоко ценят электронные услуги, предоставляемые библиотекой. Вместе с тем, группа животноводов хранит отходы жизнедеятельности животных в непосредственной близости от библиотеки. В результате, в библиотеке постоянно ощущается невыносимый запах, который сильно мешает пользователям библиотеки. По этой причине граждане не могут оптимально оценить услуги библиотеки. Молодежь жалуется на то, что из-за жуткого и вредного запаха они не могут пользоваться интернетом, которого они так ждали. Библиотекари, общими усилиями с НПО „Экологи” получили грант в сумме 50000 леев для обустройства авторизованной свалки на краю села. Общая стоимость свалки составляет 80000 леев. МОВ поддерживают данную инициативу и выделяют 26000 леев для строительства свалки. МОВ берут на себя расходы, связанные с подготовкой необходимых документов. Также, МОВ будут обеспечивать долговечное функционирование свалки. Вместе с тем, местные животноводы противятся строительству авторизованной свалки, утверждая, что для них мусор не представляет никакой опасности, потому что все то время, что существует село, мусор сбрасывали именно там и ничего страшного не происходило. Они также утверждают, что им не нужны как библиотека, так и интернет.

Куда направлены усилия адвокаты

#	Объект на который направлены усилия адвокаты	Схематическое изображение
1	Руководящие органы государственного сектора (Центральные Органы Власти, Местные Органы Власти, Законодательство и т.д.)	
2	Предпринимательские структуры	
3	Неправительственные организации	
4	Граждане или группы граждан, которые нарушают или ограничивают законные права других граждан/групп граждан	

Составляющие планирования кампании эдвокаси

#	Составляющая	Символическое изображение составляющей
1	Краткое и ясное описание проблемы, которая может быть решена посредством кампании эдвокаси	
2	Формулировка ее целей и задач (в случае комплексных кампаний)	
3	Составление карты целевой аудитории	
4	Определение соответствующих партнерских отношений	
5	Планирование деятельности, стратегий, которые могут привести к достижению цели	
6	Расчет ресурсов, необходимых для применения всех запланированных стратегий (осуществления деятельности)	
7	Идентификация возникновения возможных рисков при реализации поставленных задач. Выбор и определение решений для случаев, возникновения рисков	
8	Планирование процедур наблюдения и оценки эффективности проведения кампании	
9	Определение способов распространения информации об успехе кампании и об увеличении багажа оцененного положительного опыта	

Описание проблемы адвокаси

- Сформулируйте очень ясно и кратко проблему, которая отражает нарушение/ограничение законных прав граждан, указанием специфики следующих показателей:
 - категории населения, определенные права которых нарушаются/ограничиваются;
 - категории прав, которые нарушаются/ограничиваются.
- Кратко опишите, как была выявлена соответствующая проблема (в результате обсуждения, наблюдения, опроса, интервью, на основании документов, решений собраний и т.д.).
- Опишите специфику причин, факторов, условий которые привели к появлению и усугублению данной проблемы.
- Опишите, каковы могут быть последствия при отсутствии решения соответствующей проблемы.

Пример описания проблемы адвокаси:

- Проблема: 2983 граждан села Стежэрень ограничены в законном праве свободного доступа к информации и электронным услугам местной общественной библиотеки.
- Как была обнаружена проблема: Сформулированная выше проблема была обнаружена посредством принятия во внимание множественных обращений граждан к библиотекарям (список прилагается), с помощью изучения 321 анкеты, предоставленной гражданами сообщества (прилагается), на основании бесед с родителями учеников местного лицея (результаты прилагаются), на основании результатов проведения разнообразных мероприятий, проведенных местной библиотекой для молодежи (пожелания участников прилагаются).
- Причины проблемы: МОВ отказываются выделить деньги для приобретения компьютеров, предназначенных для местной общественной библиотеки и для ее подключения к Интернету (несмотря на то, что бюджет МОВ формируется из налогов, которые честно платят граждане).
- Возможные последствия в случае отсутствия решения проблемы: обесценивание демократических принципов в сообществе и подрыв образа МОВ; граждане будут лишены многих возможностей интеллектуального развития, что приведет к социальному недовольству; молодежь сообщества будет иметь гораздо меньше навыков по сравнению с молодежью других населенных пунктов.

Формулировка целей/задач кампании эдвокаси

Цель эдвокаси - это долгосрочный ожидаемый результат в результате приложенных усилий и действий.

Задача эдвокаси – это выбор краткосрочной мишени, попадание в которую содействует достижению общей цели.

Зачастую, для реализации определенной цели планируется решение нескольких задач (оптимально – 2-4)

При формулировании целей/задач кампании эдвокаси будет выделено:

1. Соблюдение какой категории прав намереваемся обеспечить/гарантировать/возвратить/и т.д. в результате проведения кампании.
2. Категория населения, которой (в результате проведения кампании) будет обеспечено/гарантировано/возвращено/и т.д. соблюдение прав, нарушенных оппонентом/оппонентами.
3. Структура/оппонент/оппоненты, которые будут „мишенью” кампании.

Пример формулирования цели/задачи эдвокаси:

1. Обеспечение соблюдения законных прав свободного доступа 2983 граждан села Стежэрень к источникам информации, посредством оказания влияния на МОВ для принятия ими решения о выделении ресурсов, необходимых для приобретения 6 компьютеров, предназначенных для местной библиотеки и для их подключения к сети Интернет.

Анализ целевой аудитории

Целевая аудитория определяется для каждой из задач кампании и включает:

- **Первичную целевую аудиторию** - лица/учреждения, которые имеют прямые полномочия для решения проблемы, которую вы вознамерились решить. Кампания эдвокаси направлена на первичную целевую аудиторию.
- **Вторичную целевую аудиторию** - лица/учреждения, которые могут повлиять на прямые руководящие органы (первичную целевую группу), но не обладают правами достаточными для прямого решения проблемы.

Как только была определена целевая аудитория, определяется уровень поддержки или противостояния, который можно ожидать со стороны первичной и вторичной целевой аудитории. Таким образом, можно определить следующие типы отношений, в соответствии со стремлениями организаторов кампаний эдвокаси: **Сторонники; Противники; Неопределившиеся**. Для каждого типа отношений будет установлено:

- Кто является возможным сторонником/противником/неопределившимся?
- Каковы причины того, что они вас поддерживают/противостоят/не определились?
- Что они могут сделать, чтобы вас поддержать/противостоять вам?
- Насколько они сильны?
- Какую пользу они могут извлечь, если вы достигнете успеха?
- Какой дискомфорт вы создадите им тем, что решаете (решите) выбранную вами проблему?

Рекомендации для консолидирования сторонников:

- Создание сети сторонников.
- Продолжение предоставления им информации, полезной для решения проблемы.
- Мотивировка их активного участия в кампании.
- Предоставление им возможности повышения уровня компетенции в области проблемы, которую нужно решить.
- Создание возможностей для увеличения количества сторонников.
- Стимулирование создания коалиций разных категорий сторонников.
- Создание возможностей продвижения положительного образа сторонников.

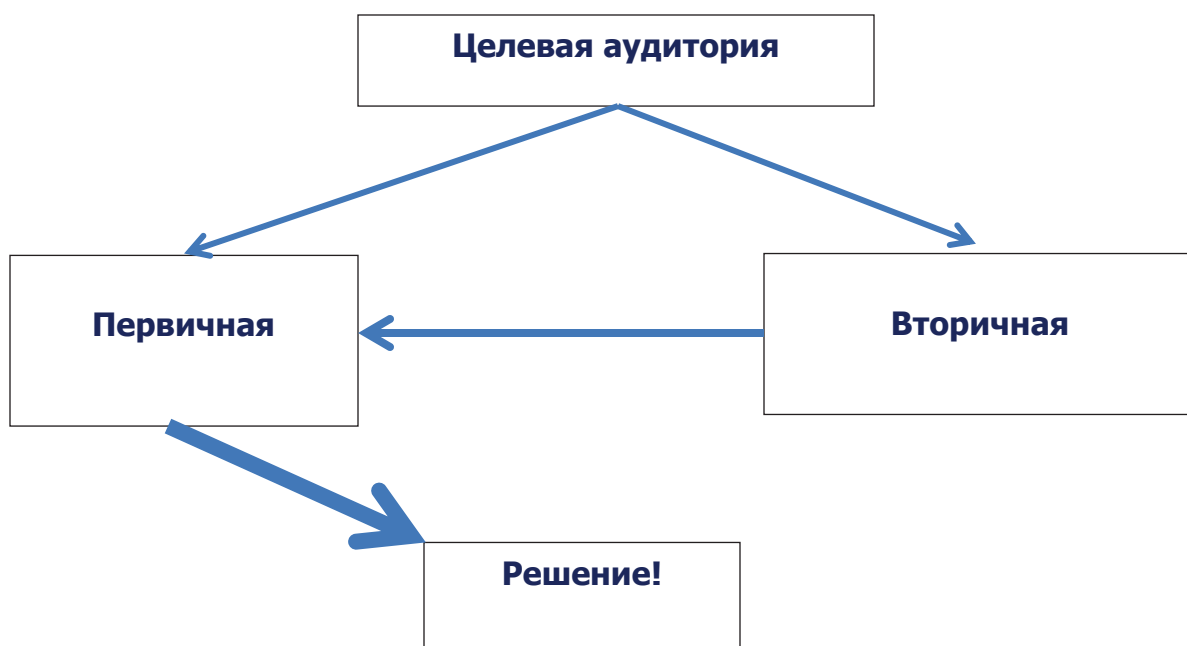
Рекомендации по действию с противниками:

- Информирование их о недостатках, связанных с отсутствием решения проблемы и об их влиянии на учреждения, которые они представляют, и на них лично.
- Информирование противников о пользе, которую может принести решение проблемы (включая личную выгоду, которую они смогут получить).
- Информирование противников о точках зрения руководящих органов или органов, которые могут повлиять на изменения в юридическом статусе противников, насчет проблемы (например, избиратели могут предпочесть другого кандидата на должность примара).
- Предоставление доказательств существенной поддержки идей, связанных с решением проблемы, со стороны членов сообщества, средств массовой информации, НПО и т.д.

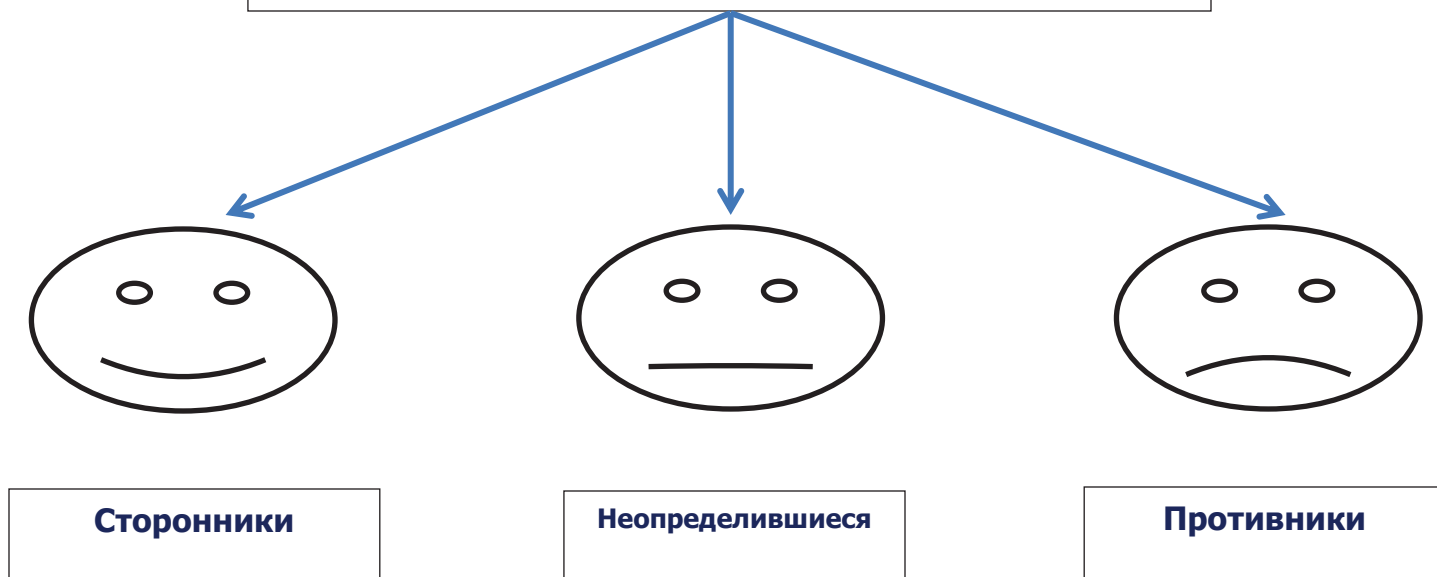
Рекомендации для привлечения неопределившихся:

- Информирование их об отрицательных эффектах, которые могут возникнуть в результате отсутствия решения проблемы.
- Демонстрация положительных результатов на примере мест, где соответствующая проблема была решена.
- Описание преимуществ, которые могут быть получены в случае решения проблемы.
- Назначение лиц, ответственных за проведение кампании.
- Представление лиц, пользующихся авторитетом в рядах неопределившихся, которые поддерживают решение проблемы.
- Проведение различной осведомительной деятельности.

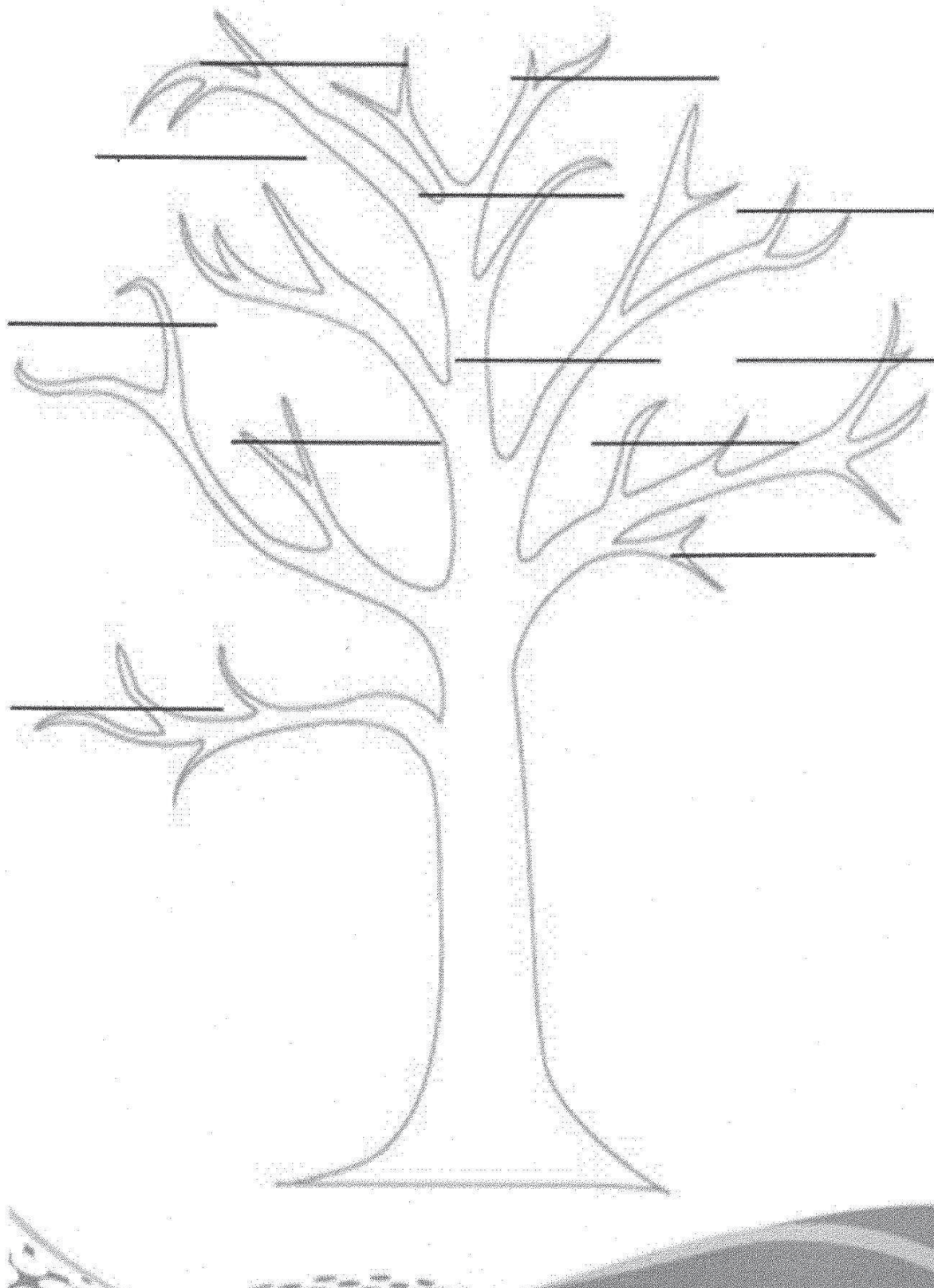
Анализ целевой аудитории кампаний эдвокаси



Отношение представителей целевой аудитории к целям основателей кампании эдвокаси



ДРЕВО ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ



„Снятие урожая плодов” с Древа Партнерских Взаимоотношений в кампаниях адвокаси

- Кто является потенциальным партнером?
- Каков образ партнера в сообществе?
- Как данные потенциальные партнеры воспринимают роль библиотеки и библиотекаря?
- Каковы приоритеты и главные интересы данных партнеров?
- Какие преимущества нам может дать наличие партнеров?
- Насколько они мотивированы, заинтересованы в предоставлении необходимых библиотеке преимуществ?
- Какие преимущества могут дать партнерам библиотеки?
- Какие преимущества получают партнеры, если решится проблема библиотеки?
- Как привлечь партнеров на свою сторону?
- Кто может нам помочь привлечь бенефициариев на свою сторону?
- И так далее...

Понятие стратегии в эдвокаси. Ступени и виды тактики в эдвокаси

Стратегия эдвокаси представляет собой **синтез/оптимальное сочетание** тактик, методов, процессов, средств социального влияния, целью которых является конструктивное решение проблемы/проблем эдвокаси.

Виды тактики I ступени – Начальная фаза

Зачастую виды тактики I ступени обладают в значительной мере характером сотрудничества и их легко осуществить. В данную категорию могут быть включены следующие виды тактики:

- межличностное общение;
- вербальное сообщение (сообщение длительностью в 1 минуту и т.д.);
- письменное сообщение (письма, петиции, ходатайства);
- публичная презентация;
- пресс-конференция;
- сообщение для прессы;
- продвижение кампании в сотрудничестве со средствами массовой информации;
- развитие и укрепление коалиций;
- развитие и укрепление партнерских отношений.



Виды тактики II ступени (средние) – Промежуточная фаза

Данные виды тактики имеют конфронтационный характер и должны использоваться вместе с видами тактики I степени. В данную категорию могут быть включены следующие виды тактики:



- пикетирование;
- использование вывесок;
- марши протеста;
- мирные митинги;
- ненасильственные протесты;
- заседания совместно с органами власти.

Виды тактики III степени – Продвинутая фаза

Данные типы тактик носят экстремистский характер и имеют более высокую степень риска, чем у предыдущих. Исходя из этих соображений, **Новатека не является сторонником применения видов тактик III степени и не предоставляет поддержки при осуществлении подобных действий.**



Общение и его значение для Эдвокаси

Процесс Общения сопровождает нас на каждом этапе нашей жизни, и имеет первостепенное значение для эффективного осуществления программ Эдвокаси. *Общение это (как правило) намеренный процесс взаимопередачи информации и различных понятий между отдельными индивидуумами, группами людей, между организационными структурами или их составляющими и организациями.*

Основными составляющими общения являются:

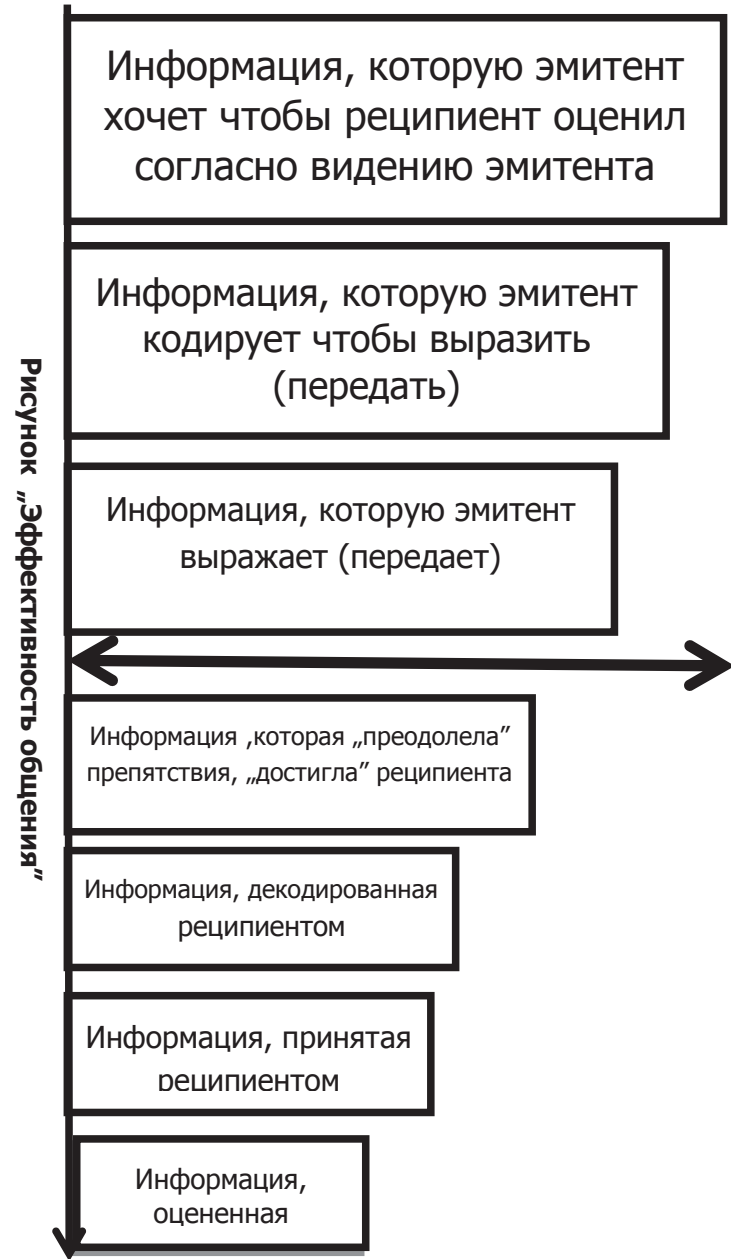
- **Эмитент**, источник –(может быть человек) передающий информацию.
- **Реципиент**, получатель –(может быть человек) получающий информацию.
- **Сообщение** – облеченный в языковую структуру информационный элемент, который передается от эмитента к реципиенту.
- **Каналы** передачи – способы, посредством которых сообщение передается реципиенту от эмитента (вербально, письменно, электронным путем, с помощью изображений и т.д.).
- **Цель** и Контекст сообщения – почему, когда, где и в каких обстоятельствах передается/получается сообщение.
- **Барьеры** процессу общения, препятствия, шумы, волнения —все то, что затрудняет, ограничивает или блокирует передачу информации (физические условия, психофизические особенности, культурные различия, традиции, условия окружающей среды, различия в степени осведомленности).



Рисунок „Классическая модель процесса общения”

Эффективность общения

Мозг эмитента генерирует идеи связанные с определенной темой. Далее эмитент определяется, как сформулировать, закодировать идею, чтобы передать ее реципиенту таким образом, чтобы информация была воспринята и интерпретирована так, как этого желает эмитент. Таким образом, имеет место кодирование сообщения. Эмитент выражает (передает) закодированное сообщение, которое передается реципиенту по разным каналам (речь, изображения, кинестетические сигналы и т.д.). Сообщение „перемещается“ к реципиенту. Во время „перемещения“ сообщение „встречает“ различные барьеры, препятствия которые могут привести к нарушению передачи и приема сообщения, изложенного эмитентом. После „прохождения“ всех возможных препятствий, сообщение (возможно нарушенное) достигает реципиента. Реципиент пропускает сообщение через свою индивидуальную систему декодирования (пытается понять, что желал на самом деле сказать эмитент или каковы были его реальные намерения при передаче информации). Реципиент удерживает декодированную информацию (она не обязательно точно совпадает с информацией переданной эмитентом изначально, иногда она может быть полностью противоположного значения). В конечном итоге, реципиент принимает ту часть информации, которую считает полезной или важной для себя (вне зависимости от намерений эмитента). Схематически процесс общения может быть представлен так: У эмитента есть мысль, намерение – часть этой мысли кодируется с намерением ее передать реципиенту – часть закодированной мысли выражается эмитентом —часть выраженного сообщения проходит через барьеры и частично (или полностью) нарушается – часть прошедшего через барьеры сообщения достигает реципиента – часть достигшего до реципиента сообщения проходит через его систему декодирования – реципиент удерживает часть декодированного сообщения – реципиент принимает часть удержанного сообщения – реципиент оценивает часть принятого сообщения. Таким образом, мы видим, что между намерением эмитента и оценкой данного намерения реципиентом проходит довольно сложный процесс. Исходя из этих соображений, в общении для людей вовлеченных в организацию и реализацию кампаний Эдвокаси важно сделать акцент на том, в какой части и как оценят участники команды намерения координаторов, а не на том, что они просто „говорят“. Иногда гениальные намерения координаторов просто-напросто не достигают реципиентов, по причине того, что они „застревают“ на каком-то препятствии на этом трудном пути общения. Таким образом, для координаторов становится важным развивать свои способности к организации общения таким образом, чтобы это общение было высокоэффективным (процентное соотношение между объемом информации оцененной реципиентом и объемом информации, которую эмитент хочет, чтобы реципиент оценил согласно видению эмитента) таким образом, чтобы их сообщения могли успешно преодолевать все препятствия и были максимально оценены собеседниками.



Категории языка общения

В человеческом общении выделяются следующие категории речи:

- **Вербальное общение**, то есть артикулированная речь и смысл, передаваемый с помощью слов языка;
- **Паравербальное общение**, то есть передача смысла, скрывающегося за словами, при помощи знаков и сигналов, выражаемых тоном, громкостью, ритмом и тембром голоса;
- **Язык телодвижений**, то есть комплекс сигналов и знаков, передаваемых позой, выражением лица, мимикой, жестикуляцией, взглядом и выбранным расстоянием между участниками общения.

Язык телодвижений и паравербальная речь относятся к **невербальному способу общения**. При общении с кем-либо, вербальная речь несет и передает информативное содержание (идеи, понятия, концепции и т.д.), а невербальная речь передает отношение, эмоции и чувства, которые выражают взаимоотношения между эмитентом и реципиентом.

Выделим еще **два вида общения — письменное и устное общение**.

- **Письменное общение** применяется для передачи информации общего характера, официальных сообщений, формальных или долгосрочных, а также сообщений касающихся большого количества людей, действия которых взаимосвязаны.
- **Устное общение** представляет собой инструмент, посредством которого мы можем получить доступ к изучению других форм и процессов общения.



Трудности мешающие осуществлению эффективного общения

- Эмитенты находятся под влиянием **ошибочной веры в то, что длинные речи являются знаком силы и интеллигентности**, и забывают о реципиентах, считая что то, что эмитенты говорят важнее того, что могут сказать собеседники.
- **Неэффективное слушание.** Часто забывается, что слушать означает „слышать" и „понимать", взятое вместе. Многие слышат то, что им говорят, но не придают значения тому, что хотел сказать партнер по общению.
- **Перегрузка** сообщениями, **хаотичное выражение смысла** сообщений или чрезмерная сложность информации.
- **Чрезмерное кодирование** сообщений эмитентом может привести к неспособности адекватного декодирования соответствующего сообщения реципиентами.
- **Слишком большое разнообразие проблем**, о которых мы должны думать одновременно, препятствует концентрации внимания.
- **Шумы** и самые разнообразные другие препятствия (нахождение на улице, большое скопление людей, всевозможные электронные устройства, телефон, радио, телевизор и т.д.) снижают эффективность общения.
- Возможные **проблемы со здоровьем** (проблемы со слухом, зрением и т.д.) людей, вовлеченных в общение, могут нарушать его эффективность.
- **Отсутствие** взаимного **доверия** собеседников снижает эффективность общения.
- Обычное стремление людей **воспринимать сообщения согласно их собственной точке зрения**.
- Неконтролируемые или чрезмерно бурно выражаемые **эмоции**.
- **Культурные различия.** В разных культурах идентичные понятия могут иметь разные значения.

Рекомендации по повышению эффективности общения

Для повышения эффективности общения могут быть рекомендованы следующие способы:

- Ясная, последовательная и доступная организация сообщения в зависимости от контингента аудитории и контекста, согласно которому сообщение передается;
- Достижение искреннего и естественного сочетания вербальной и невербальной составляющих, которое бы демонстрировало уважительное отношение эмитента к реципиенту;
- Стимулирование и поощрение открытости и проявления инициативы со стороны других собеседников;
- Использование разнообразных методов для улучшения понимания данного сообщения, самым важным из которых является знаковый, поддерживаемый вспомогательными средствами, которые делают сообщение понимаемым и заслуживающим доверия;
- Снижение отрицательного влияния различных барьеров и препятствующих факторов;
- Эффективное слушание – тот кто много слушает, много делает, тот кто много говорит, мало делает;
- Удерживание собственных эмоций под контролем и поддержание внимания в процессе общения с помощью использования эмоций собеседников;
- Проявление оптимизма, веры в успех, конструктивизма, положительного отношения к собеседнику
- Адекватное использование различных методов привлечения внимания;
- Применение методов, основанных на использовании вербальной речи – шутки, атипичная презентация, отвлечение от темы;
- Использование методов повышающих эффективность невербальной речи – жестикуляция, мимика, прерывание ритма, изменение силы звука речи, изменение тона в зависимости от ситуации, использование моментов молчания и т.д.;
- Адекватная восприимчивость к обратной связи с собеседниками;
- Избегание чрезмерного или неконтролируемого использования большого количества различных процедур, техник, стратегий для повышения эффективности общения, так как эти излишества мешают восприятию материала собеседниками;

Обратная связь

Особые возможности для повышения эффективности общения предоставляет эффективное использование обратной связи. Обратная связь („информация которая отправляется назад к источнику“)– это процесс проверки верности переданных сообщений и правильного понимания смысла соответствующих сообщений собеседниками, проверки реакции людей вовлеченных в общение на переданное сообщение. Рекомендуется чтобы эффективная обратная связь:

- основывалась на доверии между эмитентом и реципиентом;
- была тематической, желательно с использованием свежих примеров;
- осуществлялась в то время, когда есть вероятность, что реципиент готов ее принять;
- включала то, что реципиент в состоянии выполнить;
- не включала больше того, что реципиент не сможет выполнить в период времени предусмотренный для данной деятельности.

Анкета „Стили общения”.

Источники: <http://www.scribd.com/doc/4524055/test-stil-de-comunicare>,
<http://www.slideshare.net/fdragoman/test-stil-decomunicare>

„Выберите из следующих пар утверждений (аффирмаций) те, которые Вас характеризуют лучше всего. Выбирайте как можно более спонтанно. Неправильных ответов нет. Обведите номер элемента, выбранного из каждой пары:

1. Люблю действовать.	41. Всегда ищу провокационные ситуации.
2. Решаю проблемы систематически.	42. Формирую свое мнение на основе наблюдений и достоверных данных.
3. Считаю что эффективнее команды одного лица.	43. Открыто выражаю свое мнение.
4. Очень люблю инновации.	44. Люблю создавать новые проекты.
5. Будущее меня интересует больше прошлого.	45. Очень люблю читать.
6. Люблю работать с людьми.	46. Считаю себя помощником окружающих.
7. Люблю участвовать в хорошо организованных заседаниях.	47. Люблю сконцентрироваться на одном объекте.
8. Соблюдение сроков для меня важно.	48. Люблю достигать поставленной цели.
9. Не терплю опозданий.	49. Люблю знакомиться с новыми людьми.
10. Считаю, что новые идеи необходимо опробовать перед применением.	50. Люблю разнообразие.
11. Мне нравится заставлять людей взаимодействовать.	51. Действия говорят сами за себя.
12. Всегда ищу новые возможности.	52. Использую воображение так часто, насколько это возможно.
13. Сам ставлю себе цели.	53. Мне не хватает терпения для выполнения медленной и долгой работы.
14. Когда что-либо начинаю, люблю доводить до конца.	54. Я переполнен идеями.
15. Считаюсь с мнением других людей.	55. Ключевые решения нужно принимать тщательно обдумав.
16. Поощряю тех, кто меня окружает.	56. Люди нуждаются друг в друге для выполнения поставленных ими задач.
17. Я открыт для обратной связи.	57. Обычно я принимаю решения без тщательного анализа.
18. Считаю что пошаговый подход к делу эффективен.	58. Проявление чувств создает дополнительные проблемы.
19. Умею читать мысли людей.	59. Люблю нравиться окружающим.
20. Люблю решать проблемы креативно.	60. Провожу быстро ассоциации.
21. Всегда предвижу и планирую.	61. Проверяю новые идеи на людях.
22. Я внимателен к нуждам окружающих.	62. Верю в научные методы.
23. Планирование - это ключ к успеху.	63. Люблю полностью выполнить свои задачи.
24. Теряю терпение во время длинных обсуждений.	

25. Сохраняю спокойствие в стрессовых ситуациях. 26. Ценю накопленный опыт. 27. Умею слушать людей. 28. Люди считают меня интеллигентным. 29. Сотрудничество является для меня ключевым словом. 30. Предпочитаю логические методы выбора альтернативных решений. 31. Люблю быть вовлеченным в несколько проектов одновременно. 32. Всегда подвергаю проверке то, что делаю. 33. Учусь на своем опыте. 34. Руководствуюсь разумом, а не чувствами. 35. Могу предвидеть реакцию окружающих в некоторых ситуациях. 36. Не люблю детализировать. 37. За действиями всегда должен следовать их анализ. 38. Могу проанализировать атмосферу взаимоотношений в группе. 39. Стремлюсь бросить начатое. 40. Считаю себя решительным(ой).	64. Считаю хорошие отношения первостепенным. 65. Я импульсивен(на). 66. Принимаю различия между людьми. 67. Общение с людьми является само по себе целью. 68. Люблю быть интеллектуально стимулированным. 69. Люблю планировать. 70. Обычно прыгаю от одного проекта к другому. 71. Разговаривать с людьми это есть креативное действие. 72. Само-актуализация - это слово которое меня характеризует. 73. Люблю манипулировать новыми идеями. 74. Не люблю терять времени. 75. Люблю делать то, что умею делать лучше всего. 76. Учусь всему у окружающих. 77. Люблю абстракции. 78. Проявляю терпение к мелочам. 79. Люблю прямые комментарии и высказывания. 80. Верю в себя.
---	---

Анализ анкеты:

- Все числа, которые вы ранее обвели (в анкете), найдите в нижеследующей таблице и обведите.
- Сосчитайте количество чисел, обведенных для каждого стиля.
- Стил, который набрал больше всего пунктов, является Вашим стилем общения
- Все пункты, набранные по каждому стилю, являются Вашим Профилем общения. Обычно профилем каждого лица является специфическая комбинация всех четырех стилей.

Стил	Номера элементов	Пункты
1 СТИЛЬ	1 – 8 – 9 – 13 – 17 – 24 – 26 – 31 – 33 – 40 – 41 – 48 – 50 – 53	

	– 57 – 63 – 65 – 70 – 74 – 79	
2 СТИЛЬ	2 – 7 – 10 – 14 – 18 – 23 – 25 – 30 – 34 – 37 – 42 – 47 – 51 – 55 – 58 – 62 – 66 – 69 – 75 – 78	
3 СТИЛЬ	3 – 6 – 11 – 15 – 19 – 22 – 27 – 29 – 35 – 38 – 43 – 46 – 49 – 56 – 59 – 64 – 67 – 71 – 76 – 80	
4 СТИЛЬ	4 – 5 – 12 – 16 – 20 – 21 – 28 – 32 – 36 – 39 – 44 – 45 – 52 – 54 – 60 – 61 – 68 – 72 – 73 – 77	

Стили общения

Для повышения эффективности общения рекомендуется учитывать специфику стилей общения собеседников. В специализированной литературе представлено несколько мнений, теорий связанных со стилями общения. Некоторые авторы считают, что можно идентифицировать следующие четыре стиля общения, в зависимости от индивидуальной ориентации лица:

- **1 Стиль. – Направленный на действие.**
- **2 Стиль. – Направленный на процесс.**
- **3 Стиль. - Направленный на человека.**
- **4 Стиль. - Направленный на идеи.**

1 Стиль. Для людей, имеющих стиль общения преимущественно направленный на действие, характерно чтобы в общении преобладали идеи связанные с решениями, деятельностью, производительностью, эффективностью, переменами, динамикой, энергией. Они прямые и решительны в выражениях, быстро переходят от одной темы к другой, нетерпеливы при выслушивании собеседников. Обладают повышенной способностью генерировать новые темы для беседы, полемики, провоцировать собеседников во время общения. В то же время обладают прагматическим отношением к обсуждениям и не любят пустых разговоров. Они интенсивно жестикулируют во время обсуждений.

2 Стиль. Люди, имеющие стиль преимущественно направленный на процессы выстраивают общение на идеях связанных с планированием, организацией, оценкой, систематизацией. Они довольно реалистичны в предоставлении аргументов, основываются на проверенных или подтвержденных данных. Верят в проверенные или доказанные решения. Делают сильный акцент на опыт и на доказанные практикой навыки. В рамках дискуссий строят логические, хорошо выраженные сообщения. Встречают трудности, когда отсутствует логическая связь в том, о чем говорит собеседник. Они осторожны, терпеливы в отношениях с окружающими. В то же время они слабо чувствительны к эмоциональным аргументам участников общения.

3 Стиль. Люди, стиль общения которых преимущественно направлен на человека, используют в общении информацию о людях, об их основных потребностях, об объединениях, договоренностях, совместных действиях и т.д..В общении они сентиментальны, добры, сердечны, внимательны к потребностям окружающих. Они чувствительны к сохранению человеческих ценностей, к уважению к собеседникам. Они восприимчивы к требованиям или просьбам собеседников, проявляют понимание в случае выражения разных мнений. Они довольно продуктивны при работе в команде.

4 Стиль. Люди, стиль общения которых преимущественно направлен на идеи увлечены общением на инновационные темы, оцениванием новых возможностей, оригинальным решением проблем. В беседах они креативны, переполнены новыми идеями, легко находят оригинальные альтернативные решения. Они находятся в поиске способов

В конечном итоге, будьте внимательны к методам, которыми вы добиваетесь доверия и к тому, заслуживаете ли вы его согласно вашему поведению. „Если хочешь чтобы тебе верили, скажи, что ты собираешься сделать и сделай это. Если случилось обратное, немедленно признай это и постарайся исправить и заполнить пробел. Это нелегко, но оно того стоит!“.

Другая классификация стилей общения определяется направленностью на **доминирующий сенсорный канал восприятия**. Человек воспринимает окружающий мир посредством зрения, слуха, обоняния, тактильных и вкусовых ощущений. Эти пять чувств образуют соответствующие системы сенсорного восприятия посредством использования которых человеческий опыт превращается в речь. Люди постоянно используют эти системы в зависимости от ситуации, которая меняется ежедневно. В то же время, у каждого индивидуума есть доминирующая система сенсорного восприятия. Для осуществления эффективного общения рекомендуется учитывать то, что у вашего партнера по общению может быть отличный от вас доминирующий канал восприятия. В таком случае, вы будете воспринимать и представлять реальность по-разному, и в результате не будете действовать на „одной волне“ и вам будет трудно понять друг друга. В данном случае, может быть полезен учет вами любых признаков, знаков и сигналов которые бы вам позволили быстро и сравнительно правильно определить как особенности собственной системы сенсорного восприятия, так и системы восприятия ваших собеседников.

Таким образом, для **лиц, у которых доминирующим является визуальный канал восприятия**, характерны слегка напряженная поза, учащенное дыхание, взволнованный голос. Эти люди быстрее и лучше воспринимают информацию, представленную на визуальных носителях, или информацию сопровождаемую таковыми. При отсутствии таких носителей, общение с этими лицами встречает существенные затруднения. Их девизом может быть: „Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать“. В процессе общения с ними, в речи должны преобладать слова из визуального списка – видеть, представить, прояснить, показать, визуализировать, сфотографировать, нарисовать, проиллюстрировать, разукрасить, предъявить, осветить, предвидеть, декорировать и т.д.

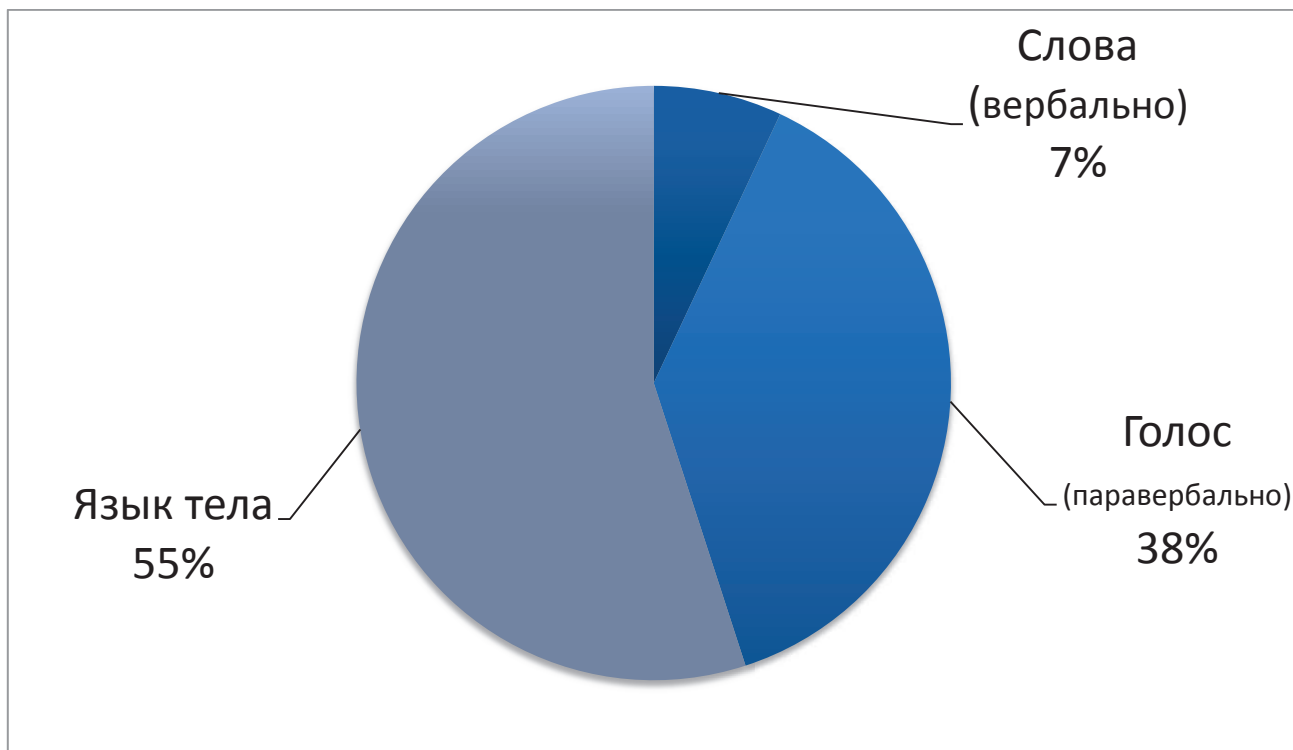
Для **лиц, у которых доминирующим является слуховой канал восприятия** характерны обособленная поза, равномерное глубокое дыхание, тембр голоса и ритм речи средние. Эти люди лучше воспринимают слуховую информацию или информацию сопровождаемую звуковыми сообщениями. Для них паравербальное общение является очень важным. Ключевыми словами в общении с ними может быть

„Я слышал что.....! Ты слышал что...?“. В общении с ними необходимо часто использовать слова слухового списка – слышать, говорить, слушать, шуметь, разговаривать и т.д.

Для лиц, у которых доминирующим является кинестетический канал восприятия характерны расслабленная поза, интенсивная жестикуляция, глубокое дыхание. Эти люди лучше всего воспринимают динамическую информацию или ту, которая сопровождается динамическими носителями. Их девизом может быть: „Движение – это жизнь!“. Во время общения они предпочитают двигаться, жестикулировать, переставлять вещи и заставлять людей двигаться. В общении с ними преобладают слова из эмоционального и динамического списка – двигаться, чувствовать, проявлять чувства, нюхать, трогать, контактировать, греть, охлаждать, напрягать, пользоваться мимикой, жестикулировать и т.д.

Для повышения эффективности общения рекомендуется учитывать свой стиль общения и быть терпеливыми, толерантными, восприимчивыми к предпочтениям людей для которых характерен другой доминирующий канал восприятия. И академические (чересчур) беседы и слишком холодные и нудные, и слишком абстрактные формулировки не смогут найти отклика практически ни у одной из систем чувственного восприятия. Они не предоставят слушателю возможности использовать в полной мере свои органы чувств и, по этой причине, воспринимаются, понимаются и запоминаются с большим трудом.

Значимость различных категорий речи в убедительном общении



Сообщение, как инструмент реализации задач кампаний эдвокаси

Сообщения - это **систематизированное заявление**, которое разъясняет аудитории

- Какова **проблема**, с которой мы боремся.
- Какова наша **цель** при решении проблемы.
- Почему у аудитории должно быть **положительное отношение** к решению проблемы, какую выгоду она могла бы получить от решения проблемы.
- Что бы могла аудитория сделать, чтобы **помочь** нам в решении проблемы.

Когда **мы готовимся** к разработке сообщения, рекомендуется учитывать следующие его **ЭЛЕМЕНТЫ**:

- Содержание – **Чего мы хотим добиться** с помощью соответствующего сообщения (изменяем, улучшаем, решаем и т.д)?
- Целевая аудитория – **К кому обращено** сообщение?
- Реакция целевой аудитории – **Что мы хотим, чтобы сделал реципиент** сообщения в результате?
- Язык – слова (вербально) или адекватные визуальные символы (письменно) (**Как?**)
- Канал связи, посредством которого сообщение достигает получателя (напрямую, посредством почты, телефона, электронной почты, всемирной сети интернет и т.д.)
- Момент передачи сообщения – **Когда?**
- Место куда должно поступить сообщение – **Куда?**

Когда **мы разрабатываем** сообщение, будем учитывать следующие **ХАРАКТЕРИСТИКИ** эффективного сообщения эдвокаси:

- Простоту и лаконичность (максимум 1-2 идеи).
- Согласованность данных (их отношение к проблеме, убедительность, логичность, достоверность).
- Адаптация сообщения к уровню и к интересу публики, к которой обращено сообщение.
- Проактивность/конструктивность используемого языка, удачное использование глаголов действия.
- Заслуживает ли сообщение доверия.

Формы передачи сообщений:

Вербально:

- Презентации на прямых встречах, на заседаниях решающего органа или общественных встречах,
- Интервью на радио или телевидении, если их представители ищут встречи с вами
- Пресс-конференции, телефонные переговоры и т.д.

Письменно:

- Письма, петиции
- Сообщения для прессы,
- Информационные папки,
- Плакаты, листовки, флаеры,
- Лозунги, отображаемые на панно
- Статьи, новости, репортажи

Вы можете решить использовать их комбинацию: Например, после встречи лицом к лицу, вручаете письменные материалы, которые подробно излагают и аргументируют ключевые точки вербального сообщения.

Сообщение длительностью в одну минуту

Критической составляющей кампаний эдвокаси является внимание, оказанное им средствами массовой информации. Присутствие представителей средств массовой информации означает, что кто-либо из команды может дать интервью о событии и проблеме. В любом взаимодействии со средствами массовой информации чрезвычайно важно чтобы говорящий передал главную идею и желаемое направление действий за короткий период времени между 30 и 60 секундами. Чтобы быть уверенными, что главные пункты сообщения изложены в рамках данной кратковременной передачи информации, дающие речевую информацию лица должны иметь опыт в передаче „одноминутного сообщения“.

„Одноминутное сообщение“ включает четыре составляющие, как отмечено ниже:

1. **Заявление.** Заявление является главной идеей сообщения. Говорящий должен быть способен представить Заявление несколькими интенсивными фразами.
2. **Подтверждение/Аргументирование.** Подтверждение/Аргументирование поддерживает заявление, или главную идею, достоверными фактами и/или эмоциональными данными, которые должны быть убедительными и легкодоступными. Сообщение должно включать ограниченную серию данных, которые аудитория легко воспримет – как например „54% населения Республики Молдова никогда не пользовалось Интернетом“ или „Только 30% общественных библиотек Республики Молдова имеют компьютеры с доступом к Интернету“.
3. **Пример.** Ранее изложенные данные должны быть иллюстрированы примером, который бы персонализировал и оживлял статистические данные. Пример, основанный на личном опыте может обеспечить большую значимость чем примеры, взятые из опыта других лиц („На вчерашнем заседании, 350 родителей обязались поддержать нас в модернизации библиотеки...“, „Мы лично вчера беседовали с 35 молодыми людьми из населенного пункта, которые являются сторонниками подключения библиотеки к интернету... и...“).
4. **Желаемое действие.** Желаемое действие это то, что вы желаете чтобы целевая аудитория сделала после восприятия сообщения (слышали/прочли). Задача эдвокаси должна быть ясно выражена и передана целевой аудитории, с приглашением приступить к действию!

Одноминутное сообщение важно для активистов кампаний эдвокаси, когда у них есть возможность встретить:

- Представителей руководящих органов, которые могут прямо содействовать решению проблемы;
- выдающихся личностей, которые могли бы повлиять на лиц, принимающих решение, как посредством своего положения в системе принятия решений, так и благодаря своему профессиональному или социальному авторитету;
- возможных союзников или неопределившихся лиц.

Структура презентации

Существуют различные рекомендации, связанные с возможной структурой презентации. Однако, чаще всего используется классическая схема, предлагающая следующую структуру презентации:

1. введение (рассказываем участникам, „о чем будет идти речь" на протяжении всей презентации);
2. основная часть (рассказываем участникам, „что мы бы хотели им донести");
3. заключение (рассказываем участникам, „о чем мы говорили").

1. ВВЕДЕНИЕ

В большинстве случаев, аудитория составляет свое мнение об ораторах в течение первых 8-10 секунд презентации. От качества введения, в большей степени, зависит успех всей презентации. Исходя из данных соображений, рекомендуется, чтобы оно было сосредоточено на главной идее речи, было плавным, недвусмысленным, кратким. Введение должно подготавливать почву для перехода к главному изложению темы. Таким образом, для реализации данной задачи, рекомендуется следующая структура введения:

- захват внимания;
- формулировка основного утверждения (тема);
- адаптация к аудитории;
- изложение убедительного сообщения;
- обзор содержания презентации;
- переход к основной части презентации.

Захват внимания

Целью данного этапа является стимулирование сопереживания участников оратору для того, чтобы вызвать их интерес к последующей теме.

Формулировка основного утверждения (тема)

Кратко и просто изложите тематику презентации и целей, которых вы хотите достичь посредством соответствующей презентации.

Адаптация к аудитории

В данном контексте оратору будут полезны данные, собранные им на основании анализа аудитории. Оратор должен поставить ударение на том, что „хотят услышать участники", а не на том, что „он хочет сказать". Следует избегать чрезмерно теоретических изложений, сложных статистик, абстрактных академических ссылок, которые могут расстроить или подавить внимание аудитории.

Изложение убедительного сообщения

Рационально то, что оратор представляет некоторые лаконичные детали, связанные с собственными достижениями в области представленной темы и его искренними намерениями, связанными с презентацией.

Вместе с тем, высокомерие и чрезмерная самооценка являются главными врагами оратора на данном этапе.

Обзор содержания презентации

Аудитория знакомится с главными разделами презентации.

Переход к основной части презентации

Следует прямо перейти ко второй части — основной.

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Зачастую, основная часть занимает приблизительно 80% отведенного для презентации времени. Она несет и значительную информационную нагрузку. Для повышения эффективности данной составляющей презентации, рекомендуется ее качественное структурирование, между составляющими должна быть адекватная связь, таким образом, чтобы участники могли удерживать контроль как над излагаемой информацией, так и над собственными мыслительными процессами, которые влияют на процессы формирования собственного мнения. В классических моделях презентаций, отмечается три этапа передачи основной части:

- изложение главных идей;
- их подтверждение примерами, конкретными моделями действительности главных идей;
- повышение степени достоверности изложения, посредством применения взаимосвязывающих элементов.

Изложение главных идей предполагает представление основных идей темы, отношения к соответствующим идеям, указание новых ценностей, связанных с представленной темой.

Подтверждение действительности главных идей осуществляется посредством расстановки примеров, моделей, либо в хронологическом, либо в причинном, либо в пространственном, либо в тематическом порядке. Следует учитывать что:

- Первоначально следует представить положительные, успешные примеры. Далее, следует перейти к обсуждению отрицательных примеров.
- Не следует чрезмерно распространяться в подтверждении действительности, так как когда объем изложенного материала растет в арифметической прогрессии, тогда время его усваивания растет в геометрической прогрессии.
- Обычные слушатели могут удерживать внимание на излагаемой теме в среднем в течение максимум 20 минут. Далее информация не воспринимается также внимательно.
- Если информация имеет продвинутый уровень абстрактности или сложности, тогда ее эффективность может стать еще более сомнительной.

При повышении степени достоверности изложения следует приводить аргументы, поддерживающие главные идеи и пролить свет на некоторые элементы основного содержания. В данном случае, рекомендуется продублировать примерами, аргументами, взятыми из собственной практики, каждую из главных идей.

Чтобы помочь слушателям в гармоничном переходе от одной идеи к другой, следует показать логическую связь между предыдущей и следующей составляющими.

В рамках более долгих речей, рекомендуется использовать некоторое периодическое подведение итогов (основные моменты) того что уже осуществлено.

Если презентации довольно длинные, тогда будет необходимо, через некоторые интервалы времени, делать перерывы для сведения к нулю рисков притупления внимания, которое ожидается от участников.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учитывая изречение „Конец делу венец“, рекомендуется уделить особое внимание финалу презентации, оставив участникам ясное представление о том, что мы им сообщили, о том что мы хотели чтобы они знали или сделали. Заключение следует изложить кратко и сжато. Для данной цели предлагаем следующую структуру заключения:

- повторное утверждение (систематическое закрепление тезисов, изложенных в презентации);
- последовательное повторение основных идей или пунктов;
- подчеркивание намерений или личного вклада;
- изложение некоторых конструктивных идей на будущее;
- собственно говоря, заключение (резюме, представляющее собой обзор презентации);
- комментарии, замечания, предложения и т.д.

Визуальные вспомогательные средства

При помощи визуальных вспомогательных средств, мы гораздо легче представляем **то, что трудно высказать или воспринять** на вербальном уровне, это — изображения, графики, диаграммы, макеты и т.д.

Во время презентации, человек **способен сконцентрировать внимание** на аудио-сообщении максимум на **10-15 минут**. В случае, когда вербальное сообщение сопровождается визуальными примерами, время концентрации внимания слушателей возрастает.

В случае, когда визуальные вспомогательные средства представлены слайдами, рекомендуется ориентироваться на предоставление **двух минут для просмотра одного слайда**.

Следует избегать чрезмерно сложных вспомогательных средств, относительно анимации, цветовой гаммы, шрифтов и т.д. Соответствующие **Излишества** дают один единственный, но точный эффект — **раздражительность слушателей**.

Для того, чтобы оптимально расположить текст на визуальных вспомогательных средствах, рекомендуется применять **правило 6 X 6** — на один слайд наносят 6 строк, а в каждой строке заключают приблизительно 6 ключевых слов.

Зачастую для одного слайда достаточно **3-4-х цветовых оттенка** — один для фона — два оттенка для выделения главной идеи и, возможно, один оттенок для выделения названия.

Когда презентация проводится **при ярком освещении**, рекомендуется светлый фон, желательно белый, а для текста рекомендуется черный или темно-синий цвет.

Когда презентация проводится **в более темном помещении**, рекомендуется использовать фон более темного цвета (темно-синий, темно-серый и т.д.), а для текста рекомендуются светлые цвета.

Важно учитывать, что визуальными вспомогательными средствами должно выражать только общие идеи. В случае, когда оратор забывает об этом и "заполняет" слайды информацией, которую читает слушателям, он **сам себя исключает из процесса эффективного общения** с участниками. В таком случае у участников не возникает никакого интереса ни к представляемой теме, ни к оратору.

Презентация в практике эдвокаси

Презентация рассматривается как процесс передачи специфической информации группе лиц. Лицо, передающее информацию, именуется **оратором/докладчиком**. Лица, которым передается информация, именуются **аудиторией** (слушателями).

Презентации могут преследовать цели информирования, убеждения, **открытия новых возможностей и т.д.**

Реализация презентации может рассматриваться также как элемент осуществления управленческой деятельности и рекомендуется соблюдать следующие важные этапы ее подготовки и проведения:

- a. Разносторонний анализ аудитории, к которой будет обращена презентация.
- b. Выбор темы которая будет представлена.
- c. Формулирование задач для реализации презентации.
- d. Уяснение способов реализации презентации.
- e. Работа над содержанием.
- f. Подготовка вспомогательных средств, необходимых для проведения презентации.
- g. Подготовка места где будет проведена презентации.
- h. Презентация как таковая.
- i. Контроль за презентацией.
- j. Оценка проведения презентации.
- k. Распространение информации о презентации.

а. Анализ аудитории предусматривает внесение ясности в следующие вопросы:

- Каков социально-культурный статус аудитории?
- Каков социально-экономический статус аудитории?
- Каков уровень образования?
- Каково будет количество участников?
- Какой будет состав помощников по возрасту?
- Какое будет распределение участников по полу?
- Какие профессиональные категории представляют участники?
- Какие религиозные убеждения доминируют в среде участников?
- Насколько глубоко публика знакома с темой, которую вы собираетесь представить?
- Каковы возможные точки общих интересов у участников?
- Какова мотивация аудитории для присутствия на презентации?
- Как близко вы знакомы с участниками?
- И т.д.

б. Принятию решения по выбору темы могут предшествовать следующие действия:

- изучение потребностей аудитории;
- определение тем, на которых мы бы хотели построить презентацию и которые соответствуют потребностям аудитории;
- определение приоритетов на соответствующих темах;
- выбор самой важной идеи, которую мы хотим представить.

с. Формулирование задач может быть ориентировано на следующие категории:

- задачи информирования; задачи убеждения; задачи формирования точки зрения; задачи продвижения; и т.д.

При выборе способов, посредством которых будет проведена презентация, следует учитывать возможность выбора их из следующих:

- вербальный; письменный; смешанный; с использованием вспомогательных средств; с использованием электронного оборудования; фронтальный; динамичный (докладчик меняет свое местоположение во время презентации); статичный (докладчик не меняет своего местоположения по отношению к аудитории); и т.д.

е. При подготовке содержания, особое внимание следует уделить структуре презентации.

Существует много рекомендаций, касающихся возможной структуры презентации. Однако, чаще всего используется классическая схема. Согласно данной доктрине, любая презентация строится следующим образом:

- введение (рассказываем участникам, „о чем в общем мы будем говорить" во время презентации);
- основная часть (рассказываем участникам, „что конкретно мы хотели сказать");
- заключение (рассказываем участникам, „о чем мы говорили").

f. Подготовка средств, необходимых для поддержки презентации.

Цель применения вспомогательных визуальных средств состоит в облегчении восприятия информации слушателями, так как при этом одновременно вовлекается несколько каналов восприятия. Следовательно, поговорка „Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать" соответствует истине. При помощи визуальных вспомогательных средств, нам легче представить то, что трудно выразить словами или воспринять на словесном уровне, используются графики, диаграммы, макеты и т.д. Вместе с тем, человек обычно может сконцентрировать внимание на аудио-сообщении только в течение 10-15 минут. В случае, когда вербальное сообщение сопровождается использованием изображений, время поддержания концентрации внимания слушателей растет. Однако, как и в любой другой деятельности, при разработке визуальных вспомогательных средств, следует соблюдать некоторое равновесие. В случае, когда визуальные вспомогательные средства представлены слайдами, рекомендуется отводить по две минуты на один слайд. Для презентации длительностью 20 минут, оптимальным вариантом может быть 10—максимум 12 слайдов, которые бы отражали 2-3 идеи. Для презентации длительностью в один час, рекомендуется ориентироваться на использование 25 - 30 слайдов, которые бы отражали 3-6 идей. Докладчик не должен быть чрезмерно увлекаться выразительностью визуальных вспомогательных средств и должен учитывать что сообщение является основным элементом, а визуальные вспомогательные средства являются помощниками для поддержки сообщения, а не наоборот. В данном контексте, следует избегать вспомогательных средств, чрезмерно сложных с точки зрения анимации, цветовой гаммы, шрифтов и т.д. Излишества имеют один единственный но явный эффект — раздражение слушателей. Исходя из данных соображений, рекомендуется обеспечивать равновесие между вербальным сообщением и визуальными вспомогательными средствами. На первом слайде следует представить информацию, связанную с темой презентации, автором, учреждением, организовавшим событие, местом проведения события, временным периодом события. Данный слайд можно запустить до начала презентации. И тогда во время презентации, данный слайд предоставит докладчику возможность установить психо-эмоциональную связь с аудиторией, так как ему не нужно будет

сосредотачиваться на изложенном тексте. Следующий слайд должен содержать название — обычно это главная идея, которая выделяется на фоне других элементов жирным шрифтом. В дальнейшем, по пунктам излагаются составляющие, которые раскрывают главную идею. Для расположения текста на визуальных носителях рекомендуется придерживаться правила 6 X 6— на один слайд наносится 6 строк, а в каждой строке заключается приблизительно 6 ключевых слов. Следует избегать цветовых излишеств. Зачастую для одного слайда достаточно 3-4 цветовых оттенка — один для фона— два оттенка для выделения идеи и, возможно, один оттенок для выделения названия. Оттенки для фона и для выделения должны быть контрастными, чтобы те, кто смотрит, хорошо различали текст, изображения на расстоянии. Когда презентация будет проводиться при ярком освещении, рекомендуется светлый фон, желательно белый, а для текста рекомендуется черный или темно-синий цвет. Когда презентация проводится в более затемненном помещении, рекомендуется использовать фон более темного цвета (темно-синий, темно-серый и т.д.), а для текста рекомендуются светлые цвета.

Важно учитывать, что визуальные вспомогательные средства выражают только общие идеи. В случае, когда оратор забывает об этом и "заполняет" слайды информацией, которую читает слушателям, он сам себя исключает из процесса эффективного общения с участниками. В данном случае у участников не возникает никакого интереса ни к представленной теме, ни к оратору.

г. Подготовка места для презентации

Рекомендуется, чтобы докладчик лично проверил условия, в которых будет протекать презентация. Следует выяснить способ размещения участников, возможности оптимального расположения докладчика в пространстве, состояние электронного оборудования, санитарно-гигиенические условия (освещение, температура, шум, достаток свежего воздуха.).

h. Презентация как таковая

Презентация является основным произведением докладчика. Важно чтобы докладчик был психоэмоционально и физически подготовлен к началу презентации, должное внимание будет уделено и подготовке подходящей для события одежды. Следует избегать конфузных ситуаций и неоправданных извинений на начальном этапе презентации. Во время презентации следует поддерживать атмосферу сотрудничества с аудиторией, следует избегать чрезмерно длительного чтения текстового материала со средств визуальной поддержки. Докладчик должен изложить информацию согласно заранее установленному плану. Следует избегать панических или нервных состояний, так как они имеют отрицательное влияние на аудиторию. Докладчик должен учитывать, что он говорит для людей, и их реакция может быть различной. В случае возникновения вопросов, рационально найти возможность ответить быстро. Если ответы на вопросы требуют большего времени, можно отвести время в конце презентации. Докладчик должен заботиться о распределении времени, но

не должен быть от него полностью зависим. Главным является осуществление поставленных целей презентации. Вместе с тем, примите как совет, более рационально завершить презентацию до истечения отведенного времени, чем после его истечения. Следует придерживаться адекватного соответствия вербального и невербального сообщения. Следует избегать чрезмерной или несоответствующей жестикуляции. При усталости, или в случае необходимости, докладчик может прибегнуть к некоторым отклонениям от темы. Но эти процессы должны использоваться компетентно, не вызывая затруднений для слушателей. Адекватным считается сохранение чувства юмора на протяжении презентации, но не следует переступать границы здравого смысла. Докладчик должен приложить значительные усилия для успешного завершения презентации.

i. Контроль презентации

Рекомендуется, чтобы докладчик удерживал под контролем весь процесс проведения презентации, и нормальным считается то, что могут возникнуть нестандартные ситуации, произойти некоторые отклонения от плана презентации, некоторые процессы, техники могут не дать ожидаемых результатов. Могут возникнуть некоторые технические неисправности. Могут возникнуть конфузные или конфликтные ситуации. Во всех этих ситуациях, докладчик должен проявить креативность и на ходу применить и осуществить компенсационные действия или другие стратегии. Само собой разумеется, что данные навыки докладчика развиваются со временем, но для подобных ситуаций все же необходима предварительная подготовка.

j. Оценка презентации

После завершения любой презентации, рекомендуется, чтобы докладчик осуществил некую оценку ситуации. Адекватная оценка будет содействовать повышению эффективности последующих презентаций и профессиональному росту докладчика. Оценка должна констатировать, в какой степени были достигнуты задачи презентации, какие составляющие были самыми значимыми, какие места были слабыми, что требуется улучшить в осуществленной презентации, как чувствовали себя участники в конце презентации, как они ее оценили, какие рекомендации, советы, предложили участники и т.д.

k. Распространение информации о презентации

После завершения презентации, рекомендуется провести распространение информации об успехе. Презентация, ее оценка, фотографии, видео ролики и т.д., могут быть изложены в электронном варианте во всемирной сети интернет, можно отразить их в средствах массовой информации. Довольно эффективна практика распространения информации об успехах в рамках различных профессиональных

встреч. Таким образом, вероятность распространения идей, представленных докладчиком, повышается.

Пресс-конференция



Пресс-конференцию собирают тогда, когда хотят сообщить больше чем в просто сообщении для прессы.

До начала организации пресс-конференции, важно выяснить, почему мы выбираем именно этот способ распространения информации, каковы преимущества пресс-конференции относительно других техник распространения информации, каковы риски с которыми можно

столкнуться при проведении пресс-конференции.

Проведение пресс-конференции предусматривает следующие важные этапы:

- подготовка события;
- проведение события;
- оценка события;
- распространение информации, связанной с проведенной конференцией.

При подготовке пресс-конференции следует учитывать необходимость осуществления следующих действий:

- Установление цели конференции (что хотим получить в результате проведения соответствующей конференции).
- Составление списка приглашенных лиц и разработка стратегии мотивации для участия в событии приглашенных.
- Разработка сообщения, которое мы хотим изложить в рамках конференции и назначение лиц, ответственных за изложение соответствующего сообщения.
- Планирование даты и продолжительности конференции (приблизительно 20 - 30 минут).
- Выбор места и его обустройство в соответствии с сообщением, которое намереваемся изложить.
- Подготовка материалов для конференции (информация, относящаяся к делу за которое боремся) которые будут распространены среди журналистов для последующей их передачи получателям новостей.
- Планирование пошагово деятельности и назначение ответственных за каждое действие.
- Анализ рисков, с которыми можем столкнуться при организации и проведении конференции.
- Планирование деятельности после конференции

Проведение конференции может иметь следующие составляющие:

- Ведущий представляет тему и докладчиков.
- Представление сообщения составляющими частями (2-3 докладчиками).
- Выводы, обобщения, сделанные ведущим.
- Краткие ответы на вопросы журналистов.
- Интервью после завершения основной части конференции (в случае когда журналистам необходимы уточнения, пояснения, дополнения, связанные с ранее изложенным сообщением).

Оценка пресс-конференции:

- Оценка степени достижения поставленной цели.
- Самые важные составляющие события и процесса его организации.
- Составляющие, которые требовали лучшей подготовки или большего внимания.
- Уроки, усвоенные в результате проведенного события.

Распространение информации, связанной с пресс-конференцией:

- Четко устанавливаем стратегию распространения информации (почему мы будем ее распространять, кому будет адресована информация, как мы это осуществим).
- Применяем стратегию распространения информации.
- Оцениваем эффективность процесса распространения информации.



10 необходимых шагов по организации пресс-конференции

(с) Роберт Шафер, Связи с Обществом, 1988

Адаптация осуществлена Программой „Библионет” (www.biblionet.ro)

I. Определите, требует ли тема проведения пресс-конференции или достаточно сообщения для прессы

- A. Все ли ясно относительно задач, аудитории и сообщения?
- B. Есть ли у вас визуальная составляющая для телевидения (например, фон, графика) и/или звук для радио?
- C. Достаточно ли времени для организации и полноценного освещения события?
- D. Выиграет ли тема в плане доверия, если свести средства информации вместе?
- E. Смогут ли ораторы справиться с форматом вопрос и ответ?

II. Выберите подходящее время

- A. между 10:00 и 16:00 часами с понедельника по пятницу зачастую самое подходящее время для утренних газет, ТВ и радио
 - i) Пресс-конференция должна начинаться рано, чтобы репортажи о ней попали в вечерние газеты
 - ii) Конец недели может казаться более подходящим благодаря снижению конкуренции, но это будет доступно меньшему количеству представителей прессы
- B. попробуйте избежать конкуренции с другими примечательными событиями в прессе
 - i) Проверьте программу в календаре газет
 - ii) Проверьте ежедневную информацию в интернете, центрах конференций и других главных источниках, занимающихся организацией событий
 - iii) Попросите совета у представителей средств массовой информации с которыми у вас хорошие взаимоотношения

III. Выберите доступное месторасположение

- A. Известное прессе и вблизи от основных популярных центров
- B. Связанное с темой (например, перед каким-либо символическим местом)
- C. Где легко установить камеры для видеосъемки — достаточно места, света, электрических соединений; где нет звуковых помех
- D. Получите необходимые письменные разрешения

IV. Уведомите все средства массовой информации заблаговременно

- A. Отправьте приглашение прессе, не менее чем за неделю до события
- B. Отправьте директорам новостей /издателям, а также журналистам, которые уже писали о подобной или связанной с этим теме
- C. Направьте "письма-предложения" продюсерам ток-шоу для проведения интервью после события
- D. Лично вручите приглашение аккредитованным репортерам государственных органов, примэрии и т.д., пресс-галереям, по возможности

V. Подготовка докладчиков

- A. Ограничьте количество докладчиков до двух или трех – вся пресс-конференция не должна длиться более получаса
- B. Не забывайте, что страница текста с двойным интервалом между строк прочитывается за две-три минуты – презентации должны быть краткими
- C. Повторите событие на месте, чтобы проверить все с точки зрения логистики
- D. Поработайте над ответами на "сложные" вопросы
- E. Подготовьте сообщение для прессы, которое бы представило событие кратко и выделило бы главные цитаты – включите информационные листы/диаграммы, если это необходимо
- F. Разработайте пресс-пакеты для общего информирования

VI. Напомните репортерам /продюсерам важных агентств медиа

- A. Примите во внимание необходимость отправления напоминающего уведомления за 2-3 дня до события, включающего любую новую информацию
- B. Позвоните директорам новостей и ведущим репортерам за день до события
- C. Сделайте несколько коротких звонков на утро события — предоставьте голосовую передачу или сообщение тем, кто не сможет присутствовать
- D. Навестите пресс-галереи для личной встречи с репортерами

VII. Проведите событие без затруднений

- A. Зарегистрируйте репортеров по прибытии и предоставьте пресс-пакеты
- B. Вначале представьте докладчиков и объясните формат события— разъясните имена, по которым могут возникнуть недоразумения и объясните что входит в пресс-пакеты
- C. Прерывайте долгие речи, в случае необходимости отбирайте микрофон
- D. Скоординируйте вопросы и ответы — убедитесь, что и у менее решительно настроенных репортеров есть шанс
- E. Завершите пресс-конференцию согласно программе, дайте индивидуальные интервью на оставшиеся вопросы

VIII. Проверьте охваченную прессой зону

- A. Зарегистрируйте теле или радиорепортажи, сделайте копии газетных статей

- В. Примите во внимание возможность обращения в службу мониторинга или попросите волонтеров собрать статьи в более отдаленных учреждениях прессы

IX. Продолжение

- А. Немедленно ответьте на любые вопросы, оставшиеся без ответа или запросы на дополнительную информацию
- В. Позвоните важным для вас репортерам, которые отсутствовали — предложите им дать интервью по телефону или нанести личный визит
- С. Отправьте сообщения другим агентствам, которые отсутствовали — напишите в еженедельники и журналы
- Д. Напишите письмо издателю для исправления ошибок и дополнения информации представленной частично
- Е. Позвоните издателям по поводу статей или репортажей интерпретированных неверно
- Ф. Используйте фрагменты новостей, чтобы получить большее покрытие (например, передав их продюсерам ток-шоу или издательствам)
- Г. Поблагодарите тех, кто написал хорошую статью или сделал хороший репортаж

X. Оценка

- А. Отметьте и проанализируйте положительные и отрицательные стороны, для улучшения будущих событий посредством "институциональной памяти"
- В. Поговорите с репортерами, с которыми у вас хорошие взаимоотношения, в качестве использования обратной связи
- С. Актуализируйте список средств массовой информации на основании контактов

Сообщение для прессы

Сообщение для прессы - это публичное заявление, адресованное представителям средств массовой информации для его дальнейшего распространения как можно более широкой аудиторией.

Так как журналисты получают больше сообщений для прессы, чем могут обработать, при разработке подобного документа, следует учитывать, что вы участвуете в масштабном конкурентном соревновании с другими стремящимися к завоеванию медиа пространства.

Также, подумайте о том, что журналисты это своеобразные „купцы“ – они пытаются „приобрести“ подходящие новости, которые впоследствии они смогли бы „продать“ как можно выгоднее своему редактору. В свою очередь, редактор заинтересован, чтобы газета, передача, продавалась и приносила прибыль. Исходя из данных соображений, он будет „покупать“ у журналистов те новости, которые мотивируют людей таких же как Вы, покупать, требовать газету, передачу, телевизионный канал и т.д.

Поэтому, необходимо приложить все мастерство, чтобы ваш товар быстро захватил внимание журналистов и издателей.

Общие рекомендации по разработке сообщений для прессы:

- Используйте простую и доступную речь, но активную и оптимистичную.
- Параграфы и фразы должны быть короткими.
- Объем успешного сообщения не должен превышать одну страницу текста.
- Используйте в формулировках активный залог (Библиотека запустила новую услугу....).
- Избегайте неподтвержденных преувеличений.
- Используйте классические шрифты и избегайте сложных или витиеватых шрифтов.
- Содержание должно быть напечатано с интервалом строк 1,5 - 2, поля приблизительно два сантиметра.

Частые ошибки при разработке сообщений для прессы

- избыток ключевых слов;
- сообщение для прессы слишком длинное;
- рекламный характер сообщения;
- название и параграфы неинтересны;
- отсутствуют важные детали;
- отсутствует информация об авторе сообщения.

Возможная структура сообщения для прессы

№	Структурный элемент	Описание структурного элемента
1	Название	<u>Выберите название</u> как можно более красочное, эмоциональное, оригинальное и привлекательное! Привлеките внимание к

		ключевым словам названия. Сделайте так чтобы они соответствовали понятиям, которые чаще всего запрашиваются через поисковики Интернета (Бизнес, Прибыль, Здоровье, Польза, Инвестиции и т.д.).
2	Параграф 1	<u>Изложите главную идею</u>, которую хотите передать (<u>тему</u>), как можно более захватывающе, вызываяюще, интересно, но как можно более кратко и ясно. Используйте модель изложения, которая бы отвечала на вопросы: • Кто? • Что? • Когда? • Где? Порядок изложения может отличаться в зависимости от выразительности вашего личного стиля .
3	Параграф 2	<u>Изложите аргументы</u>, данные, детали, которые бы выделили ранее представленную информацию и придали ей, таким образом, правдоподобность и ценность. Очень кратко ответьте на вопросы: • Почему была/есть необходимость в том, что осуществлено? Причина, по которой данная информация важна. • Как развивались события? Описание главного действия. Выделите характеристики того, что вас выгодно отличает от остальных. Покажите, каким образом предоставляемые продукты или услуги соответствуют нуждам Ваших пользователей.
4	Цитата	<u>Изложите цитату</u> , которая бы представила положительное оценочное суждение об информации или эффектах и достижениях по пунктам, изложенным в параграфах 1 и 2. Цитаты персонализируют новость.
5	Параграф 3	Напишите оптимистическое заключение, касающееся изложенной информации
6	Параграф 4	<u>Изложите краткую официальную информацию об учреждении</u> (библиотеке) – включите сюда миссию библиотеки, ее местоположение, часы работы, номер телефона и электронный адрес, электронную страницу, если она существует.
7	Параграф 5	<u>Изложите фамилию, имя, электронный адрес, номер стационарного и мобильного телефона лица</u> которое может предоставить дополнительную информацию по требованию журналистов.
Добивайтесь установления длительных отношений с журналистами!		

Общественная библиотека села Кодрень

Контакты: Мария Туртурикэ
Телефон: 0123456789
НЕПОСРЕДСТВЕННОГО ВЫПУСКА
Мобильный телефон: 0987654321
Электронная почта: mturturica@gmail.com
Кодрень – 01.10.12

для

Предложения о выгодных сделках, разработанные при поддержке общественных библиотекарей села Кодрень

Общественная библиотека села Кодрень, открывает сегодня, 01.10.12, впечатляющие возможности для граждан, желающих начать или развивать собственное прибыльное дело.

По этому случаю, библиотека организовала церемонию открытия новой услуги, предназначенной для повышения конкурентоспособности экономических агентов. В событии участвовало более 150 членов сообщества, представителей районной администрации, Министерства Культуры, Министерства Информационных Технологий и Связи, представителей средств массовой информации. Сотрудники библиотеки наглядно показали, как организована новая услуга, и какую она может принести пользу гражданам. Благодаря профессионализму библиотекарей и их объективной оценке эффективности доступа к интернету и благодаря их предложению об использовании специального электронного центра управления, два хозяйствующих субъекта, не сходя с места, нашли возможности для поставок своих изделий. Также, ООО „Сельская механика“ нашло возможность финансирования для дальнейшего развития дела. За официальной частью церемонии следовала великолепная социально-культурная часть программы, также организованная при поддержке библиотекарей и их партнеров.

Тоадер Рэзешул, директор ООО „Свободное поле“, заявил: *„Новая услуга просто фантастична. Я выращиваю качественные сельскохозяйственные продукты, инвестирую в это огромные ресурсы. А у нас люди покупают продукты, привезенные неведь откуда, пропитанные нитратами, но которые дешевы. Я постоянно нес убытки и хотел все бросить и уехать. Сегодня, всего за несколько минут,*

библиотекари мне помогли наладить связи с рестораном „Здоровье на первом месте“, который уже предоставил мне приглашение к сотрудничеству. Это прогресс! Я уверен, что открытая сегодня услуга будет самой полезной и востребованной.”

Как приглашенные гости, так и хозяева торжества выразили свое восхищение новой услугой и выразили свою готовность продвинуть и распространить положительный опыт библиотеки села Кодрень и в других населенных пунктах.

Общественная библиотека Кодрень предлагает широкую гамму качественных материалов и услуг всем пользователям сообщества. Библиотека предоставляет свободный доступ к информации посредством 4 современных компьютеров, подключенных к сети Интернет. Коллектив библиотеки твердо мотивирован на осуществление прогрессивной модернизации библиотеки и услуг, предоставляемых членам сообщества. Библиотека работает ежедневно с 9.00 до 20.00 часов. Наш адрес: с. Кодрень, ул. Поеницей, № 5. www.biblioCodreni.com

###

Проект реализации кампании эдвокаси

№	Деятельность	Время (период)	Ответственные

Оценка итогов дня

Место: Кишинэу _____ Дата: 14 ноября 2012 _____

1. Как вы считаете, из осуществленных сегодня, в рамках форума, действий, какие были самыми успешными? Кратко аргументируйте Ваши заявления

2. Что было неясно или достаточно успешно в рамках сегодняшней деятельности? Кратко аргументируйте Ваши заявления.

3. Любые другие комментарии, мнения, предложения, рекомендации, и т.д.

Оценка дня

Место: Кишинэу _____ Дата: 14 ноября 2012 _____

1. Как вы считаете, из осуществленных сегодня, в рамках форума, действий, какие были самыми успешными? Кратко аргументируйте Ваши заявления.

2. Что было неясно или достаточно успешно в рамках сегодняшней деятельности? Кратко аргументируйте Ваши заявления.

3. Любые другие комментарии, мнения, предложения, рекомендации, и т.д.

Анкета оценки тренинга „Эдвокаси“

Место _____ Дата _____

Почтительно просим Вас кратко аргументировать данные, которые вы изложите далее.

1. Считаете ли Вы, что данный тренинг будет Вам полезен в Вашей деятельности по прогрессивной модернизации библиотеки, в которой вы работаете?

2. Как вы оцениваете вклад тренеров в подготовку и проведение тренинга?

3. Как вы оцениваете межличностные отношения, которые сформировались в период проведения тренинга (отношения с тренерами, отношения с остальными участниками)?

4. Какое из Ваших достижений было самым значимым во время проведения данного тренинга?

5. Что, как результат участия в данном событии, Вы намереваетесь применить в дальнейшем в Вашей деятельности?

6. Любые другие комментарии, мнения, предложения, рекомендации, и т.д.

Благодарим за сотрудничество!



Руководство по обучению подготовке “тревожных сигналов”

Подготовлено координаторами сети по “тревожным сигналам” (Alerts Network)
IFEX Clearing House

Обновлено в октябре 2010 года

Содержание

ГЛАВА 1: Представляя IFEX.....	3
ГЛАВА 2: 15 шагов для подготовки эффективного “тревожного сигнала”	4
ГЛАВА 3: Стандартная информация для эффективного “тревожного сигнала”	8
ГЛАВА 4: Приоритизация “тревожных сигналов”	11
ГЛАВА 5: Сила деталей.....	12
ГЛАВА 6: Дела по оскорблению чести и достоинства.....	13
ГЛАВА 7: Гендерные аспекты.....	14
ГЛАВА 8: Финальный проверочный лист для “тревожного сигнала”	15
ПРИЛОЖЕНИЕ: Упражнения по подготовке “тревожного сигнала”: соотношение с темой свободы выражения.....	16

1. Представляя IFEX

Кто мы

Поскольку нарушения права на свободу выражения продолжаются, прилагаются и усилия членами Международной сети по обмену информацией по свободе выражения (International Freedom of Expression Exchange network - IFEX), которая стала сильной глобальной оппозицией силам, которые оспаривают это право.

IFEX была создана в 1992 году в Монреале (Канада), когда более десяти ведущих организаций, работающих в области свободы выражения, собрались вместе, чтобы создать скоординированный механизм для оперативного информирования о нарушениях свободы выражения по всему миру. Сегодня IFEX насчитывает более 90 независимых организаций по всему миру и является международно признанной как очень надежная и эффективная глобальная сеть. IFEX в состоянии привести к реальным изменениям в глобальной ситуации, когда более половины стран мира нарушают принципы статьи 19 Всеобщей декларации прав человека.

IFEX Clearing House, базирующийся в Торонто (Канада), осуществляет ежедневные действия для функционирования сети и управляется членской организацией-учредителем “Канадские журналисты за свободу слова” (Canadian Journalists for Free Expression, CJFE).

Что мы делаем

- Распространяем информацию в целях повышения осведомленности

IFEX предоставляет наиболее объемную в мире информацию по свободе выражения в своих информационных продуктах - ежедневных “тревожных сигналах”, еженедельном информационном бюллетене Communiqué, дайджесте с заголовками материалов по свободе выражения и на сайте www.ifex.org. Тысячи подписчиков получают информацию по электронной почте. Широкая публикация “тревожных сигналов” помогает освободить из тюрем журналистов, писателей и защитников свободы выражения и даже спасти их жизни.

- Укрепляем потенциал организаций, работающих в области свободы выражения

Программа IFEX по укреплению потенциала (IFEX's Outreach Programme) поддерживает организации по свободе выражения в Южном полушарии – зачастую те, которые появляются в регионах с диктаторскими режимами или гражданской войной. Признавая препятствия и проблемы, которые эти группы имеют и испытывают при выполнении своей работы, эта программа предлагает помощь на старте, обучение, финансовые и технические ресурсы и поддержку коллег, вовлекая в участие в сообществе IFEX.

- Содействуем кампаниям и защите

Программа IFEX по кампаниям и защите (IFEX's Campaigns and Advocacy Support Programme) нацелена на поддержку кампаний, организуемых членами сети, включая проведение незамедлительных акций, направленных против злоупотреблений в конкретной стране, и развитие инструментов и потенциала для улучшения защиты и поощрения свободы выражения, а также работу над такими темами как законы об оскорблении чести и достоинства, цензура в Интернете или безнаказанность.

- Развиваем сеть IFEX

IFEX Clearing House работает с членами сети, чтобы гарантировать, что сеть IFEX продолжит развитие как инновационное, вовлекающее и эффективное сообщество по свободе выражения, и проводит большие форумы, на которых неправительственные организации по свободе выражения и другие организации встречаются, чтобы обсудить политику и стратегию и объединить усилия в поощрении и защите свободы выражения.

Контактная информация:

The IFEX Clearing House, c/o Canadian Journalists for Free Expression (CJFE)
555 Richmond St. West, Suite 1101, P.O. Box 407
Toronto, ON Canada M5V 3B1
Tel: +1 416 515 9622, Fax: +1 416 515 7879
Общая электронная почта: ifex@ifex.org
Электронная почта для “тревожных сигналов”: alerts@ifex.org
Website: www.ifex.org

2. 15 шагов для подготовки эффективного “тревожного сигнала”

1. Создайте аутентичность

Включите четкую информацию о поддерживающей организации и предоставьте читателю несколько путей связаться с вами: адрес электронной почты, почтовый адрес, адрес сайта, номер телефона и т.д. Предоставление подобной информации выглядит логичным, когда вы хотите, чтобы люди отреагировали на ваш “тревожный сигнал” и им, возможно, будет необходимо связаться с вами. Нет никакой замены ясным объяснениям, кто вы, и способам связаться с вами.

“Тревожные сигналы” IFEX всегда ясно идентифицируют организацию-члена сети, от которой исходит информация, и следуют стандартизированному формату и структуре, которую подписчики могут немедленно определить как “продукт IFEX”.

2. Проставьте дату

Даже если “тревожный сигнал” кажется устаревшим и исчезнувшим, он может оставаться в ящике чьей-то электронной почты в течение нескольких месяцев или лет, а потом вдруг получить новую жизнь после того, как владелец почтового ящика перешлет его по адресам новых списков рассылки. Не рассчитывайте на заголовок сообщения, чтобы сообщить дату (или что-нибудь еще); люди, которые часто пересылают Интернет-сообщения, удаляют заголовки. Лучше будет, если вы дадите описание рекомендованных действий, четко заявив об окончательном сроке, например: “Проведите эту акцию к 17 февраля 2009 года”. Если вы думаете о последующих действиях или хотите проинформировать, что данная акция является частью продолжающейся кампании - скажите об этом. Тогда люди свяжутся с вами или будут ожидать вашего следующего “тревожного сигнала”.

3. Сделайте ясными начало и окончание

Вы не сможете воспрепятствовать изменению вашего “тревожного сигнала” в процессе пересылки. По счастью, это обычно получается случайно, когда дополнительные комментарии накапливаются сверху сообщения в процессе пересылки. Поместите жирную пунктирную черту или что-то подобное наверху и внизу вашего “тревожного сигнала” с тем, чтобы дополнительный материал или комментарии были отделены от текста. Таким образом, читателям будет ясно, что вы поддерживаете и на чем настаиваете.

4. Сделайте его содержательным

Не ожидайте, что ваша аудитория будет понимать какой-либо контекст, помимо того, который обозначен в вашем “тревожном сигнале”. Вероятнее всего, ваш “тревожный сигнал” попадет к людям, которые никогда не слышали о вас или жертве нарушения свободы выражения. Определитесь с терминами и предоставьте справочную информацию или, по крайней мере, некоторые простые инструкции, как получить полезные справочные материалы. Вы можете рассмотреть возможность подготовки короткого “тревожного сигнала” для рассылки по электронной почте, уделив особое внимание новой информации, которую вы хотели бы передать. Однако вы можете включить в такой “тревожный сигнал” ссылку на сайт, который предоставляет полную информацию.

При подготовке “тревожного сигнала” для распространения по сети IFEX, член IFEX всегда должен предоставлять полные названия политических организаций, движений и государственных органов, а не только их сокращенные названия или аббревиатуры. Сокращения, которые легко понимаются в той или иной стране, могут быть совершенно неизвестны большинству международных читателей. Когда подобная информация отсутствует, координаторы по “тревожным сигналам” в Clearing House будут прилагать все усилия, чтобы найти полную информацию для включения ее в “тревожный сигнал”. Однако это - дополнительный шаг для уже трудоемкого процесса и он может привести к ошибкам, которые ставят в неловкое положение как члена сети, так и Clearing House. По этой причине мы просим членов IFEX оказывать нам помощь, предоставляя как можно более полную информацию.

Кроме того, когда готовите “тревожный сигнал” на основе предыдущего, который уже был задокументирован, полезно ознакомиться с предыдущими “тревожными сигналами”, распространенными по сети IFEX, чтобы посмотреть, что уже было написано по этому делу ранее и включить раздел “справочная информация” в “тревожный сигнал”, которая предоставляет изложение дела в

хронологическом порядке до настоящего момента (т.е. момента подготовки вашего свежего “тревожного сигнала” по этому делу). Это не только даст гарантию того, что “тревожный сигнал” является наполненным информацией, но также поможет удостовериться, что все члены IFEX находятся на том же самом этапе понимания относительно фактов дела и оказывая помощь в дальнейшем, могут избежать любых противоречий или недоразумений.

5. Сделайте его легко понятным и легко читаемым

Важно начать с хорошего, ясного заголовка, обобщающего тему и рекомендуемые действия. Используйте простой язык, но не жаргон. Проверяйте правописание. Используйте короткие предложения, простые грамматики и гендерно-нейтральный язык. Выбирайте слова, которые будут понимать во всем мире, а не только в вашей собственной стране или культуре. Получите чьи-либо замечания по черновику “сигнала” перед его отправкой.

Используйте простой, ясный макет с большим количеством пробелов. Разбивайте длинные параграфы. Используйте символы для обозначения абзацев и подзаголовки, чтобы избежать визуальной монотонности. Если ваша организация планирует рассылать призывы к акциям регулярно, используйте специальный дизайн - тогда каждый моментально сможет распознать вашу “торговую марку”. В этом случае должны соблюдаться строгие критерии форматирования.

6. Добывайте факты напрямую

Ваше сообщение будет распространяться по всему миру, поэтому перепроверяйте. Ошибки могут стать катастрофическими. Даже маленькая ошибка поможет вашим оппонентам отклонить ваш “тревожный сигнал”, назвав его “слухами” или “преувеличениями”. После обнаружения ошибки, будет нелегко внести исправление и такое исправление, вероятно, не дойдет до каждого адресата, которому первоначально было отправлено сообщение.

(ПРИМЕЧАНИЕ: сеть IFEX рассылает исправления к “тревожным сигналам”, когда требуется, хотя мы признаем, что исправления не всегда смогут восстановить утрату доверия, которое заканчивается, когда серьезные ошибки и ошибки в фактах, которых можно было бы избежать, сделаны членами сети).

7. Спросите себя, хотели бы вы, чтобы “тревожный сигнал” был распространен

Если в вашем “тревожном сигнале” освещаются очень деликатные темы - например, статус тех, кого называли политическими заключенными, вам, вероятно, захочется знать точно, кто получит вашу информацию, а также, как и в каком контексте. Если это так, включите в текст заметное уведомление, инструктирующее получателей НЕ пересылать это (то есть иногда вы можете пожелать, чтобы конфиденциальная информация распространялась только как внутренний “тревожный сигнал”, апелляция, требование и т.д.).

8. Берегитесь “поддержанных” “тревожных сигналов”

Хотя изменение текста “тревожного сигнала” не является обычным, иногда люди посылают свой собственный пересказ “тревожного сигнала”, возможно, основываясь на том, что они услышали в устной форме. Такие “поддержанные” “тревожные сигналы” обычно содержат преувеличения и другие фактические неточности, и в результате могут быть легко использованы для дискредитации вашего “тревожного сигнала”. Если вам стало известно о неточных вариантах вашего “тревожного сигнала”, вы должны немедленно уведомить соответствующие списки рассылки о существовании этих “поддержанных” “тревожных сигналов”. Объясните, какие факты правдивы, а что является домыслами, прося сообщество не распространять вводящие в заблуждение “сигналы”, а также укажите, где находится точная информация, включая ваш собственный “тревожный сигнал”. Это действие имеет два плюса: во-первых, оно помогает остановить рассылку ошибочных сообщений, а во-вторых, позиционирует вас как ответственное лицо, которое заботится о правде.

9. Будьте реалистичны в ваших ожиданиях поддержки и не преувеличивайте ваши просьбы и требования

Не говорите: “Перешлите это всем, кого вы знаете”. Не преувеличивайте. Не умоляйте. Не говорите: “Пожалуйста, действуйте СЕЙЧАС!!!”. Не кричите о настоятельной необходимости говорить всем в мире о вашей проблеме. Вы пытаетесь обратиться не ко “всем”, а к целевым группам людей, которые беспокоятся по поводу данного вопроса. И если действительно требуется срочно разрешить проблему – объясните это внятно. Не будьте одержимы срочностью. Ваше сообщение может помочь избежать некоторых бедствий, но оно должно также способствовать более длительному процессу формирования поддержки свободы выражения. Сохраняйте чувство, что более широкий контекст поможет вам и вашим читателям избежать разочарования в случае, если вы не выиграете незамедлительный бой.

10. Избегайте конфронтационного языка

Следует избегать необоснованных претензий или расплывчатых гипотез; они, в конечном итоге, приносят жертве больше вреда, чем пользы, и наносят урон правдивости информации. При необходимости, в контексте призывов к незамедлительным действиям, члены IFEX могут упомянуть о ключевых моментах в международных договорах, подписанных и ратифицированных государством, несущим ответственность за нарушение – например, статье 19 Международного пакта о гражданских и политических правах, Всеобщей Декларации прав человека, гарантии свободы выражения в конституции страны и т.д.

По той же причине, старайтесь не использовать анонимные источники, когда готовите “тревожный сигнал”. Всегда стремитесь к тому, чтобы заявления или выраженные точки зрения, которые вы включили в текст вашего “тревожного сигнала”, были соотнесены с надежным источником, и явно солидаризируетесь с этим источником. Это особенно верно в отношении политических или других потенциально спорных заявлений. Если есть необходимость процитировать конфиденциальный источник, объясните, почему источник попросил о конфиденциальности. Как правило, только обоснованные опасения, что такой источник, в свою очередь, может стать жертвой нападения или лишен свободы, оправдывают отказ в его идентификации.

Не используйте слишком политизированный язык, который может быть истолкован как экстремистский за пределами вашей страны и привести к отсутствию международной поддержки как для вас, так и для жертвы нарушения прав, о которой вы сообщаете. Фраза “Мэр, который имеет тесные связи с международными компаниями по добыче полезных ископаемых и нефти, действующими в стране, подал в суд на газету” звучит более убедительно для международной аудитории, чем фраза “Мэр является коррумпированным инструментом западного империализма”.

11. Не используйте письмо-петицию

Письмо-петиция включает список имен в конце и приглашает людей добавить свое имя в список и отправить петицию, если имя идет под номером 30 или 60 и т.д. и переслать “тревожный сигнал” с приложенным к нему списком подписей каждому, кого они знают. Это звучит хорошо в мечтах, но в действительности это не работает. Проблема в том, что большинство подписей никогда не дойдут по назначению по цепочке, потому что акция выдохнется по достижении очередных “тридцати” подписей. Еще хуже - небольшая часть подписей будет приходить в офис законодателя много раз, раздражая сотрудников, и такая акция убедит их в том, что они имеют дело с некомпетентной группой, которая никогда не сможет привлечь их к ответственности.

Каждый “тревожный сигнал” IFEX ориентирован на конкретных членов и подписчиков. Надеемся, вы понимаете, что люди могут быть перегружены самим количеством “тревожных сигналов”, которые зачастую могут достигать 60 и более в неделю и поступать из всех регионов мира. Поэтому полезно иметь целевые списки, которые отвечают ряду критериев, включая страну, континент, профессию, вид нарушения свободы выражения и т.д.

12. Не переусердствуйте

“Тревожный сигнал” может стать таким же нежеланным, как и прямая рассылка рекламы. Попробуйте избежать этого и будьте избирательными в отношении “тревожных сигналов”, которые вы посылаете. Если ваша или другая организация уже сообщили о каком-то случае, убедитесь, что новая информация

или аналитический обзор по делу находятся в верхней части вашего “тревожного сигнала”, а не похоронены в конце.

13. Призовите людей сообщать вам об их действиях

Например, если вы просите людей, чтобы они отправили факс в офис государственного должностного лица, вы должны предоставить адрес электронной почты и попросить прислать вам короткое сообщение. Объясните, что вы будете использовать эти сообщения для подсчета числа откликнувшихся на ваш “тревожный сигнал” и что эта информация будет бесценна, когда вы будете говорить с законодателями в дальнейшем. Однако делайте это только тогда, когда уверены, что ваш почтовый сервер способен обработать 50 000 сообщений за короткий период времени. Есть смысл спросить об этом вашего сервис-провайдера заранее.

ПРИМЕЧАНИЕ: мы не делаем этого в IFEX Clearing House из-за объемов корреспонденции и ограничений, связанных с работой сервера, хотя мы и признаем ценность и необходимость более широкой обратной связи с членами сети и подписчиками. Фактически, определить воздействие “тревожных сигналов” с абсолютной ясностью – сложная задача, так как обратная связь с авторами писем пока осуществляется бессистемно.

14. Не считайте, что электронная почта – единственный способ что-то организовать

“Тревожный сигнал” иногда является лишь одним из компонентов более широкого организационного процесса по защите права на свободу выражения. Если вы хотите создать выносливое, длительное движение, чтобы защитить свободу выражения, в какой-то момент вы должны будете собрать людей. Интернет – полезный инструмент для такого действия, но это – только один инструмент и одно СМИ среди многих, в которых вы будете нуждаться, и вам следует оценить его в значительной степени в отношении его вклада в большие цели организации. Будут ли люди, которым вы рассылаете «тревожные сигналы», занимать более активные позиции в вашем движении? Вовлекаете ли вы их в конференции, говорите ли с ними по телефону, встречаетесь ли с ними лично, подотчетны ли вы им для того, чтобы предоставить определенную информацию и ответить на вопросы? Если нет – почему вы продолжаете обращаться к ним?

15. (по желанию) Попросите вашего читателя предпринять простое, ясное, рационально выбранное действие

Например, вы можете попросить людей обратиться к их собственному правительству или правительству страны, в которой было совершено нарушение и выразить определенное мнение по вопросу. В этом случае вы должны предоставить как можно больше необходимой информации, чтобы облегчить этот контакт, и кратко описать темы, которую следует поднять. Решите, попросите ли вы выслать письма по электронной почте (которые могут быть огромными по численности, но с почти нулевым эффектом), по факсу или обычной почтой (писем будет меньше, но эффект от них больше), или сделать телефонные звонки (которые по эффективности находятся между письмами, высланными по электронной почте и высланными обычной почтой). Рассмотрите также другие варианты: возможно, единственная цель вашего “тревожного сигнала” – собрать контакты небольшого числа преданных активистов или информацию, либо начать составлять список рассылки для организации дальнейших действий.

Кроме того, потребуется некоторое время, чтобы оценить, до каких представителей властных структур вы хотите достучаться. Вместо предоставления длинного списка контактной информации представителей властных структур, которые могут, а могут и не быть в состоянии вмешаться, следует выявить наиболее подходящих лиц или офисы, с которыми надо связываться по каждому конкретному случаю. Ориентация вашей аудитории в соответствующем направлении является предварительным шагом в обеспечении максимального воздействия вашего “тревожного сигнала”.

Часть вышеупомянутого основана на книге “Подготовить для Интернета эффективный “тревожный сигнал”-призыв к акции” Фила Агре (Phil Agre), Департамент информационных технологий Калифорнийского Университета, Лос-Анджелес, Калифорния, 90095-1520, США, e-mail: pagre@ucla.edu, <http://dliis.gseis.ucla.edu/pagre>, версия от 24 апреля 1999 года. Все права сохранены. Используется с разрешения автора.

Designing Effective Action Alerts for the Internet, by Phil Agre, Department of Information Studies, University of California, Los Angeles, Los Angeles, California 90095-1520, USA, pagre@ucla.edu, <http://dliis.gseis.ucla.edu/pagre>, 24 April 1999 version. Copyright 1994-1998, all rights reserved. Used by permission.

3. Стандартная информация, необходимая для подготовки эффективного “тревожного сигнала”

**I. В таблице представлен стандартный набор информации,
которая должна быть включена в “тревожный сигнал” IFEX:**

1. Когда и где	- место, дата и время нарушения.
2. Тип нарушения	т.е. арест, покушение, нападение, атака, запрещение, цензура, обвинение, угроза смертью, депортация, задержание, штраф, преследование, лишение свободы, увечье, похищение, наказание, пытки и т.д.
3. Жертва	- имя индивидуала, название публикации или другое; - идентификация жертвы (то есть ученый, оператор, редактор, репортер, продавец газет и т.д.) или цели (книга, газета, организация, радиостанция, телестанция и т.д.); - гражданство жертвы, особенно если он/она работает за границей; - если цель - СМИ или публикация, как часто выходит издание? Кто владеет и/или издает его? Имеет ли оно политическую принадлежность? - Если жертва женщина, отнеслись ли к ней по-другому по причине ее половой принадлежности?
4. Нарушители (если известны)	- кто был ответственен за нарушение? Т.е. силы безопасности, вооруженные повстанцы, рассерженная толпа и т.п.; - если жертва или его/ее коллеги или семья утверждают, что нарушителями являются конкретный человек или группа, об этом должно быть сказано, даже если не имеется непосредственных свидетелей; кроме того, упомяните любые предыдущие угрозы или нападения и их исполнителей. Есть ли признаки того, что пол жертвы явился одним из факторов нарушения?
5. Возможный мотив	- что вызвало нарушение? То есть статья, исследование, связано с политикой и т.п.; - связано ли нападение с выполнением профессиональных обязанностей или темой свободы выражения? - другие детали произошедшего - то есть подверглась ли жертва насильственным действиям, которые объясняют обвинения против нее?
6. Оправдания властей за нарушение (если таковые были)	- какие причины (юридические или другие) выдвинуты, чтобы объяснить нарушение? - какие оправдания выдвигают нарушители? - какие юридические последствия существуют? то есть длительность возможного наказания, вероятность осуждения, ограничения, которые могут быть в силе до заключительного решения суда и т.д.); - какой закон использовался? Как он соотносится с национальными, региональными или международными законами, декларациями и другими соглашениями? (то есть нарушает ли он антикоррупционные соглашения, международные соглашения по гражданским и политическим правам и т.д.?). Есть ли другие факторы, которые мешают жертве обратиться за помощью или предпринять дальнейшие шаги?
7. Другие беспокойства	- если жертва задержана, имеет ли она доступ к юридической помощи, семье и т.д.? - есть ли опасения по поводу здоровья? - если публикация запрещена, была ли конфискована или повреждена собственность и т.д.?
8. Пишите для международной аудитории	- определитесь с терминами; - избегайте сленга или языка политического приверженца; - выбирайте слова, которые будут понимать во всем мире, а не только в вашей собственной стране; - предоставьте полные названия политических организаций, движений и т.д., в дополнение к сокращениям (аббревиатурам).
9. Размер	- большинство “тревожных сигналов” должно быть не больше страницы в длину - максимально 5-6 абзацев (специальные отчеты - исключение); - избегайте обновлений – больших кусков по случаям многократных задержаний и объединения их в один “тревожный сигнал”, если это делает его длинее, чем 1.5 страницы; - предоставьте хорошие, краткие объяснения ключевых фактов.
10. Проверьте	- проведите собственное, оригинальное исследование фактов по поводу их

факты	легитимности; - проверьте информацию – получите информацию напрямую, чтобы избежать ошибок, которые могут быть катастрофическими.
ВКЛЮЧИТЕ РЕКОМЕНДОВАННЫЕ ДЕЙСТВИЯ, когда возможно	
Рекомендованные действия	- рекомендованные действия могут выходить за рамки простого выражения протеста и включать стратегии для давления на нарушителя; - другие акции, которые могут помочь оказать давление на нарушителя, должны быть упомянуты конкретно.
Куда высылать обращения	- всегда включайте имена, адреса и особенно номера факсов, включая код страны и города, правительственных чиновников и соответствующих неправительственных организаций для контактов; - укажите, кто должен получать копии писем протеста (например, оппозиционные партии, другие средства массовой информации и т.д.).
ЧТО НУЖНО ПОМНИТЬ:	
Источник	- укажите источники (например, коллеги или семья потерпевшего, свидетели, адвокаты, сообщения новостей и т.д.) и подтвердите их подлинность; - если возможно, найдите независимый источник. Укажите, если источник является конфиденциальным и выразите вашу уверенность в источнике. Избегайте использования анонимных источников.
Соображения безопасности	- должно ли распространение информации быть ограничено? - должны ли получатели “тревожного сигнала” избегать каких-либо действий?
Отслеживание	- помните о надлежащем продолжении, включая любую новую существенную информацию для обновленных версий, как только она станет доступной.
Распространение	- как должен быть распространен “тревожный сигнал”? Есть ли какие-нибудь ограничения, которые должны быть рассмотрены?

II. Стандартный шаблон для “тревожного сигнала” IFEX:

Дата

Дата отправки “тревожного сигнала”

Название

Укажите наиболее важные новые факты в развитии дела, например: *Задержанный главный редактор объявляет голодовку*

Пункт 1: Представление

Кратко опишите инцидент, а также укажите место, дату и время нарушения. Укажите имена лиц, названия публикаций и др. Кратко укажите, кто несет ответственность за нарушение.

ПРИМЕЧАНИЕ: Предоставьте полное название политических организаций, движений и т.д., в дополнение к сокращениям (аббревиатурам). Помните, что вы пишете для международной аудитории.

Параграф 2: Опишите инцидент

Предоставьте контекст инцидента, а также более подробное описание нарушения и мотива, если он известен. Прочитайте высказывания представителей власти, свидетелей или представителей вашей организации. Предоставьте сжатые пояснения по фактам.

ПРИМЕЧАНИЕ: Не забудьте указать источники.

Параграф 3: Определите связь с темой свободы выражения

Укажите, если нарушение связано с темой свободы выражения. Ясно ли связано нарушение с профессиональной деятельностью или темой свободы выражения? Что вызвало нарушение? (то есть статья, расследование, связано с политикой, это мнение или отношение, поддерживаемое лицом или публикацией и т.д.).

Параграф 4: Позиция вашей организации

Убедитесь, что ясно выразили позицию вашей организации по теме (осуждение, поддержка и т.д.).

Параграф 5: Вывод

Существуют ли какие-либо юридические последствия? Как нарушение воздействует на общую ситуацию со свободой выражения в регионе?

Дополнительно (по желанию): Рекомендованные действия

Рекомендованные действия могут выходить за рамки простого выражения протеста и включать в себя стратегии для оказания давления на нарушителей. Всегда включайте контакты - имена, адреса и особенно номера факсов (включая коды страны и города) правительственных чиновников или представителей соответствующих неправительственных организаций. Укажите, кто должен получить копии писем протеста (то есть оппозиционные партии, другие СМИ и т.д.).

Контактная информация: Включите контактную информацию вашей организации в конце “тревожного сигнала”, например:

Для дополнительной информации, связывайтесь с Международным Фондом по защите свободы слова “Адил соз”: 480100 Алматы ул. Богенбай батыра, 142, комн. 828. Тел./факс: +7-7272-911670/501025/501043/501051. E-mail: info@adilsoz.kz, kaleyeva@adilsoz.kz Web-site: <http://www.adilsoz.kz>

4. Приоритизация “тревожных сигналов”

Обновлена в апреле 2009 года	Генеральное нарушение свободы выражения	Аресты, задержания	Нападения, травмы, вопросы здоровья	Безнаказанность	Законодательство	Приговоры, судебные иски	Приостановление, закрытие, отмена, цензура	Положительные новости	Совместные акции/новости о кампаниях
Категория 1 (высокая)	Убийство индивидуала, ясно связанное с его/ее профессиональной деятельностью; громкое дело; чрезвычайное наказание (смертная казнь, пять и больше лет заключения), законодательство, разрешающее разгон демонстраций								
Категория 2 (средне-высокая - бывшая “Flash”)		Больше семи дней или повторяющиеся, похищение	Смерть, когда связь со свободой выражения не ясна; подробные угрозы смертью; СМИ закрыто/атаковано; жестокое обращение во время содержания под стражей; угрожающие жизни проблемы со здоровьем; серьезные нападения	Судья получает угрозу смертью; подозреваемые в громком деле освобождены	Прохождение/ применение очень спорного закона	Изгнание/ высылка; осуждение по криминальным обвинениям; приговор в пять лет или меньше. Индивидуал/ СМИ оштрафованы или неоднократно преследуемы с серьезными последствиями	Постоянное закрытие, масштабное наступление, долгосрочные приостановления; увольнение	Генеральные прогрессивные изменения в законодательстве; осуждение убийцы после серьезного расследования; досрочное освобождение работника СМИ, заложники освобождены	
Категория 3 (нормальная – бывшая “Threat”)	Индивидуалу/СМИ угрожали преступлениями, входящими в 1 категорию; официальные лица высокого уровня осудили СМИ; атаки на доступ к информации	Меньше, чем семь дней, без каких-либо правовых действий	Неопределенные “угрозы”; проблемы со здоровьем, не угрожающие жизни; вандализм или нападение с минимальным повреждением	Судье угрожали и поэтому он подал в отставку; наказание убийце уменьшено; убийца выпущен на свободу	Внесение в законодательство поправок, совершенно четко оказывающих негативное воздействие на свободу выражения или представление подобного закона	Индивидуал/ СМИ предстает перед судом; обвиняется; подвергается преследованиям со стороны властей/ судебной системы; небольшой штраф	Теле/радиопрограмма отменена; приостановка/ цензура на короткий период времени	Арест/осуждение убийцы; смягчение наказания для работника СМИ; освобождение его из тюрьмы после окончания срока	Совместные акции; новости о защите (ПРИМЕЧАНИЕ: иногда переходит в более высокий приоритет)
Category 4 (низкая – бывшая “Bulletin”)	Незаконодательные меры; обновления по случаям, о которых не сообщалось в последние шесть месяцев			Обновления по старым, нерешенным случаям убийств (максимально один раз в год)	Представление нового закона или внесение в законодательство поправок, с возможным негативным воздействием на свободу выражения			Позитивные заявления должностных лиц; награды активистам, борющимся за свободу выражения	

5. Сила деталей: для ясности и чтобы вызвать интерес

Так себе	ЛУЧШЕ
Журналист получил угрозу смерти после расследования воздействия землетрясения. <i>ПРОБЛЕМА: связь с темой свободы слова неясна.</i>	Журналист получил угрозу смерти после выхода в эфир программы, в которой он беседовал с местными жителями. Местные жители обвинили мэра в растрате средств, выделенных правительством страны для оказания помощи жертвам землетрясения, произошедшего в августе. Многие жертвы все еще остаются без крова.
Статьи 301 и 325 ограничивают свободу прессы. <i>ПРОБЛЕМА: не объясняется, каким образом.</i>	В статьях 301 и 325 определяют тюремные сроки в 5-10 лет для журналистов, "неограниченно" критикующих правительство.
Военный угрожал фотографу. <i>ПРОБЛЕМА: не объясняется, какого типа были угрозы или почему они были сделано.</i>	Военный угрожал избить фотографа, если он не прекратит съемку нападения полиции на демонстрантов.
Демонстранты плохо обращались с журналистами. <i>ПРОБЛЕМА: слишком расплывчато.</i>	Демонстранты оскорбляли журналистов и толкнули двух операторов Candela ТВ, которые упали. Журналисты не пострадали, но камеры было повреждены и не подлежат ремонту.
Охранники мэра пытались помешать работе журналистов. <i>ПРОБЛЕМА: не объясняется, как или почему.</i>	Охранники мэра сказали журналистам, что мэр не будет давать интервью. ИЛИ Охранники ударили журналистов, отобрали у них цифровые камеры и удалили изображения из карт памяти.
Журналист считает, что угроза смерти связана с его работой. <i>ПРОБЛЕМА: слишком расплывчато.</i>	Журналист подозревает, что угроза смерти была сделана союзниками "N", который в настоящее время хочет пробиться в Сенат. Следует учитывать также, что за день до угрозы журналист задавал вопросы сотрудникам службы безопасности мэра во время популярного шоу с открытой линией для зрителей.
На лидера женской организации напали. <i>ПРОБЛЕМА: неясна связь с темой свободы выражения.</i>	На лидера женской организации "За права женщин" напали с особой жестокостью трое неизвестных в масках, после распространения организацией листовок с критикой переговоров национального правительства с военизированными группами.
XXX считает, что газету преследуют представители налоговых органов, которые нарушают свободу прессы. <i>ПРОБЛЕМА: преследование не является нарушением свободы прессы, слишком расплывчато.</i>	XXX считает, что данная газета в настоящее время подвергается преследованиям со стороны налоговых органов по причине критического освещения деятельности правительства. Проправительственные газеты, которые также не выплатили пошлины на импорт материалов и другие налоги, чиновники из налоговых органов не посещали и их оборудование не было конфисковано.

6. Дела по оскорблению чести и достоинства

Помните, что не все дела по обвинениям в оскорблении чести и достоинства являются нарушениями свободы выражения. Дело по обвинению в оскорблении чести и достоинства является нарушением свободы выражения только если как минимум одно из нижеследующих условий соблюдено; это условие должно быть ясно объяснено в “тревожном сигнале”:

а) Обвинения выдвинуты по уголовному кодексу и наказание, в соответствии с ним, в вашей стране включает тюремное заключение; IFEX стоит на том, что оскорбление чести и достоинства никогда не должно быть наказано тюремным заключением.

б) Требуемое или наложенное наказание совершенно непропорционально величине нарушения.

в) Требуемое или наложенное наказание настолько строгое, что оно приведет к остановке выпуска СМИ или вынудит журналиста прекратить его профессиональную деятельность.

г) Утверждения о якобы оскорбленном человеке были правдой (поскольку в демократической системе каждый волен говорить правду, даже если обнародование правды приведет к потере чьей-то репутации).

Примечание: в этой сфере существуют некоторые ограничения, поскольку публикация определенной информации или фотографий, особенно полученных незаконным путем, может нарушить чьи-то законные права на частную жизнь.

д) СМИ или журналист имел причину верить в то, что утверждения о человеке, якобы оскорбленном, были правдой (даже если позже подтвердилось, что они были ложными), принимая во внимание доверие к источнику информации и тот факт, что несколько достоверных источников подтвердили сходную информацию.

е) Дело об оскорблении чести и достоинства или наказание являются политически мотивированными, с целью запугать СМИ/журналиста и заставить прекратить критику правительства.

ж) СМИ, выступившее с критикой по отношению к властям и подвергшееся преследованию по обвинению в оскорблении чести и достоинства, сказало ту же самую вещь, что и многие другие СМИ.

7. Гендерные аспекты

IFEX призывает своих членов вести мониторинг и сообщать о нарушениях, влияющих на возможность женщин свободно выражать свое мнение. Таким образом, при подготовке “тревожных сигналов” или отчетов, члены IFEX должны принимать во внимание гендерные аспекты. Это включает описание, как нарушение влияет на профессиональную деятельность мужчин и женщин-журналистов, а также повышение осведомленности о том, каким образом была ущемлена свобода выражения женщин-журналистов, активистов, женских организаций и СМИ. Некоторые типы нарушений, в частности, такие, как убийства или сексуальное насилие, имеют гендерные аспекты. Очень важно прояснить, почему “тревожный сигнал” описывает как нарушения свободы выражения, так и гендерные.

Некоторые примеры “тревожных сигналов”, которые также включают гендерные вопросы:

- а) задержание активистов, выступающих за права женщин;
- б) редактор журнала для женщин арестован за критические или вызывающие споры публикации;
- в) женщина-журналист задержана и ей угрожали сексуальным насилием;
- г) мужчине-журналисту грозит судебное преследование после публикации статьи о гендерном равенстве;
- д) неизвестные звонят и угрожают изнасиловать сестру журналиста, который выступает с критикой;
- е) журналиста судят за критику в адрес судьи, который говорит, что женщины несут ответственность за социальные проблемы страны;
- ж) женщина–ведущая новостей уволена или вынуждена подать заявление на увольнение из-за ее стиля одежды или потому, что она отказывается покрыть голову платком;
- з) группа выпустила отчет о дискриминации по признаку пола и прав женщин и как это связано со свободой слова;
- и) отчет о репродуктивных правах не дают выпустить или он подвергается цензуре.

8. Финальный проверочный лист подготовленного «тревожного сигнала»

1. Ясны ли и правильно ли написаны имена всех жертв и их организации, если таковые имеются (название СМИ или НПО и т.д.)? ☐
2. Указали ли вы в тексте дату (точную или, по крайней мере, приблизительную) и места, где произошли все ключевые упомянутые события, которые вы описываете? ☐
3. Ясно ли указывается в названии «тревожного сигнала» на самое существенное в развитии дела (новая информация/факты)? ☐
4. Ясно ли, почему инцидент отнесен к случаям нарушения свободы выражения (или иногда – случаям нарушения доступа к информации)? Если жертва была похищена или убита, ясно ли, по крайней мере, что от связанных с нарушениями свободы выражения мотивов все-таки нельзя отказываться? ☐
5. Для всех ли упомянутых в «тревожном сигнале» организаций приведены полные названия (а не только сокращения или аббревиатуры), когда вы назвали их в первый раз? ☐
6. Ясна ли позиция вашей организации (осуждение, поддержка и т.д.) по делу? ☐
7. Проверили ли вы сайт IFEX и сайты других членов, который, вероятно, освещали данный конкретный случай, чтобы посмотреть, распространили ли они уже что-то? Если они это сделали – имеются ли у вас какие-то новые факты или анализ, чтобы внести свой вклад? Если да – поместили ли вы новую информацию в первые строки вашего «тревожного сигнала» или она похоронена где-то в конце? ☐
8. Противоречит ли ваша информация распространенной ранее информации относительно событий по делу? Если так, упомянули ли вы об этом в вашем «тревожном сигнале»? ☐
9. Предоставили ли вы достаточно контекста для интеллектуального человека, который знает очень немного о вашей стране, чтобы понять ситуацию? ☐
10. Если в вашем «тревожном сигнале» упоминается несколько жертв, предоставляете ли вы совершенно новую фактическую информацию обо всех случаях или анализ? ☐
11. Если вы включили рекомендованное действие, включают ли номера телефона и факса правильный код страны и города? Включили ли вы название должности, занимаемой представителем власти, которому вы просите читателей написать? ☐
12. Проверили ли вы пунктуацию, грамматику и точность названий? ☐
13. Размер вашего «тревожного сигнала» включает меньше 750 слов (1.5 страницы)? ☐

Когда высылаете ваш «тревожный сигнал»:

1. Всегда высылайте его на адрес: alerts@ifex.org
2. Удостоверьтесь, что в строке «Тема» вашего электронного письма содержится следующее:

- а) сокращенное название вашей организации (или аббревиатура);
- б) название страны, где произошел инцидент, который вы описываете в вашем «тревожном сигнале»;
- в) название вашего «тревожного сигнала»:

Например: *CENCOS Мексика: журналист исчез в Монтеррее*

- *BIANET Турция: Журналист оправдан за «нападение на военного»*

- *АДИЛ СОЗ Казахстан: редактор независимой газеты приговорен к трем годам тюремного заключения*

3. После отправки «тревожного сигнала», проверяйте папку «Входящих» писем на предмет запросов от IFEX. Пожалуйста, реагируйте оперативно на запросы персонала из команды IFEX по «тревожным сигналам».

Приложение

Упражнения по “тревожным сигналам”: соответствие теме свободы выражения

Просмотрите описания ситуаций и решите, подготовите ли вы по ним “тревожный сигнал”. Если вы думаете, что ситуация неясна, какую информацию вы бы собрали перед тем, как принять окончательное решение? Ответы расположены в правой колонке “Проблемы/Наблюдения”.

	Ситуации	Проблемы/Наблюдения
Ситуация 1:	<u>Нападение на журналиста</u> Журналист N был избит прошлой ночью, когда он направлялся домой. Нападавшие ударили его по лицу и заставили отдать свой бумажник и сорвали золотую цепь с его шеи. Во время обыска нападавшие нашли диктофон и взяли его также. Журналист записал важное интервью на пленку и заявляет, что нападение является нарушением свободы слова.	- Связь с темой свободы выражения неясна; нет травм; никаких признаков, указывающих на то, что он был выбран специально как цель; выглядит как обычный случай нападения и грабежа.
Ситуация 2:	<u>Телевизионная программа отменена</u> Руководители телевизионного канала решили не продлевать контракт с создателями программы, освещающей политические вопросы. Объяснения руководителей не представляются логичными для ведущего программы, он считает, что отмена программы нарушает его свободу выражения. Менеджер телеканала отрицает это, заявляя, что решение было принято потому, что у станции уже достаточно программ, освещающих политику, а вот развлекательных программ не хватает.	- Местные члены должны проверить, есть ли еще какие-то программы, освещающие политические вопросы, и обратиться к другим источникам на станции относительно возможного политического вмешательства; если это так выглядит – объясните. - Если нет никаких признаков политического вмешательства, то данный случай не является нарушением свободы выражения.
Ситуация 3:	<u>Книжные магазины отказываются от книги</u> Крупная сеть книжных магазинов отказалась продавать спорную книгу по проблемам политики на Ближнем Востоке. Автор, уважаемый ученый, обвиняет компанию по продаже книг в цензуре, заявляя, что общественность имеет право читать ее книгу и делать свои собственные выводы. Она считает, что ее право на свободу выражения нарушается, и нарушается право общественности на информацию.	- Книжные магазины являются частными предприятиями и не обязаны брать книгу на продажу, если они не хотят.
Ситуация 4:	<u>Тележурналист и оператор задержаны, их оскорбил полицейский</u> Тележурналист и оператор были задержаны полицией на два часа на контрольно-пропускном пункте на дороге. Они направлялись на вечеринку в город, находящийся за пределами столицы и проезжали через участок, где недавно было нападение повстанцев. Полиция установила контрольно-пропускной пункт, все проезжающие через который обязаны выходить из машины и подвергаться проверке на предмет наличия оружия. Более двух десятков граждан, в том числе журналисты, были вынуждены ждать в течение двух часов, пока армия проводила рейд по поиску повстанцев в лесном массиве по обеим сторонам шоссе. Находясь в жарком помещении, журналисты сняли жакеты и когда один из полицейских увидел беджи с логотипом телеканала, он оскорбил их перед присутствующими, нелестно высказавшись о новостях, которые сообщил телеканал о бывших повстанцах. Журналисты почувствовали, что их запугивают.	- Нет никаких целей; - журналисты были не на работе; - полицейский имеет право выразить свое мнение.
Ситуация 5:	<u>Журналиста запугивали во время демонстрации</u> Журналист из проправительственной телевизионной станции, находящейся в столице страны, получил задание осветить демонстрацию крестьян в провинции, разозленных текущими предполагаемыми злоупотреблениями со стороны военных, ростом цен на кукурузу и заключением в тюрьму одного из их лидеров.	- Ситуация выглядит так, что журналист не спросил у крестьянина разрешения заснять его; - исполнение “угрозы” не так уж вероятно: оператор живет в столице, вряд ли крестьянин выследит его.

	Когда один из демонстрантов понимает, что его снимают и видит логотип телевизионной станции на майке оператора, он говорит: "Твоя станция всегда критикует нас. Ты такой же плохой, как и военные. Тебя следует расстрелять". Другие крестьяне, услышав это, начинают говорить то же самое. Журналист почувствовал себя запуганным и покинул место проведения демонстрации, не закончив задания.	
Ситуация 6:	<u>Газету сожгли, сообщается, что ее водитель был похищен</u> Во время жестокой и хаотической антиправительственной демонстрации демонстранты остановили машину продавца газет с надписью "Пресса". Они вытащили один экземпляр газеты из машины и сожгли, говоря, что освещение демонстраций было предвзятым и "лживым". Полиция прибыла 10 минут спустя и три демонстранта запрыгнули в машину и приказали водителю везти их в другой район. Водитель подчинился, а демонстранты, приблизительно пять минут спустя, выпрыгнули из машины и убежали. Владелец газеты рассержен и говорит, что демонстранты нарушили право на свободу выражения.	- Сжигание одного экземпляра газеты является символическим актом и фактически не нарушает свободу выражения; - поскольку нет никаких признаков того, что три демонстранта были вооружены, то водитель не пострадал; в действительности, демонстранты оказали давление на водителя для того, чтобы тот подвез их бесплатно, что не означает похищения; - НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРЕУВЕЛИЧЕНИЯ, ДАЖЕ ЕСЛИ ВАШ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ИХ ИСПОЛЬЗУЕТ
Ситуация 7:	<u>Журналисты убиты</u> Два журналиста были среди погибших в авиакатастрофе легкомоторного самолета, на борту которого находились сотрудники, участвующие в предвыборной президентской кампании Хосе Лопеса. Самолет врезался в гору, находящуюся близ взлетно-посадочной полосы в международном аэропорту столицы, вскоре после взлета. Как сообщалось, некоторые свидетели слышали звук взрыва незадолго до катастрофы. Мартин Гомес, фрилансер, скончался на месте. Он летел освещать последнюю неделю выборной кампании Лопеса и взять интервью у Джорджины Мартинес, руководителя предвыборной кампании Лопеса. Мартинес скончалась в больнице. Авиаационные власти подозреваются в нечестной игре. Мартинес была журналистом телекомпании El Universal до того, как начала работать в офисе Лопеса четыре года назад.	- Мартин Гомес: убит во время работы (его смерть связана с нарушением свободы выражения, даже если его не преследовали лично); - Джорджина Мартинес: ее смерть не является связанной со свободой выражения, хотя, возможно, могла быть результатом нечестной игры и политически мотивированной; она была убита во время работы в качестве организатора политической кампании, но не как журналист.
Ситуация 8:	<u>Дело по оскорблению чести и достоинства</u> Местный мэр судится с газетой за публикацию статьи о том, что он, якобы, вел машину в пьяном виде и это привело к аварии. Он говорит, что тест на наличие алкоголя в крови доказал, что мэр не был в состоянии алкогольного опьянения, значит, история была выдумкой. Он требует извинений от газеты и \$5000 за моральный ущерб. Журналист говорит, что его право на свободу выражения нарушается. Журналист утверждает, что медсестры в судебно-медицинской лаборатории рассказали ему о тесте и журналист искренне полагал, что полиция не будет беспокоиться, чтобы взять образец крови, если мэр, очевидно, не был в состоянии алкогольного опьянения. Две недели спустя прокурор, по просьбе сына министра, выносит журналисту приговор по возбужденному против него уголовному делу по оскорблению чести и достоинства. Журналист признан виновным и приговорен к трем месяцам тюремного заключения и начал отбывать наказание.	- Развитие дела вначале не является нарушением свободы выражения, не все иски об оскорблении чести и достоинства связаны с нарушением свободы выражения. - Однако позднее, когда журналист был обвинен в клевете и приговорен к трем месяцам тюремного заключения, было бы целесообразно для местных членов IFEX выступить с заявлением о том, что клевета никогда не должна быть наказуема тюремным заключением, особенно на такой долгий срок.

<http://www.ifex.cjes.org/campaigns/e-advocacy/>

Е-АДВОКАСИ

Введение

НА ЭТОЙ СТРАНИЦЕ:

Приступая к работе

Сделайте так, чтобы e-advocacy работала на стратегию вашей кампании

Технологический потенциал

Человеческие ресурсы

Деятельность

Воздействие мониторинга

ТАКЖЕ ДОСТУПНО:

English

Francais

Espanol

Различные электронные коммуникационные технологии, легкие в использовании, такие как сотовые телефоны и компьютеры, становятся все более доступными. Многие некоммерческие организации начали использовать онлайн и мобильные инструменты в своих кампаниях в целях более оперативного общения с большим количеством людей – для информирования более широкой глобальной аудитории и создания более тесных виртуальных сообществ.

Использование Интернет-технологий для различных кампаний, фандрейзинга, лоббирования и планирования называется **е-адвокаси**.

Различные инструменты е-адвокаси описаны в данном разделе, включая блоггинг, list-servs, сайты социальных сетей, Twitter, мультимедиа и размещение видео на YouTube, а также распространение информации по электронной почте для создания армии подписчиков и последователей. Мы добавим больше в этот раздел в будущем году, поэтому, пожалуйста, отправляйте нам информацию об онлайн-кампаниях и истории, связанные с е-адвокаси.

ПРИСТУПАЯ К РАБОТЕ

Инструменты e-advocacy могут быть полезными механизмами для повышения у общественности осведомленности об организации, создавая новые возможности для общения по поводу текущей деятельности по адвокации. Они могут также добавить новые элементы в кампанию по свободе выражения. Интернет-ресурсы также предоставляют потенциальные платформы, с помощью которых отдельные лица и организации, осуществляющие кампании по аналогичным темам в том же самом или в различных регионах мира, могут общаться.

Многие онлайн-инструменты являются бесплатными и удобными для пользователей и могут дополнить или быть объединены с существующими видами деятельности вашей организации - для получения максимальной отдачи. Интернет также помогает облегчить общение с другими организациями по свободе выражения или некоммерческими организациями, которые ведут аналогичную работу по e-advocacy, так что вы можете учиться друг у друга и работать вместе. Кроме того, в Интернете есть большое количество онлайн ресурсов, чтобы помочь вам начать работать в этой сфере или решить любые проблемы, которые могут возникнуть.

Для того, чтобы использовать эти инструменты, вашей организации необходим доступ к компьютеру и Интернету, а это может потребовать значительных финансовых вложений. Более того, *эффективное* использование инструментов e-advocacy может потребовать существенных затрат времени и человеческих ресурсов, а также достаточно высокой степени технической грамотности. Поэтому важно все стратегически продумать до того, как начинать кампанию по e-advocacy.

СДЕЛАЙТЕ ТАК, ЧТОБЫ Е-ADVOCACY РАБОТАЛА НА СТРАТЕГИЮ ВАШЕЙ КАМПАНИИ

Важно думать о e-advocacy как о средстве, а не как о конечной цели. Даже если ваша организация готова для выдвижения инициатив по e-advocacy, это не обязательно означает, что вы должны их осуществлять. Стратегия вашей кампании должна диктовать, если и как использовать e-advocacy, но не наоборот.

Поэтому для того, чтобы реально оценить, подходит ли вам e-advocacy, **вашей организации необходимо сначала разработать стратегию и цели кампании в целом** (см. раздел “Разработка стратегии кампании”).

После того, как общая стратегия кампании разработана, вы можете начинать думать о том, будет ли e-advocacy соответствовать вашим целям, учитывая следующие вопросы:

- Каковы общие цели кампании? Чего вы хотите достичь?
- Кто является целевой аудиторией кампании?
- Каким образом вы можете все донести до вашей целевой аудитории (то есть “тревожные сигналы”, публикации, отчеты)?
- Является ли e-advocacy эффективным средством для работы с целевой аудиторией(ями) (то есть, например, имеет ли большинство доступ к Интернету)?
- Как могла бы e-advocacy поддержать существующую деятельность?

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Как только вы определили, что e-advocacy может вписаться в общую стратегию кампании, следующим шагом должна стать оценка технического потенциала организации.

На самом базовом уровне у вас должен быть доступ к компьютеру, который подключен к Интернету. Поскольку многие e-advocacy инструменты являются наиболее успешными, когда используются часто и последовательно, будет лучше, если вы сможете проверять, обновлять и использовать их по крайней мере каждые два дня. Некоторые онлайн инструменты (такие как **Twitter**) требуют более частого использования.

Даже имея основные технологические возможности, зачастую сложно сориентироваться в новых онлайн инструментах. Однако в наличии есть пособия – как в Интернете, так и в магазинах –

которые могут помочь вам в этом. Вы можете найти список полезных источников в конце каждого раздела “Инструменты и ресурсы e-advocacy”.

Вы можете рассмотреть вопрос о привлечении в сообщество технически подкованных людей для оказания помощи и обучения членов вашей организации работе с новыми технологиями. Например, молодые люди, студенты, часто обладают практическими знаниями, знакомы с новыми технологиями и могут быть готовы обучать членов вашей организации на добровольной основе. Если у вас есть дополнительные финансовые ресурсы, можно также подумать о том чтобы нанять внештатного консультанта, который поможет вам разработать стратегию по e-advocacy или проведет тренинг для ваших сотрудников.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ

Как уже упоминалось в предыдущем разделе, деятельность по e-advocacy потенциально может быть довольно трудоемкой и отнимать много времени. По этой причине вы должны рассмотреть вопрос о том, может ли кто-то в организации делать это и сколько времени потребуется, чтобы эффективно использовать эти инструменты.

Хотя наличие технических навыков является невероятно важным аспектом эффективного использования электронных инструментов e-advocacy, вам необходимо будет также реагировать на запросы публики или комментарии, размещать сообщения, создавать их и т.д. Эта работа должна быть выполнена кем-то, кто понимает суть кампаний и адвокаты и может выступать от имени организации как своеобразный специалист по связям с общественностью. Коммуникации являются важной частью этой работы, таким образом, этому человеку нет необходимости - и в идеале он не должен – играть роль только технического специалиста.

С учетом этого, необходимо рассмотреть вопрос о новых задачах, которые должны быть встроены в ежедневную работу вашей организации, а также решить, нужно ли поручать кому-либо из сотрудников работать над для укреплением технического потенциала и коммуникациями посредством e-advocacy. Если да - вы должны предвидеть, сможет ли ваша организация осуществить реалистические изменения. Например, если вы не можете поручить никому из штатных сотрудников вести деятельность по e-advocacy, может быть есть кто-то, кто может помочь вам на добровольной основе?

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Как только вы оцените возможность вашей организации эффективно использовать e-advocacy, придет время выбрать, какие инструменты e-advocacy помогут вам достичь целей вашей кампании.

Возможности включают в себя:

- Рассылку SMS/текстовых сообщений.
- Актуальные/Онлайн кампании.
- Онлайн-петиции.
- Блоггинг.
- Социальные сети (Facebook; Twitter; MySpace; LinkedIn).
- Обмен видео (YouTube, Flickr, Podcasting).
- Реклама онлайн/баннер-кампании.
- Электронные бюллетени.

- Сайты, посвященные вашей кампании.
- Обновление существующего сайта организации для более успешной работы над инициативами e-advocacy путем:
 - добавления кнопок для рекламы социальных медиа (**кнопки “Поделиться этим”**), что позволит пользователям легко пересылать информацию с вашего сайта на их персональные страницы.
 - включения rss, чтобы облегчить пользователям доступ и воспроизводить содержание вашего сайта. Хорошая идея вести сайт, на котором постоянно появляются новости или обновления.

ВОЗДЕЙСТВИЕ МОНИТОРИНГА

Как вы будете контролировать эффективность вашей деятельности по e-advocacy? Это может быть ключевым фактором при принятии решения, какие инструменты e-advocacy использовать. Важно связать воздействие ваших усилий по e-advocacy с общими целями стратегии вашей кампании и для того, чтобы сделать это, вы должны осуществлять мониторинг эффективности вашей деятельности.

Есть целый ряд инструментов, которые можно использовать, чтобы помочь в этом вопросе, в том числе:

- Бенчмарк исследования: исследования промышленных стандартов для веб-трафика в адвокации и рекламе, такие как **Advocacy Online's 2009study**
- **Google Analytics** – Google Analytics проводит мониторинг и анализирует трафик вашего сайта
- **Google Alerts** – мониторинг результатов Google (сайт, новости и т.п.) для вашей страницы или кампании.
- Исследования для пользователей – читателей, членов, последователей и пользователей страниц - такие как **Survey Monkey**.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ КАМПАНИИ

Введение

ТАКЖЕ ДОСТУПНО:

English

Francais

Espanol

Каждая организация, независимо от ее размера, цели деятельности или бюджета, хочет быть успешной. Значит, нужно заниматься постановкой целей, стремиться к изменениям, таким, какими вы их видите, и пытаться влиять на жизнь людей.

Цели организации могут быть комплексными или сложными – от отмены Интернет-цензуры, защиты и освобождения политических заключенных, до создания условий для доступа общества

к информации. Требуется движение от постановки целей к реальным результатам, которые будут влиять на жизнь людей.

Организация делает рутинную работу в рамках своего мандата и в то же время стремится продвинуться в направлении решения конкретного вопроса или проблемы, по которым она может организовать кампанию.

Кампания – это серия скоординированных действий, организованных в рамках стратегии, нацеленной на достижение конкретных целей в конкретные сроки.

Для того, чтобы быть успешной в достижении изменений, кампания должна вписываться в общие рамки организации, включающие видение и миссию:

Видение: это образ идеального будущего, в которое организация хочет внести вклад своей деятельностью. Звучать оно может, например, следующим образом: “Международная сеть по обмену информацией по свободе слова (IFEX) стремится к миру, где свобода слова защищается, уважается и поддерживается”.

Миссия: констатирует то, что организация делает, чтобы воплотить видение в реальность; это - главная цель и смысл существования. Звучать это может, например, следующим образом: “Как ведущая в мире сеть по защите и поощрению свободы выражения, IFEX улучшает работу своих членов путем создания различных возможностей для наращивания потенциала, совместного адвокаты и усиления представительства”.

Именно в этих концептуальных терминах организация подтверждает свою идентичность, разрабатывает свою политику и нанимает сотрудников. Видение и миссия выражают пожелание организации: чего она хотела бы достичь и как она этого достигнет.

Кампания также должна быть согласована со стратегическим планом организации – планом того, как группа воплощает свою миссию в реальность. Следовательно, тема, выбранная для кампании, уже должна быть частью видения, миссии и стратегического плана организации. Если это не так, есть риск встать на путь, ведущий к разочарованиям и неудачам, поскольку план диктует принятие решений по использованию ресурсов и базируется на задачах организации.

ПЛАНИРОВАНИЕ: КЛЮЧ К УСПЕХУ

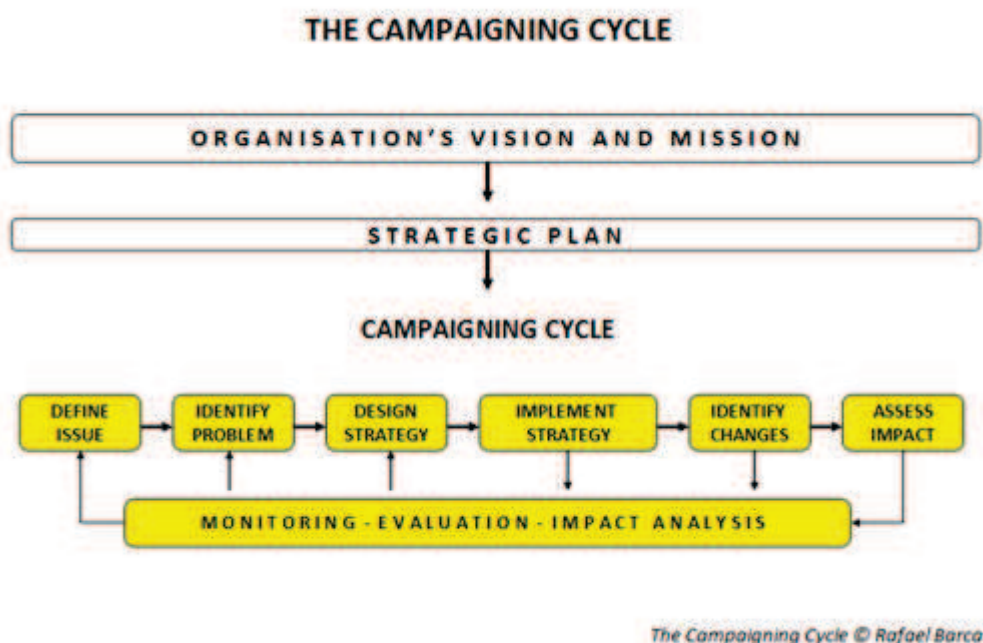
Когда появилась идея кампании, неразрывно связанная с видением, миссией и стратегическим планом организации, становится возможным приступить к планированию стратегии кампании - то есть определенному набору целей, задач, мероприятий и инструментов мониторинга и оценки, которые позволят организации достичь изменения в вопросе, на который она ориентирована в течение данного периода времени.

Стратегия кампании является своеобразной “дорожной картой” кампании. Это гарантирует, что вся деятельность в рамках кампании направлена на достижение общих целей кампании; стратегия также является точкой отсчета для оценки прогресса и успеха кампании. Стратегия кампании также полезна для того, чтобы наметить планы по коммуникациям с другими заинтересованными сторонами (в целях повышения их участия и поддержки), включая тех, кто

ведет сбор средств и других лиц, принимающих решения в области финансов.

ЦИКЛ КАМПАНИИ

В этом разделе будет описан процесс стратегического планирования кампании как часть Цикла кампании (см. рисунок 1). Цикл кампании помогает организации, независимо от ее размера, разработать успешную кампанию и стать более стратегической и эффективной при разработке и осуществлении кампаний.



Как упоминалось выше, кампания должна быть вписана в рамки концепции, миссии и стратегического плана организации. Цикл кампании можно разделить на три этапа - каждый принимает во внимание заинтересованные стороны и решения, которые должны быть приняты. На первом этапе намечаются тема и проблема, которым будет посвящена кампания; на втором этапе разрабатывается и реализуется стратегия кампании, на третьем - оцениваются итоги кампании и анализируются результаты.

Первый этап: намечаются тема и проблемы, которым будет посвящена кампания.

Второй этап: разработана и реализуется стратегия.

Третий этап: оцениваются итоги кампании и анализируются результаты.

Первый этап: определите тему и выявите проблему

На данном этапе организация принимает решение о том, на чем должна сфокусироваться кампания. В идеале члены-представители, члены совета директоров, исполнительные директора и топ-менеджеры, возможно, также специалисты извне, должны быть вовлечены в принятие такого решения.

Тема: в стратегическом решении на начальном этапе организация должна определить тему (проблему), которой будет посвящена кампания. Это решение должно быть основано на

тщательном анализе как внешних, так и внутренних факторов.

Проблема: каждая тема имеет много аспектов. Например, тема цензуры Интернета включает в себя роль поставщиков программного обеспечения, сотрудничающих с правительствами, преследования и арест онлайн-журналистов и блоггеров, запрещение сайтов, посвященных теме прав человека и т.д. Чтобы использовать ресурсы более стратегически, организации должны выбрать только одну или две проблемы, связанные с большой темой (См. Чему должна быть посвящена кампания: выбор темы).

Второй этап: разработка и реализация стратегии

Этот этап включает в себя разработку и реализацию стратегии кампании, которая включает в себя постановку конкретных задач кампании, которые организация планирует достичь в определенных временных рамках. На этом этапе организация также должна запланировать мероприятия, инструменты и ресурсы, которые будут использоваться для достижения этих задач:

- **Разработка стратегии:** на основе тщательного внутреннего и внешнего анализа проблемы, которой посвящена кампания, организация должна определить: SMART задачи кампании (см. Разработка задач кампании); план действий, который позволит реализовать задачи (см. Выполнение стратегии вашей компании), а также мониторинг, методологии оценки и результата воздействия (см. Мониторинг и оценка и Оценка воздействия).
- **Осуществление стратегии:** организация выполняет план действий кампании и периодически осуществляет мониторинг прогресса в отношении задач. На основании анализа оценки и воздействия, организация осуществляет корректировку стратегии (См. Мониторинг и оценка и Оценка воздействия).

Третий этап: выявление изменений в теме и проблеме и оценка воздействия

Когда кампания подходит к концу, организация должна определить, каким образом вопрос и проблема были изменены с момента начала осуществления инициативы. Изменения могут быть видны сразу - например, был принят новый закон, который отвечает целям вашей кампании. Однако воздействие от этих изменений может занять некоторое время - например, оценить результаты можно будет только путем измерения (увеличение или уменьшение) количества лицензий, выданных независимым СМИ (в рамках закона) в течение нескольких последующих месяцев или лет.

- **Определите изменения:** организация обязуется выявлять, анализировать и распространять изменения, достигнутые и вызванные кампанией.
- **Оценка воздействия:** организация по прошествии времени оценивает влияние изменений на проблему и тему.

Примечание: чтобы быть эффективной и оперативной, организации следует также систематически проводить мониторинг и оценку осуществления стратегии и достижения целей кампании на всех этапах цикла кампании.

Если организация будет следовать циклу кампании – можно гарантировать, что ее кампания является стратегической, ориентированной на воздействие и защиту, в отличие от кампании, которая просто включает в себя деятельность. В конечном счете, успех кампании - в ее способности переводить изменения в нормы и практики, которые измеримы. Успех организации будет также означать, что влияние этих изменений занимает центральное место в миссии

организации и ее видении.

Подготовлено Рафаэлем Баркой (Rafael Barca), экспертом-консультантом по проведению кампаний и организационному стратегическому развитию.

http://www.ifex.cjes.org/campaigns/celebrity_support/

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПОДДЕРЖКУ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ

Как поддержка знаменитостей может усилить кампанию

ТАКЖЕ ДОСТУПНО:

English

Francais

Espanol

Информация о знаменитостях продается. Поддержка знаменитостями вашей кампании может помочь с точки зрения освещения в СМИ, информирования общественности и давления на соответствующие организации. Знаменитости могут продемонстрировать уникальную ценность вашей организации и показать пример, которому люди могут последовать.

Полезные преимущества вовлечения знаменитостей в кампанию включают в себя:

- Привлечение новой аудитории;
- Привлечение средств (вы можете побудить внести взносы и оказать спонсорство);
- Мобилизацию общественного мнения и участия;
- Содействие репозиционированию организации в восприятии общественности;
- Активизацию долгосрочных кампаний.

Главные вопросы:

- Как определить, имеет ли знаменитость потенциал в рамках вашей темы?
- Какая знаменитость является подходящей?

Факторы, которые следует принять во внимание:

- Какую знаменитость вы хотели бы привлечь к участию в кампании?
- А нужна ли вообще знаменитость в данном случае? Определите, есть ли прогресс в ходе кампании и как именно поддержка знаменитости может помочь.
- Имеет ли тема местное значение? Если да - вы можете связаться с местными знаменитостями.
- Выступают ли уже какие-то видные деятели в поддержку свободы слова, например? Если да - вы могли бы попросить их оказать поддержку вашей конкретной кампании.

Как знаменитости могут вам помочь

У каждой знаменитости, которую вы хотели бы пригласить, есть свои сильные стороны и недостатки. Прежде чем вести переговоры, взвесьте мотивацию знаменитостей, определите, сколько усилий вам потребуется, чтобы вызвать у них интерес и насколько, по вашему мнению, они будут поддерживать вашу кампанию.

- Рассматривайте кандидатуры знаменитостей, которые обратятся к целевой аудитории вашей организации. Будьте внимательны в выборе знаменитостей: проблема в их устах не должна выглядеть банальной и они не должны создавать о ней плохое впечатление.
- Изучите, кто из знаменитостей наиболее вероятно симпатизирует вашему делу. Ваша организация, скорее всего, начнет развивать долговременные отношения со знаменитостями, если у них есть неподдельный интерес к проблеме или личный опыт, которыми они готовы поделиться.
- Изучите деятельность ваших кандидатур, чтобы удостовериться, что она не будет вступать в конфликт с деятельностью вашей организации или получать негативное освещение в СМИ.
- Знаменитости должны добавить ценности вашей истории. Подумайте о том, как они могут изменить взгляд на проблему. Избегайте приглашать знаменитостей только ради того, чтобы известные имена связывали с вашей кампанией.
- Многие знаменитости считают благотворительную деятельность жизненно необходимой для саморекламы, поэтому будьте готовы к тому что не у всех, кто откликнется на ваш призыв о помощи, будут бескорыстные мотивы. Тем не менее, это не должно отвлекать вас от потенциальных выгод, которые знаменитости могли бы предложить вашей организации. Например, всемирно известные знаменитости, которые прорекламируют логотип вашей организации в журнале, привлекут то внимание, на которое рассчитывают обе стороны.
- Если вы собираетесь пригласить знаменитостей в качестве послов или спикеров - на роли, которые предполагают, что участие знаменитости выйдет за рамки рекламной кампании, подумайте о том, кто мог бы вам подойти. Некоторые знаменитости более искусны в продвижении сложных вопросов и будут рассказывать историю или продвигать тему более успешно, чем другие.
- Будьте реалистичны по поводу размеров вашей организации, темы кампании, которую знаменитости должны продвигать и действий, которых вы от них ожидаете. Например, знаменитости из списка «А» вряд ли придут на утренний кофе для помощи местным благотворительным организациям, в то время как знаменитости из списка «С» или «D» могут откликнуться на это предложение гораздо быстрее.

Приглашение знаменитостей

Знаменитости и их агенты каждый день получают просьбы поддержать благотворительные организации и появиться в рекламных кампаниях. Просьба вашей организации должна быть ненавязчивой, но твердой, а ваша кампания должна быть хорошо представлена, если вы хотите побудить знаменитость ответить.

Первым шагом является налаживание контакта:

- Свяжитесь со знаменитостями через их сайты, агентов или используйте ваши личные

контакты.

- По мере возможности, устанавливайте контакты с заинтересованными знаменитостями напрямую. У многих из них есть агенты, которые отфильтровывают просьбы об оказании поддержки; эти агенты могут стать дополнительным препятствием, которое нужно преодолеть.

Как только вы наладили контакт, объясните, что ваша организация делает и о чем идет речь в вашем предложении знаменитости:

- Объясните знаменитости, что ваша организация может им предложить. Выделите потенциальные преимущества появления знаменитости на публике в рамках кампании вашей организации.
- Будьте конкретными: как вы видите то, что знаменитость могла бы сделать для вашей организации? Будет ли знаменитость участвовать в одной кампании или вы хотите выстроить такие отношения, когда знаменитость могла бы стать «лицом» вашей организации?
- Довольно часто проекты, которым знаменитости оказывают поддержку, являются долгосрочными по своей природе – например, детская бедность. Если ваша кампания является краткосрочной – заострите на этом внимание. В этом случае знаменитостям нет необходимости связывать себя долгосрочными обязательствами.

После того как вы договорились со знаменитостями о поддержке, дайте им почувствовать, что их вклад важен:

- Переведите отношения на менее официальный уровень и держите знаменитостей в курсе по поводу информации о кампаниях, в которых они принимают участие.
- Оценивайте любую деятельность знаменитости, высылая благодарственные письма.
- Подумайте о том, чтобы предложить знаменитостям, которые особо активно участвуют в кампаниях вашей организации или делают долгосрочные пожертвования, стать патронами.

Как использовать их поддержку

Предоставьте знаменитостям выбор с точки зрения их участия. Иногда достаточно заявления – его можно включить в пресс-релиз. Очевидно, что наилучший путь – тот, когда знаменитости заявляют о полной поддержке, но есть много других путей вовлечения знаменитостей в кампанию. Будьте изобретательны. Помните, что знаменитости очень занятые люди, поэтому наиболее вероятно поддержку получит то, на что потребуется потратить не слишком много времени:

- Попросите знаменитостей подписать (и написать) обращение к существующим и потенциальным сторонникам с просьбой сделать пожертвования.
- Попросите знаменитостей появиться на промо-мероприятиях перед теле- и радиожурналистами.
- Попросите знаменитостей выступить на пресс-конференциях и дать интервью, либо появиться в качестве почетных гостей на мероприятиях по сбору средств.
- Попросите знаменитостей поучаствовать в мероприятиях вашей организации по сбору средств и повышению осведомленности, на освещение которых прибывают СМИ.

- Попросите знаменитостей использовать свою сеть контактов, чтобы получить поддержку для вашей организации. Участие знаменитостей в кампаниях и пресс-конференциях поможет подогреть интерес СМИ, который в другом случае мог бы быть и не таким высоким.

Потенциальные проблемы

Хотя многие благотворительные организации успешно сотрудничают со знаменитостями, которые их представляют, некоторые проблемы могут все же возникнуть. Удостоверьтесь, что ваша организация о них знает.

- Для некоторых тем или кампаний привлечь знаменитостей не так-то легко и они вряд ли поддержат кампании, поднимающие запретные темы. Ваша организация также может столкнуться с трудностями в процессе поиска и приглашения знаменитостей или звезд, которые смогли бы поддержать кампании на определенные темы.
- Не полагайтесь чрезмерно на знаменитостей и убедитесь в том, что слава знаменитости и появление на публике не приведут к тому, что основная идея кампании вашей организации будет отодвинута в сторону.
- Разработайте план действий в ситуациях, когда знаменитости могут привлечь нежелательное и потенциально опасное внимание СМИ. Будьте готовы ответить на вопросы СМИ и решите, когда вы будете поддерживать знаменитость, а когда вашей организации следует от него/нее дистанцироваться.
- Решите, как вы будете удовлетворять высокие требования знаменитостей. Для громких и дорогостоящих кампаний рассмотрите возможность подписания со знаменитостями контрактов на благотворительность, в которых изложены условия их работы. В целом, благотворительные организации не платят знаменитостям. Однако вы должны быть готовы к тому, чтобы оплатить расходы на проезд и проживание.

Советы:

- Четко определите, что вы хотите сделать, когда и почему.
- Определите, какого рода поддержку вы сможете оказать.
- Определите, будет ли выступление платным/бесплатным или будут ли оплачены расходы.
- Подготовьте как можно больше справочной информации.
- Убедитесь, что вклад знаменитости будет ценным и будет расцениваться самой знаменитостью как ценный.

ССЫЛКИ:

©Amnesty International Publications. *Пособие Amnesty International по проведению кампаний (Amnesty International Campaigning Manual)*, 2001. 1 Easton Street, London WC1X 0DW, United Kingdom. <http://www.amnesty.org/en/library/info/ACT10/002/2001/en>, обновлено 1 мая 2005 года.

BBC iCan: как пригласить знаменитость и получить поддержку на высоком уровне. (BBC iCan: How to Get Celebrity and High Profile Support). <http://www.bbc.co.uk/dna/ican/CelebritySupport>,

обновлено 1 мая 2005 года.

BBC iCan: как пригласить знаменитость и получить поддержку на высоком уровне. (BBC iCan: How to Get Celebrity and High Profile Support). http://www.mediatrust.org/training-events/training-resources/online-guides-1/guide_attracting-and-keeping-celebrity-support, обновлено 1 мая 2005 года.

ТРЕВОЖНЫЕ СИГНАЛЫ IFEX

Подготовка “тревожных сигналов”

ТАКЖЕ ДОСТУПНО:

English

Francais

Espanol

Сеть оповещения о “тревожных сигналах” (Action Alert Network, AAN) является механизмом, с помощью которого организации-члены IFEX рассылают по сети призывы к незамедлительным действиям - реакции на ситуации, связанные с угрозами независимым СМИ, журналистам, писателям и защитникам свободы выражения; в свою очередь, IFEX Clearing House редактирует “тревожные сигналы” и распространяет их по всему миру. “Тревожные сигналы”, которые получают широкую огласку, в одних случаях побудили правительства отказаться от введения репрессивного законодательства, в других – помогли освободить журналистов, писателей и защитников свободы выражения от тюремного заключения или даже спасти их жизни.

Этот раздел содержит инструкции, как член IFEX должен направлять “тревожные сигналы” команде по их подготовке (Alerts team). Здесь вы найдете описание, касающееся стандартной информации, которую должен содержать любой “тревожный сигнал” и пошаговую инструкцию, как подготовить эффективные “тревожные сигналы” – оба направления предлагают руководящие принципы, которые могут использоваться любой организацией, которая готовит краткие новости. Также здесь можно найти примеры “тревожных сигналов”, шаблон для написания и финальный проверочный лист, который должен использоваться до того, как распространить “тревожный сигнал”.

Руководство по обучению подготовке “тревожных сигналов” (304 Kb)

СОВМЕСТНЫЕ АКЦИИ IFEX

Руководство по инициированию совместных акций IFEX

НА ЭТОЙ СТРАНИЦЕ:

Планирование вашей с IFEX совместной акции

Подготовка к совместной акции

Проведение совместной кампании по сбору подписей: пошаговая инструкция

Активизируйте реакцию

Получение наибольшей выгоды от совместной акции

Альтернативные возможности: внутреннее обращение с просьбой принять меры

ТАКЖЕ ДОСТУПНО:

English

Francais

Espanol

Программа IFEX по кампаниям и защите (IFEX Campaigns and Advocacy Programme) помогает членам IFEX в координировании “совместных акций”, проведении кампаний и деятельности по защите, вовлекая в сотрудничество членов IFEX. Сейчас наиболее популярными формами совместных действий являются коллективные заявления или письма-обращения, которым и посвящена эта глава.

Персонал Программы IFEX по кампаниям и защите работает с членами сети, чтобы удостовериться, что совместная акция готова к тому, чтобы международное сообщество о ней узнало. Особенно это касается случаев, когда поддержка или подписи собираются вне сети IFEX – от других заинтересованных сторон или общественности в целом.

IFEX Clearing House предлагает дальнейшую поддержку для усиления совместных действий – рассылает информацию подписчикам изданий IFEX Action Alert Network, IFEX Digest, а также публикует информацию на сайте IFEX, в информационных материалах по кампаниям IFEX и зачастую в еженедельном бюллетене IFEX Communiqué, который выходит на пяти языках и который получают более 15 000 подписчиков.

Преимущества

Использование сети IFEX для проведения совместных акций имеет следующие преимущества:

- это быстрый и эффективный метод получения международной поддержки со стороны членов IFEX для местных кампаний вашей организации;
- уровень реагирования членов IFEX на обращения обычно довольно высокий;
- широкая международная поддержка может придать кампании дополнительную силу и легитимность;
- члены сети не несут никаких расходов; вы затрачиваете только время, которое будет посвящено написанию черновика обращения и распространению окончательного варианта;
- укрепляет взаимоотношения между членами IFEX и может привести в будущем к проведению совместных кампаний.

(Помните, что совместные обращения не имеют такого же долгосрочного эффекта, какой имеет вовлечение других членов в более обширную, всестороннюю кампанию, поэтому в данном

случае связи могут быть и не такими крепкими).

ПЛАНИРОВАНИЕ ВАШЕЙ С IFEX СОВМЕСТНОЙ АКЦИИ

Понятно объясните другим членам IFEX, каких действий вы от них ожидаете

- Тщательно продумайте и внятно объясните специфику акции, которую вы хотите провести вместе с другими членами IFEX. Подписать под письмом? Поддержать создание комитета или провести акцию как таковую?
- Должны ли члены IFEX связываться с вами или IFEX Clearing House?
- Принимаете ли вы подписи от организаций, которые не являются членами IFEX? Если да, то возможно вы захотите попросить членов IFEX привлечь также и другие группы для подписания обращения. Помните, что некоторые члены IFEX будут неохотно ставить подписи под обращением, которое подписали незнакомые им и не входящие в сеть IFEX организации.

Решите, как вы расставите акценты: это инициатива вашей группы или международный характер акции?

- В большинстве случаев предпочтительно отметить тот факт, что ваша группа инициировала совместную акцию и другие члены присоединились к ней. Однако иногда, когда есть причины беспокоиться о безопасности, местные группы могут предпочесть отодвинуть себя на задний план, чтобы избежать репрессий и подчеркнуть международный характер акции - то есть проводится совместная акция (ваша группа будет названа только участником, а не лидером). Может также оказаться полезным скоординировать совместные действия с другими членами IFEX, если у них более развязаны руки, чтобы выступать перед лицом общественности.

Дайте достаточно времени для ответов

- Дайте другим членам IFEX достаточно времени для ответов – рекомендуется дать неделю, хотя в случаях, не терпящих отлагательства, срок в 2-3 дня будет адекватным.
- Удостоверьтесь, что ваша совместная акция начнется в срок, который вы наметили: для этого свяжитесь с Программой IFEX по кампаниям, чтобы заранее сообщить о ваших планах. Персонал Программы избегает рассылать несколько внутренних обращений к членам IFEX в один и тот же день, поэтому ваши материалы, возможно, должны будут подождать своей очереди, если в этот день проходит кампания другого члена.
- Часто возникают вопросы по поводу случившегося или редакторских правок, которые должны быть одобрены. Согласно правилу большого пальца, дайте один-два рабочих дня для координации с IFEX Clearing House до того, как ваше внутреннее обращение будет разослано.
- Избегайте высылать внутреннее обращение по пятницам – лучше связываться с членами IFEX в начале недели, особенно если речь идет о срочных кампаниях.

* ПРИМЕЧАНИЕ: Программа IFEX по кампаниям и защите выпустит внутреннее обращение, если оно будет соответствовать основным критериям, которые приводятся в этом руководстве; если оно не противоречит кампании другого члена IFEX, уже намеченной для проведения; если было дано достаточно времени для подготовки обращения. Все это обеспечит эффективность усилий члена IFEX по проведению кампании.

ПОДГОТОВКА К СОВМЕСТНОЙ АКЦИИ

Сделайте обращение читабельным и понятным

- Начните ваше обращение с очень краткого обзора ситуации и выражения вашей позиции.
- Используйте простой язык, избегайте сленга.
- Используйте короткие предложения и простые грамматические конструкции.
- Разбивайте длинные абзацы.
- Дайте определение используемым терминам и предоставьте полные названия политических организаций, движений и т. п., а не только их аббревиатуры.
- Избегайте повторений.
- Проверьте правописание и убедитесь, что имена и названия написаны правильно во всем тексте.

Точность

- Также, как и в случае с публикацией “тревожных сигналов”, чрезвычайно важно соблюдать аккуратность при описании фактов. Проведите ваше собственное расследование для подтверждения всех фактов. Другие члены IFEX ставят свои подписи, будучи уверенными в том, что ваша группа провела детальное расследование. Неточность может сослужить плохую службу всем, кто поставил свои подписи. Она также может снизить вероятность того, что в будущем члены IFEX подпишутся под обращениями вашей группы.
- Другие члены IFEX, получившие ваше обращение, могут найти неточности перед тем, как письмо будет разослано. Точность с самого начала позволит вам избежать необходимости исправлять обращение и повторно обращаться с просьбой к членам IFEX, чтобы они поставили свои подписи под обновленной версией. Помните также, что скорей всего, второе исправленное обращение не вызовет такой активной ответной реакции как первое.

Избегайте делать необоснованные утверждения

- Избегайте необоснованных претензий или неясных гипотез. В конечном итоге, это даст отрицательный эффект и подорвет доверие к остальной части обращения (а также к подписавшимся).

Общайтесь эффективно с вашей целевой аудиторией

- Примите во внимание существование целевой аудитории, когда будете выбирать основную мысль, которую вы хотели бы донести, а также язык и способ для связи. Удостоверьтесь, что требования или просьбы, которые вы выдвинули, ясны, кратки и в то же время достижимы.

Объясните контекст

- Не предполагайте, что другие члены IFEX знакомы с деталями или с политической ситуацией, которую вы описываете.
- Предоставьте в сжатой форме ключевые факты и необходимую информацию, раскрывающую предысторию ситуации.
- Объясните соотношение с темой свободы выражения.

Ссылайтесь на международные конвенции и национальные конституции

- Там, где это необходимо, делайте ссылки на соответствующие пункты международных конвенций, подписанных или ратифицированных государством, которое несет ответственность за рассматриваемое нарушение – например, Статья 19 Международной конвенции по гражданским и политическим правам, Всеобщая декларация прав человека.
- Ценной может стать также ссылка на пункт о гарантии свободы слова в конституции страны, где произошло нарушение.

Проведите тщательную работу по редактированию

- Возможно, вы захотите запросить комментарии от других групп *перед тем*, как разослать финальный вариант по сети IFEX.

ПРОВЕДЕНИЕ СОВМЕСТНОЙ КАМПАНИИ ПО СБОРУ ПОДПИСЕЙ: ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ

1. Ознакомьтесь с примерами, приведенными ниже, а также посетите сайт IFEX, чтобы найти другие примеры совместных акций IFEX, которые помогут вам в написании письма или декларации. Если письмо будет адресовано отдельному человеку (что рекомендуется), удостоверьтесь, что включили соответствующее приветствие и адрес электронной почты или номер факса, по которым окончательный вариант письма будет разослан. См.: http://www.ifex.org/campaigns/member_campaigns/
2. Проинформируйте Программу IFEX по кампаниям и защите о ваших планах. Пишите на электронный адрес: campaigns@ifex.org
3. Подготовьте ваше обращение к членам IFEX в соответствии с рекомендуемыми принципами, изложенными выше.
4. Отправьте Программе IFEX по кампаниям и защите (campaigns@ifex.org) ваше внутреннее обращение со следующей информацией:
 - окончательный срок (день/время) для сбора подписей;
 - соответствующая контактная информация (включая факс/электронную почту) адресата;
 - укажите членов IFEX или другие организации, возглавляющие кампанию;
 - в случае необходимости, сообщите, кто от вашей организации(й) хотел бы включить свою подпись в подписи, поставленные членами IFEX, или с кем нужно будет связаться, если у членов сети возникнут вопросы, касающиеся обращения;
 - персональное письмо, адресованное членам IFEX, если есть какая-либо дополнительная информация о кампании, которую вы хотели бы им предоставить или выделить в вашем запросе.
5. Программа IFEX по кампаниям и защите соберет подписи членов IFEX до указанного окончательного срока. Если ваша организация также собирает подписи, пожалуйста, вышлите все электронные письма, содержащие подписи, на адрес: campaigns@ifex.org

Примечание: Если собираете подписи от организаций, которые не являются членами IFEX, вышлите эти подписи на адрес Программы IFEX по кампаниям и защите заранее, чтобы обеспечить их появление в окончательном варианте для распространения. Помните, что члены

IFEX подписываются как организации, а не как отдельные лица.

6. До окончания назначенного срока, Программа IFEX по кампаниям и защите подготовит информацию о совместных действиях, которая будет распространена через Сеть по срочным акциям (Action Alert Network). Если необходимо, Программа будет работать с членами IFEX, чтобы все подписи были собраны.

Важно: пожалуйста используйте окончательную версию IFEX для совместных действий, чтобы подготовить версию письма вашей организации – эта версия может быть распространена после выпущенной IFEX. В этом случае есть гарантия того, что все подписи подсчитаны, все члены представлены аккуратно и все окончательные поправки включены в письмо.

7. После распространения информации по сети IFEX, продвигайте и используйте совместные действия в различной деятельности по проведению кампаний. Убедитесь, что выслали это целевой аудитории и заинтересованным сторонам, включая СМИ.

8. Связывайтесь с Программой IFEX по кампаниям и защите. Мы всегда заинтересованы в том, чтобы узнать, какое влияние оказала данная кампания, поэтому сообщите нам, если вы получили ответ, освещение в СМИ или если в результате проведенной вами кампании были предприняты какие-либо другие действия.

АКТИВИЗИРУЙТЕ РЕАКЦИЮ

Продолжайте общение с другими членами IFEX

- Как только обращение было разослано членам IFEX, пообщайтесь с ними по телефону или напишите персональное письмо по электронной почте, чтобы получить более широкую реакцию, особенно от тех организаций, которые работают в вашей стране или регионе.
- Если вы задаетесь вопросом, почему те или иные члены не подписали ваше обращение, свяжитесь с ними, чтобы выяснить это. Это также может помочь вашей группе научиться писать более эффективные обращения в будущем и привести к более стабильному общению и отношениям между членами IFEX.

Внесите поправки, чтобы получить более широкую поддержку

- Иногда члены сети хотят подписать обращение, но не делают этого, потому что они против того или иного тезиса в тексте. Вы можете внести поправки, если это поможет собрать больше подписей членов сети. С другой стороны, вы можете и не выразить желания кардинально изменить ваше сообщение, если это уменьшит влияние на целевую аудиторию или если необходимо внести изменения, на которые может быть потрачено дополнительное время.
- Попросите заранее нескольких членов IFEX выразить свое мнение по поводу обращения – это поможет избежать необходимости пересмотра текста обращения, если оно уже было разослано по списку членов сети.
- В конечном итоге, за вашей организацией остается решение о том, хотите ли вы изменить содержание обращения после того, как другие члены сети выразят свое мнение о нем, или для того, чтобы получить больше подписей.

Общайтесь и после рассылки обращения

- После того, как все подписи собраны и совместное заявление разослано, важно поблагодарить подписавших его. Последующее общение побудит членов подписывать в дальнейшем и другие обращения.
- IFEX разошлет членам сети финальную копию совместного заявления, чтобы они смогли увидеть, кто подписался и в свою очередь, распространить заявление по своим сетям.
- Сообщите Программе IFEX по кампаниям и защите, как ваша группа использовала обращение и о любых результатах, которые последовали. Эту информацию получают другие члены IFEX и она будет размещена в информационных материалах по кампаниям IFEX и защите. Эти материалы также предоставляют важную информацию о результатах нашей работы членам сети, донорам и публике в целом.

ПОЛУЧЕНИЕ НАИБОЛЬШЕЙ ВЫГОДЫ ОТ СОВМЕСТНОЙ АКЦИИ

После того как собраны все подписи, ваша организация должна подумать о том, как представить совместное обращение и добиться наибольшего эффекта от его использования. Члены IFEX в прошлом использовали следующие варианты:

- выпуск пресс-релиза;
- проведение пресс-конференции;
- предоставление обращения органам власти во время встреч с ними;
- рассылка совместного письма органам власти по электронной почте, факсу и т. п.;
- проведение независимого расследования после того, как остальные члены IFEX поддержали инициативу;
- создание листа национальных, региональных и международных контактов для связи с ключевыми фигурами – такими как представители дипломатического корпуса, государственных структур или СМИ;
- представление совместной акции как части миссии или связей с региональными или международными механизмами по правам человека;
- загрузка обращения на сайт организации или рассылка информации через социальные сети и с помощью электронных инструментов по защите.

Пожалуйста заметьте

- Тот факт, что определенное количество членов IFEX подписали ваше обращение, не означает, что все сообщество IFEX одобряет его. Вы должны иметь это в виду, когда ведете переписку по поводу совместного обращения.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ: ВНУТРЕННЕЕ ОБРАЩЕНИЕ С ПРОСЬБОЙ ПРИНЯТЬ МЕРЫ

Самой распространенной формой совместных действий являются коллективные заявления или письма-обращения, однако они могут иметь много творческих форм и предоставить членам IFEX новые возможности для действий. Программа IFEX по кампаниям и защите может поддержать вас в любой акции, которую вы выберете. Некоторые примеры включают:

- Подготовку подобного письма для официальных лиц, основанного на образце, который вы

предоставите.

- Проведение рекламных кампаний в печатных, электронных СМИ и Интернете.
- Присоединение к группе Facebook или сбор подписей под петицией.
- Распространение видео, баннеров сети, подкастов через электронную почту, сайты социальных сетей и посты на сайтах.
- Организация дня действий или определенного мероприятия в рамках глобальной кампании.
- Предоставление контактов и вовлечение организаций в лоббирование, если они имеют доступ.
- Помощь в организации тура по стране или в регионе.
- Обмен информацией или советами о лучших методах юридических реформ или по темам, касающимся свободы выражения.
- Информирование журналистов и редакторов СМИ о ситуации.
- Проведение выставок или фестивалей – например, фотографий, фильмов или спектаклей.
- Выдвижение кандидатов на премии по правам человека или свободе выражения.

Преимущество членства в IFEX, когда акции осуществляются напрямую, заключается в том, что подобные инициативы при некоторых обстоятельствах будут иметь больше веса. Разочарование заключается в том, что уровень реакции зачастую довольно низкий, так как требуется больше времени и усилий со стороны других членов. После рассылки внутреннего обращения, вам, вероятно, также придется сделать множество звонков, чтобы побудить членов принять меры или сообщить о результатах их инициатив.

Решение о том, какой метод будет наиболее эффективным в вашем случае - остается за вашей организацией

http://www.ifex.cjes.org/campaigns/working_with_coalitions/

СОЗДАНИЕ КОАЛИЦИИ

Введение. Сотрудничество с коалициями

ТАКЖЕ ДОСТУПНО:

English

Francais

Espanol

Сотрудничество между НПО, вероятно, получит более широкое распространение в будущем. Коалиции - то есть временные союзы для проведения конкретной кампании - это определенный тип сотрудничества, который может быть очень эффективным инструментом для участников кампании.

Преимущества коалиций

Объединение ресурсов

Коалиции могут сделать возможным проведение крупных кампаний, которые не по карману

любой организации. Они создают возможности распределить расходы между несколькими группами, сократить дублирование и осуществить разделение труда, в котором упор будет сделан на сильные стороны различных участников.

Обмен опытом и сеть контактов

Организаторы кампаний могут извлечь большую пользу, опираясь на разнообразный опыт, знание ситуации на местах, связи различных групп, участвующих в коалиции, и используя их контакты и сети.

Совместное использование баз данных и информационных технологий может быть также взаимовыгодным.

Распространение идей среди нескольких групп

Партнеры по коалиции могут распространять сообщения и основные документы для своих членов и других групп, и это лучше, потому что такие сообщения могут достичь большего количества людей, чем если бы организация действовала в одиночку.

Повышение узнаваемости и доверия

Голос одной организации, которая проводит кампанию, может быть и не услышан. Крупная коалиция может продемонстрировать, что кампания имеет широкую поддержку. Результатом может стать улучшение доступа к лицам, принимающим решения, и привлечение большего внимания со стороны СМИ.

Способность использовать возможности различных участвующих организаций позволяет коалиции проявить себя как хорошо информированный источник и таким образом, помочь воспринять ее более серьезно.

Представительство на местном и международном уровне

Крупные международные организации могут иметь опыт и финансовые ресурсы, чего не хватает местным группам. Между тем, местные группы, возможно, имеют больше информации о ситуации на местах и местные контакты, что необходимо для проведения успешной кампании. В случаях, когда правозащитники работают под угрозой насилия в своей собственной стране, может быть полезно иметь людей, работающих над этим же вопросом в другой стране.

Всесторонняя поддержка прав человека, а не только свободы слова

Право на свободу выражения неразрывно связано с другими правами человека - гражданскими, политическими, экономическими, социальными и культурными, которые определены во Всеобщей декларации прав человека. Все шире распространяется мнение, что эти права являются неделимыми. Сотрудничество в рамках коалиции с НПО, которые имеют широкие мандаты, может позволить вашей организации продемонстрировать свою приверженность полному спектру прав человека, даже если деятельность организации имеет более узкую направленность.

Потенциальные недостатки

Хотя коалиции дают весьма значительные преимущества, организации должны быть осведомлены о следующих потенциальных недостатках, прежде чем присоединяться к коалиции:

- Некоторые конфликты неизбежны - различные группы приносят в коалиции свои сильные и слабые стороны; у людей могут быть различные персональные качества; организации могут предлагать различные перспективы.
- Управление коалицией может быть сложным и трудоемким. Без эффективной координации и хороших внутренних коммуникаций, коалиция может развалиться.
- Для создания и воссоздания консенсуса между партнерами часто необходимо много времени, энергии и преданности идее коалиции.
- Как только коалиция сформирована для проведения кампании, отдельные организации должны отказаться от контроля над кампанией и отдать бразды правления в руки коалиции.
- Причастность к некоторым потенциальным партнерам по коалиции - например, тем, которые выступают за или оправдывают насильственные методы - может вызвать споры. Коалиции, которые включают политически независимые организации, могут работать не в интересах групп, пытающихся выглядеть беспристрастными.

Создание эффективных коалиций

Хотя не существует единого универсального набора правил для организации эффективной коалиции, те, кто хочет ее создать, должны принять во внимание следующее:

- Не исключайте организации, которых вы не видите в роли союзников. Организации, которые не согласны по одному вопросу, могут быть в состоянии найти общий язык по другому.
- Будьте гибкими и смотрите на вещи шире - другие организации, возможно, захотят сделать что-то по-другому. В то же время нужно осознавать, насколько ваша организация готова смириться с "подводными течениями", относящимися к подходам и тактике.
- Определите ограниченное число целей, над которыми коалиция будет работать в течение определенного времени.
- Структуру управления коалицией следует серьезно продумать. Некоторые коалиции формируют исполнительный совет, в состав которого входят представители каждой организации-члена коалиции - с целью не допустить доминирования в коалиции одной организации.
- Регулярно общайтесь и обменивайтесь информацией.
- При освещении деятельности коалиции привлекайте внимание к деятельности коалиции в целом - с тем, чтобы уменьшить конкуренцию среди организаций-членов.
- Удостоверьтесь, что нагрузка между членами коалиции распределена равномерно.
- Не критикуйте публично действия другого члена коалиции.
- Члены группы должны рассматривать тему, над которой работают, как объединяющий фактор, а не как повод для конкуренции.
- В конечном итоге, если ваша группа примет решение не формировать коалицию, ваша кампания по-прежнему сможет получить какую-то выгоду от поддержки вашей кампании и свободных союзов с другими группами.

Этапы на пути совместных действий

Организации будут в различной степени демонстрировать свою приверженность коалиции: эта степень приверженности будет колебаться от полной независимости до сплоченной, структурированной коалиции. На этом пути будут следующие этапы:

Независимость - Сотрудничество - Координация - Тесное сотрудничество - Коалиция

Независимость - организации работают изолированно друг от друга над одними и теми же вопросами.

Сотрудничество - организации оказывают друг другу помощь на временной основе.

Координация - организации всегда гарантируют, что их деятельность принимает во внимание деятельность других организаций.

Тесное сотрудничество - организации работают совместно и непрерывно над конкретным проектом для достижения общей цели.

Коалиция - у организаций есть общая совместная стратегия и функции в рамках текущей структуры, независимо от того, насколько свободным может быть их союз.

Выполнение обязательств:

В рамках коалиции различные организации будут находиться на разных этапах совместных действий, в зависимости от длительности осуществления совместной деятельности, уровня доверия другим членам, размера денежных средств/человеческих ресурсов, которые, по их мнению, они смогут выделить и т. д. (Источник: Руководство по созданию коалиции) ¹

Моменты, которые необходимо принять во внимание

До вступления в коалицию:

- Являются ли цели и мандат коалиции совместимыми с целями и мандатом вашей организации?
- Являются ли цели реалистичными?
- Есть ли взаимное согласие по теме и согласованный подход к проведению кампании по ней?
- Есть ли взаимная выгода от совместной работы с другими организациями?
- Достаточно ли взаимного доверия между организациями и лицами, причастными к совместной работе?
- Является ли это сотрудничество "одноразовым" для достижения быстрой победы? Или кампания является долгосрочной?
- Откажется ли ваша организация от участия, если столкнется с неприемлемым уровнем контроля?
- Справедливо ли распределены обязанности между партнерами по коалиции?

Оценка деятельности коалиции:

- Является ли сотрудничество успешным?
- Является ли использование ресурсов эффективным?

Достигнуты ли цели?

- Имеются ли какие-либо негативные последствия?
- Есть ли необходимость перенаправить усилия?
- Было ли участие в коалиции выгодным для всех присоединившихся к ней?
- Получает ли каждый партнер коалиции свою справедливую долю представительства/уважения/силы, которые используются коалицией для достижения успеха?
- Какие уроки были извлечены для будущих кампаний?

¹ “Пособие по построению коалиции” <http://www.cypresscon.com/coalition.html> обновлено 20 мая 2009 года.

ССЫЛКИ

© Amnesty International Publications. *Руководство по кампаниям Amnesty International (Amnesty International Campaigning Manual)*, 2001. 1 Easton Street, London WC1X 0DW, United Kingdom.
<http://www.amnesty.org>

ЛОББИРОВАНИЕ

Эффективное лоббирование

ТАКЖЕ ДОСТУПНО:

English

Francais

Espanol

Лоббирование часто ассоциируется с тихими словами за закрытыми дверями, но это всего лишь техника. Как правило, необходимо использовать многие другие методы для проведения кампании, чтобы убедить правительство серьезно прислушаться к этим тихим словам и предпринять нужные действия.

Лоббирование может включать:

- Посещение или встречи с официальными лицами в столице, посольстве или местных/районных департаментах.
- Обсуждения с должностными лицами на межправительственных совещаниях (например, конференциях ООН, саммитах Африканского союза, мероприятиях Содружества).
- Поездки или туры, организованные для чиновников.

- Письма, петиции и другие формы контакта с лицами, принимающими решения.

Почему лоббирование правительства является важным:

- Правительства обладают властью.
- Политики являются лидерами, но также следуют общественному мнению.
- Правительства одних стран могут воздействовать на правительства других стран.
- Правительства планируют и принимают решения по поводу действий межправительственных организаций.
- Правительства могут укрепить международные стандарты и механизмы защиты прав человека.
- Правительства могут изменять законодательство и практику.

Кого лоббировать

Исследование и анализ

Отправной точкой для разработки стратегии является исследование и анализ ситуации, в которой вы находитесь; проблем, которые вы пытаетесь разрешить, возможностей, которые вы сможете использовать в своих интересах, а также ресурсов, которые имеются в вашем распоряжении.

Вопросы:

- Подписало ли правительство, которое вы лоббируете, любые международные договоры по правам человека?
- Выступило ли правительство с ясными политическими заявлениями и взяло ли на себя обязательства в отношении соблюдения прав человека?
- Осуществляется ли парламентский контроль, используются ли какие-либо другие официальные механизмы мониторинга политики правительства?
- Существуют ли какие-либо механизмы независимой проверки связи между ситуацией с соблюдением прав человека и иностранной /торговой /оборонной политикой? Кто несет ответственность за эти механизмы? Принимают ли они отчеты?
- Существуют ли официальные механизмы для правозащитных организаций для внедрения в политику в целом и в отношении конкретных стран или проблем?
- Имеет ли правительство определенные военные, экономические или культурные связи с другими странами, которые могут повлиять? Какие это страны? Каковы источники влияния в этих странах? В каких международных организациях представлено ваше правительство? Есть ли представители вашей страны в Комиссии ООН по правам человека, Совете Безопасности ООН, Всемирном банке, межрегиональных организациях?
- В целом, какие министерства, ведомства и заинтересованные группы вовлечены в формирование внешней (или другой соответствующей) политики и политики в отношении конкретных стран или проблем? Есть ли у вас свободный доступ к этим людям?
- Кто несет ответственность за внешнюю политику в рамках политических партий?
- Влияют ли СМИ на иностранную или торговую политику? Являются ли СМИ более влиятельными в отношении некоторых стран или тем? Есть ли какие-то определенные СМИ или журналисты, которые оказывают большее влияние на политику?
- Есть ли какие-либо конкретные лица, например, судьи, ученые, писатели или телезвезды,

которые оказывают большее влияние на политику?

- Каким образом организовано Министерство иностранных дел? Есть ли в нем специалисты по отдельным странам и темам? Находитесь ли в непосредственном контакте с ними?
- Есть ли в министерстве институциональные директивные органы в области прав человека в сфере международных отношений – такие, например, как департамент по правам человека? Находитесь ли вы в непосредственном контакте с ними?
- Есть ли специальное законодательство, затрагивающее тему прав человека в контексте военных или экономических связей?
- Существует ли более широкая поддержка интеграции прав человека во внешнюю политику - например, другие НПО?
- Обучают ли сотрудников министерства иностранных дел и других соответствующих правительственных ведомств темам прав человека?
- Взяло ли правительство на себя обязательство по разработке стратегий в области прав человека для отдельных стран?

Как лоббировать

Практические аспекты лоббирования

Процесс информирования и убеждения тех, чья сила или влияние должны быть направлены на принятие мер для защиты и поощрения прав человека, включает в себя ряд методов. Возможно, вам придется использовать действия по членству, влияние третьих лиц и СМИ, либо вы можете просто пообщаться с министром иностранных дел за чашкой кофе. В долгосрочной перспективе успех зависит также от следующих факторов:

Укажите цели

Главная цель программы лоббирования - обеспечение защиты и поощрения прав человека; это становится ключевым компонентом в международных отношениях правительства (и соответствующей внутренней политике). В зависимости от того, насколько трудно достигнуть эту долгосрочную цель, используйте ваш анализ текущей ситуации для постановки краткосрочных целей. Эти цели могут быть следующими:

- Стимулировать общественные дебаты о внешней политике и правах человека.
- Налаживать контакты с народными избранниками и представителями политических партий по международным темам прав человека.
- Учредить процесс ежегодной независимой оценки действий правительства в области прав человека.
- Иметь доступ (к) и хорошие рабочие отношения (с) ключевым(и) должностным(и) лицам(и) в департаменте по правам человека министерства иностранных дел.
- Иметь доступ (к) и влияние на министра иностранных дел, президента и/или премьер-министра.
- Добиться соглашения от министерства иностранных дел действовать в каждом конкретном случае, который вы доводите до его сведения.
- Играть ведущую роль в международных организациях по конкретной стране /теме прав человека.

Независимо от ваших целей, вы должны стремиться к тому, чтобы сделать прогресс в их

достижении измеримым - чтобы вы смогли оценить свою стратегию и работу.

Действия по членству

Правительства, как правило, реагируют на давление со стороны общества. Поэтому необходимо разработать эффективную стратегию вовлечения ваших членов или сторонников и предоставить им ресурсы для действий.

- Организуйте написание писем по отдельным вопросам членами вашей или других организаций и направьте их членам правительства или народным избранникам.
- Убедитесь, что ваши члены смогут встретиться с народными избранниками, чтобы выразить свою гражданскую обеспокоенность. Стремитесь встретиться с влиятельными представителями и членами правительства.
- Проведите такие мероприятия как общественные собрания и протесты в избирательном округе народных избранников.
- Попросите членов организаций написать в СМИ.
- Вовлеките членов организаций в общественные протесты; их можно провести как в ходе важных встреч правительства, так и до или после них.

Лоббирование должностных лиц

Посещение офиса лица, принимающего решения, зачастую является хорошим способом наладить контакт и донести свою позицию. Отправьте в офис официальное письмо с просьбой о встрече. Письмо должны подписать люди, которые войдут в делегацию. Не забудьте подтвердить встречу по телефону, проверить адрес, время и направление движения к месту встречи. Если вы не получили ответ на письмо, позвоните или посетите офис, чтобы попробовать записаться на прием еще раз, либо используйте контакты, которые могут помочь вам получить доступ к официальному лицу.

Что необходимо учесть:

- Тщательно спланируйте визит вашей делегации: чем более широкий круг граждан и представителей различных секторов общества представлен в вашей делегации - тем лучше вы сможете донести все факты и мнения, необходимые для того, чтобы повлиять на принимающего решение.
- Определите различные задачи для каждого члена команды и назначьте одного руководителя, который представит всех и будет руководить встречей.
- Обговорите заранее те аргументы, которые вы хотите донести, практикуйтесь в их изложении, продумайте вопросы или контр-аргументы, которые вы используете в своих ответах, и спланируйте, как вы будете реагировать.
- Скажите о том, каких конкретных действий вы ожидаете (например, принять новое законодательство, поднять вопрос в парламенте, изменить политику, поговорить с Кабинетом министров и т.д.).
- Оставьте заявление и пакет материалов, в которых обобщаются ваши аргументы и имеется контактная информация.
- Используйте время продуктивно - зачастую половина встречи может уйти на то, чтобы представить присутствующих друг другу или на другие, не имеющие отношения к теме

встречи, вопросы; делегация в таком случае может отвлечься от главной темы.

Пример цели стратегии:

Вопрос: Кого вы должны убедить принять меры?

Ответ: Парламент (большинство членов).

Вопрос: Кто или что скорее всего убедит их?

Ответ: Политика партии; проблема определяется как волнующая лично и человек чувствует себя персонально ответственным; общественные отношения; уважаемые организации; религиозные лидеры; отдельные судьи; юристы организаций; международные проблемы/давление.

Вопрос: Каковы сроки?

Ответ: Парламент планирует провести голосование по законопроекту о свободе выражения через шесть недель.

Возможная стратегия:

Ищите либо приверженность политических партий свободе выражения, либо тех, кто проголосует на основе индивидуальных взглядов. Определите, кто из членов парламента выступает “за” и “против”, и тех, кто, скорее всего, может изменить свое мнение. Направьте действия на тех, кто наиболее вероятно изменит свою позицию. Определите отдельные группы, которым можно написать и проведите целенаправленные встречи с отдельными членами парламента.

Где лоббировать

Международные конференции

Дипломаты на конференциях, таких как конференции государств Содружества и саммиты ООН, обычно ожидают лоббирования по любым темам со стороны либо лоббистов из их собственных стран, либо активистов, которые проводят другие кампании.

Работайте командой

Начните с того, чтобы встретиться с другими участниками кампании из вашей страны или региона – с целью определить основные моменты лоббирования и принять решение о стратегии, которая поможет убедить дипломатов принять вашу позицию. Для лоббирования разделитесь между группой дипломатов и делегациями.

Когда вы впервые встретитесь с дипломатами и делегациями, важно дать им возможность высказаться о том, какова их позиция по различным интересующим вас вопросам. Затем, в процессе дискуссии с вопросами и ответами, когда вы сможете понять, что их позиция не поддерживает вашу кампанию, тогда вы сможете начать лоббирование. Активисты должны сообщить о результатах встреч группе, которая проводит кампанию, чтобы планировать дальнейшее лоббирование и не дублировать усилия.

Мониторинг и оценка

При подготовке стратегии включите в нее пути, с помощью которых вы сможете следить за вашими успехами и оценивать результаты стратегии. Это означает – убедиться в том, что поставленные цели являются конкретными и измеримыми.

Советы по успешному лоббированию

- Подайте себя как ресурс для разработчиков политики, предоставив им информацию - информационные бюллетени, научные статьи, публикации и результаты исследований.
- Выразите свою готовность помочь им найти дополнительные материалы или данные.
- Поддерживайте ваши отношения с политиками: высылайте им информацию, благодарите их, когда они проголосовали соответствующим образом по теме, которая вас волнует, а также приглашайте их на мероприятия.
- Поощряйте людей писать личные письма политику и отправляйте копии этих писем в прессу.
- Организуйте брифинг для политиков, на котором эксперты по теме смогут сказать о ее важности.

ССЫЛКИ

© Amnesty International Publications. Пособие по кампаниям Amnesty International (Amnesty International Campaigning Manual), 2001. 1 Easton Street, London WC1X 0DW, United Kingdom.
<http://www.amnesty.org>

МЕДИА-СТРАТЕГИИ

Разработка медиа-стратегии

ТАКЖЕ ДОСТУПНО:

English

Francais

Espanol

Средства массовой информации, СМИ (такие, как газеты, радио, телевидение и Интернет) являются основными средствами, с помощью которых сообщения могут быть доведены до больших, различных групп людей. Для организаций по свободе выражения СМИ являются важным средством для передачи информации аудитории, которая может включать в себя как широкую общественность, так и людей, причастных к процессу принятия решений в правительстве.

Организации по свободе выражения должны быть стратегами, когда предпринимают попытки, чтобы их голоса были услышаны. Медиа-организации – это зачастую большие, бюрократические

компании, к которым надо подходить определенным образом. Поэтому, если вы хотите увеличить шансы на получение внимания со стороны СМИ, необходимо подготовить ваше сообщение таким образом, чтобы оно совпало с тем, как СМИ рассказывают истории.

Наиболее эффективный способ сделать это – **разработать медиа-стратегию.**

Медиа-стратегия является планом, который поможет вашей организации взаимодействовать со СМИ. Стратегия поможет вам быть уверенными в том, что ваши сообщения последовательны, организованны и целенаправленны. Иметь медиа-стратегию означает, что ваша организация будет не просто реактивной, то есть, представленной в СМИ только тогда, когда события или обстоятельства требуют ваших комментариев. Имея медиа-стратегию, вы сможете целенаправленно создавать имидж организации и управлять им, а также выстраивать отношения со СМИ - таким образом, когда вы захотите организовать кампанию или отреагировать на ситуацию, у вас будет некая социальная основа для дальнейшего развития.

Медиа-стратегия для конкретных кампаний связана с вашей общей медиа-стратегией и является планом взаимодействия со СМИ, чтобы те донесли до публики ваше сообщение о конкретной кампании. Возможно, медиа-стратегию для конкретных кампаний легче реализовать, если вы уже установили отношения со СМИ с помощью общей стратегии, однако она не является жестким требованием.

Шаги по созданию медиа-стратегии:

1. Определите широкомасштабные цели или миссию вашей организации/вашей кампании. Коммуникационные усилия только тогда будут наиболее успешными и сфокусированными, когда они будут основаны на общей миссии организации и разработаны с учетом вашей уникальной цели и задачи. Поэтому важно начать с определения четкого представления о том, чего ваша организация или кампания пытается добиться *в целом* в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе, чтобы тактики и тон вашей стратегии работы со СМИ отражали и поддерживали эти цели. **См. также “Как создать стратегию кампании”.**

2. Определите ключевые заинтересованные стороны для развития вашей медиа-стратегии. Кто должен сидеть за столом при разработке медиа-стратегии? Составьте список ключевых людей - как внутри организации, так и за ее пределами - которые должны иметь голос в процессе определения того, как организация, кампания или тема будут представлены широкой общественности (включая и тех, кто пострадал в ситуации, по поводу которой вы собираетесь провести кампанию). Подумайте, есть ли у вашей организации человеческие ресурсы для создания и реализации собственной медиа-стратегии, либо вам придется искать медиа-консультанта, чтобы облегчить процесс или помочь в нем.

3. Определите цели вашей медиа-стратегии. Как только вы определили общие цели вашей кампании и основные заинтересованные стороны в вашей стратегии работы со СМИ, следующим шагом будет собрать эти ключевые заинтересованные стороны вместе и подумать, почему и как привлечение СМИ поможет вам достичь ваших целей. Например, есть ли конкретный человек, который принимает решения, или отдельная группа, на которую вы хотите оказать влияние? Хороший способ сделать это – составить лист специфических результатов, которые вы хотели бы получить в результате вашего взаимодействия со СМИ. Эти цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми,

реалистичными и ограниченными по времени. Например, увеличить количество посетителей сайта на 20% в этом году; привлечь 1000 человек на демонстрацию; написать 500 писем и отправить их в правительство к определенной дате; добиться освещения кампании в международных СМИ. **См. "Разработка целей кампании"**.

4. Определите вашу целевую аудиторию: человек или люди, на которых необходимо повлиять для того, чтобы воплотить ваши цели в реальность.

Может ли широкая общественность помочь вам? Нужно ли вам связаться, в частности, с каким-то политиком или вы ожидаете реакции со стороны организации или группы? Было бы более эффективно лоббировать ключевые лица/группы напрямую или следует заручиться поддержкой общественности по вашей теме и оказать давление таким образом? Готова ли целевая аудитория услышать то, что вы хотите сказать? Какие препятствия или затруднения, возможно, могут создать проблемы в выходе на целевую аудиторию?

5. Держа в уме вашу целевую аудиторию, найдите общую тему для своей медиа-стратегии.

О чем в целом вы хотите рассказать? Какие ключевые фразы будут близки вашей аудитории? Хороший способ понять это – основать ваши сообщения на ее ключевых проблемах и посмотреть, как это можно преодолеть, а не усугубить, на барьерах, которые могут быть на пути к решению.

6. Определите наиболее эффективный способ охвата целевой аудитории.

Ниже - некоторые вопросы, которые следует себе задать:

Откуда группа людей получит новости и информацию?

Имея это в виду, что послужит наиболее подходящей тактикой для распространения информации и сообщений о вашей кампании?

Кто будет распространять сообщения, которым доверяла бы целевая аудитория?

Находится ли этот человек/группа внутри вашей организации или снаружи?

Какие СМИ будут использованы для распространения сообщений с целью повлиять на поведение целевой аудитории?

После завершения предыдущих шагов, решение этих вопросов поможет вам определить, следует ли сосредоточить вашу медиа-стратегию на основных СМИ, таких как газеты, радио, телевидение, Интернет, социальные медиа, платная реклама, либо комбинация всех СМИ явится наиболее подходящим методом. Например, если ваша целевая аудитория не очень грамотна, аудиовизуальные средства, такие, как радио или телевидение, вероятно, будет наиболее подходящими. Однако, если вам также известно, что доступ к телевизионным сетям ограничен, радио станет преобладающим выбором. Наоборот, если ваша целевая аудитория – преимущественно городские жители, представители среднего класса, обладающие компьютерной грамотностью, сочетание газет, телевидения, радио и Интернета/социальных сетей может быть наиболее эффективным выбором. Это также даст вам представление о том, какие СМИ следует просматривать для ведения мониторинга – чтобы вы смогли отреагировать или предоставить информацию по вопросам, связанным с вашей кампанией и тем самым, повысить свои шансы на успех.

После того как вы определили, какой тип СМИ вы будете использовать, можете начинать разрабатывать более конкретные тактики для привлечения этих СМИ. В этом разделе вы можете найти информацию, которая, в частности, поможет вам:

- Провести пресс-конференцию
- Подготовить эффективный пресс-релиз
- Подготовить папку с материалами для прессы

7. Как Вы будете оценивать свой прогресс?

Измерение вашего прогресса важно для оценки успеха и более эффективного долгосрочного стратегического планирования. Однако важно сосредоточить внимание на *обеих вещах*: процессе и результате, так как каждый может чему-то вас научить. **См. “Оценка и мониторинг”**.

8. Составьте список контактов СМИ

Если ваша организация разрабатывает медиа-стратегию в первый раз, совершенно необходимо начать **создавать список контактов в СМИ**. Все отношения со СМИ завязаны на контактах. Отправка пресс-релизов и информации в отдел новостей может сработать, но не так эффективно, как если вы вышлете информацию конкретным людям, которые знают и поддерживает вас и вашу организации. Вы можете начать со следующих шагов:

- **Убедитесь, что вы связываетесь с теми, кто занимается вашей темой в СМИ** (репортер, который пишет в колонку “светской хроники”, вероятно, не будет заниматься освещением кампании по правам человека).
- **Связывайтесь с работниками СМИ для того, чтобы представить себя** и побудить их подготовить истории на общие темы - с тем, чтобы они поближе познакомились с вами, тогда вам будет легче связаться с ними, когда у вас появится интересная тема или вы будете проводить кампанию и захотите, чтобы она была освещена в СМИ.
- **Спросите о режиме работы отдела новостей**, если вы его не знаете (какое время/день является окончательным сроком для предоставления пресс-релиза, чтобы он вышел в газете на следующий день? За сколько часов/дней следует уведомить репортеров о пресс-конференции? За сколько дней следует сообщить о мероприятии телекомпании, чтобы в нужный день она прислала тележурналиста и съемочную группу?).
- **Всегда, всегда напоминайте.** Сотрудники СМИ получают много информации и они должны подготовить много материалов каждый день. Свяжитесь с ними и напомните им.
- **Помните имена тех сотрудников СМИ, с которыми вы говорили.**
- **Привлечение средств массовой информации к работе вашей организации.** Свобода выражения является вопросом, который непосредственно влияет на журналистов и работников СМИ. Они являются заинтересованными сторонами и естественными союзниками в кампаниях по свободе выражения. Приглашая ведущих журналистов и работников СМИ в совет директоров или консультативный совет вашей организации, вы получаете взамен участие и помощь со стороны лиц, которые могут поделиться опытом в процессе разработки медиа-стратегии и поддержать освещение вашей темы через свои СМИ.

МЕРОПРИЯТИЯ С УЧАСТИЕМ СПИКЕРОВ

ПОСОБИЕ ПО ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ С УЧАСТИЕМ СПИКЕРОВ

ТАКЖЕ ДОСТУПНО:

[ENGLISH](#)

[FRANCAIS](#)

ESPAÑOL

ОРГАНИЗАЦИИ, КОТОРАЯ ХОЧЕТ ЧТОБЫ ЕЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ БЫЛИ УСЛЫШАНЫ, СЛЕДУЕТ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ НАИБОЛЕЕ ВПЕЧАТЛЯЮЩИМ СПОСОБОМ - ПРИГЛАСИТЬ ВЫСТУПИТЬ КАКУЮ-ТО ИЗВЕСТНУЮ ФИГУРУ. ОРГАНИЗАЦИИ ПО СВОБОДЕ ВЫРАЖЕНИЯ ЧАСТО ПРЕДОСТАВЛЯЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫСТУПИТЬ ЖЕРТВАМ НАРУШЕНИЙ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА, ПРАВООЗАЩИТНИКАМ, ПОЛИТИКАМ ИЛИ ЗНАМЕНИТОСТЯМ, КОТОРЫЕ ПОДДЕРЖИВАЮТ ТЕМУ. МЕРОПРИЯТИЯ С УЧАСТИЕМ СПИКЕРОВ НЕ ТОЛЬКО ПРИВЛЕКАЮТ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ДО ЭТОГО ВОЗМОЖНО, НЕ ЗНАЛИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, НО ТАКЖЕ ОКАЗЫВАЮТ МОТИВАЦИОННЫЙ И ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ ЭФФЕКТ ДЛЯ ДОЛГОЕ ВРЕМЯ ОКАЗЫВАЮЩИХ ПОДДЕРЖКУ АКТИВИСТОВ. ВПЕЧАТЛЯЮЩИЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ ОБЛАДАЮЩИХ ОРАТОРСКИМ ИСКУССТВОМ ТАКЖЕ СОЗДАЮТ БЛАГОПРИЯТНОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ В ХОДЕ СБОРА СРЕДСТВ И ЯВЛЯЮТСЯ ОТЛИЧНЫМ СПОСОБОМ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ СМИ.

ВЫБОР СПИКЕРОВ И ПЕРЕГОВОРЫ С НИМИ

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ УВЕРЕНА В ВЫБОРЕ СПИКЕРА; ОН/ОНА ДОЛЖНЫ ПОНИМАТЬ И ПОПЫТАТЬСЯ ДОСТИЧЬ ЦЕЛИ, КОТОРУЮ ПРЕСЛЕДУЕТ(ЮТ) МЕРОПРИЯТИЕ(Я). ОРГАНИЗАЦИИ МОГУТ УВЛЕЧЬСЯ ПЕРСПЕКТИВОЙ ПРИГЛАСИТЬ ЗНАМЕНИТОСТЬ; ОДНАКО ЕСЛИ ЦЕЛЬ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ПРОСВЕЩЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ ПО ТАКОЙ СЛОЖНОЙ ТЕМЕ, КАК КЛЕВЕТА - МОЖЕТ БЫТЬ, ЛУЧШЕ БУДЕТ ПРЕДОСТАВИТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫСТУПИТЬ ИЗВЕСТНОМУ АДВОКАТУ ИЛИ ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ, ОРГАНИЗОВАТЬ СОВМЕСТНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ И АДВОКАТА. ПОСКОЛЬКУ БОЛЬШИНСТВО ОФИЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ВКЛЮЧАЮТ В СЕБЯ СЕССИИ ВОПРОСОВ И ОТВЕТОВ, ОРГАНИЗАЦИИ ДОЛЖНЫ УБЕДИТЬСЯ В ТОМ, ЧТО ВЫСТУПАЮЩИЕ ВЛАДЕЮТ ТЕМОЙ НАСТОЛЬКО, ЧТОБЫ ВЫЙТИ ЗА РАМКИ СЦЕНАРИЯ. ЗАЧАСТУЮ СПИКЕРАМ ТАКЖЕ БУДЕТ НЕОБХОДИМО СПОНТАННО ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТОВ, КОТОРЫЕ ОНИ МОГУТ ЗАДАТЬ ДО ИЛИ ПОСЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ.

ПРИГЛАШЕНИЕ ВЫСТУПИТЬ ДОЛЖНО БЫТЬ ОТПРАВЛЕНО СПИКЕРУ ПО МЕНЬШЕЙ МЕРЕ ЗА ТРИ МЕСЯЦА ДО МЕРОПРИЯТИЯ. СПИКЕРУ НУЖНО ВРЕМЯ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ ВИЗУ, А ОРГАНИЗАЦИИ – ДЛЯ НЕОБХОДИМОСТИ ПОДСТРАХОВАТЬСЯ И НАЙТИ АЛЬТЕРНАТИВНОГО СПИКЕРА, ЕСЛИ ГОСТЬ ОТКАЖЕТСЯ ОТ ПРИГЛАШЕНИЯ. ПРИГЛАШЕНИЕ ДОЛЖНО ВКЛЮЧАТЬ СЛЕДУЮЩУЮ ИНФОРМАЦИЮ:

- ЦЕЛЬ ВЫСТУПЛЕНИЯ(Й);
- ПРОГРАММА, ВКЛЮЧАЮЩАЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ТУРА ИЛИ МЕРОПРИЯТИЯ(Й) И МЕСТО(А) ПРОВЕДЕНИЯ;
- ДЕТАЛИ О РАЗМЕЩЕНИИ, ТРАНСПОРТЕ, ПИТАНИИ И Т.Д. С ЧЕТКИМ РАЗЪЯСНЕНИЕМ, КАКИЕ РАСХОДЫ ОПЛАЧИВАЕТ ОРГАНИЗАЦИЯ, А КАКИЕ - ПРИГЛАШЕННЫЙ ОПЛАТИТ ИЗ СВОЕГО КАРМАНА (СМ. НИЖЕ РАЗДЕЛ "ПРАКТИЧЕСКИЕ СООБРАЖЕНИЯ", ЧТОБЫ НАЙТИ БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ПЕРЕГОВОРАХ ПО ПОВОДУ РАСХОДОВ).

КАК ТОЛЬКО ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ СПИКЕР ПРИНЯЛ ВАШЕ ПРИГЛАШЕНИЕ, ОТПРАВЬТЕ ЕМУ ПИСЬМО, В КОТОРОМ ПОБЛАГОДАРИТЕ ЗА СОГЛАСИЕ И ПРЕДОСТАВЬТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ. ПИСЬМО ДОЛЖНО ВКЛЮЧАТЬ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНЫЙ ГРАФИК ТУРНЕ ИЛИ МЕРОПРИЯТИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ, ДЕНЬ, КОГДА

ПРОЙДУТ МЕРОПРИЯТИЯ И БУДУТ ВЗЯТЫ ИНТЕРВЬЮ. МОЖЕТ СЛУЧИТЬСЯ ТАК, ЧТО ДАТЫ МЕРОПРИЯТИЙ НЕ БУДУТ ПОДТВЕРЖДЕНЫ В ТО ВРЕМЯ, КОГДА ОТПРАВЛЕН ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАКЕТ; ОРГАНИЗАЦИИ, ОДНАКО, ДОЛЖНЫ ПОПЫТАТЬСЯ СООБЩИТЬ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНЫЕ ДАТЫ, КОГДА ПОТРЕБУЕТСЯ ПРИСУТСТВИЕ СПИКЕРА И ЗНАЧИТ, ОН ДОЛЖЕН БУДЕТ ИМЕТЬ НА ЭТО ВРЕМЯ. ВО ВТОРОМ ПИСЬМЕ СЛЕДУЕТ ЗАПРОСИТЬ КРАТКУЮ АВТОБИОГРАФИЮ СПИКЕРА И ФОТОГРАФИЮ В ЭЛЕКТРОННОМ ФОРМАТЕ – ЭТИ МАТЕРИАЛЫ ВАЖНЫ И БУДУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПРИ НАЗНАЧЕНИИ ВСТРЕЧ, ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПОДГОТОВКИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ И Т.Д. НАКОНЕЦ, ВТОРОЕ ПИСЬМО ДОЛЖНО ВКЛЮЧАТЬ В СЕБЯ ПРАКТИЧЕСКУЮ ИНФОРМАЦИЮ – НАПРИМЕР, О МЕСТНОЙ ПОГОДЕ, ДОСТАВКЕ ИЗ АЭРОПОРТА И СОДЕРЖАТЬ КОНТАКТНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ. ОРГАНИЗАТОРЫ ДОЛЖНЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНО СВЯЗАТЬСЯ СО СПИКЕРОМ ПО ТЕЛЕФОНУ, ЧТОБЫ ОБСУДИТЬ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ДЕТАЛИ ИЛИ ОСОБЫЕ ПОТРЕБНОСТИ – ТАКИЕ, НАПРИМЕР, КАК ОГРАНИЧЕНИЯ В ПИТАНИИ ИЛИ АЛЛЕРГИЯ.

РЕКЛАМА МЕРОПРИЯТИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ СМИ

ПАКЕТ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ СМИ ИЛИ ПРЕСС-РЕЛИЗ ДОЛЖНЫ ВКЛЮЧАТЬ БИОГРАФИЮ СПИКЕРА. ОНА, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, ДОЛЖНА СОДЕРЖАТЬ СПРАВОЧНУЮ ИНФОРМАЦИЮ, ОБЪЯСНЯЮЩУЮ, ПОЧЕМУ ЭТОТ ЧЕЛОВЕК ВЫСТУПАЕТ ПО КОНКРЕТНОЙ ТЕМЕ, А ТАКЖЕ ФАКТЫ И ИНФОРМАЦИЮ О КАМПАНИИ, КОТОРОЙ ПОСВЯЩЕНО ВЫСТУПЛЕНИЕ; ЦИТАТЫ ИЗ РЕЧИ СПИКЕРА, КОТОРЫЕ МОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЖУРНАЛИСТЫ (ЦИТАТЫ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ПОСЛЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ИНТЕРВЬЮ СО СПИКЕРОМ). НАКОНЕЦ, ВЫ ДОЛЖНЫ ПРЕДОСТАВИТЬ ИНФОРМАЦИЮ О МЕСТЕ(АХ) ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЯ(Й) И ВРЕМЕНИ ВЫСТУПЛЕНИЯ(Й), А ТАКЖЕ ИМЯ КОНТАКТНОЙ ПЕРСОНЫ И ТЕЛЕФОН - ДЛЯ ЖЕЛАЮЩИХ ВЗЯТЬ ИНТЕРВЬЮ ИЛИ ПОЛУЧИТЬ БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ.

КОГДА СВЯЗЫВАЕТЕСЬ СО СМИ, УДОСТОВЕРЬТЕСЬ, ЧТО ГОВОРИТЕ С ТЕМ, КТО МОЖЕТ БЫТЬ ЗАИНТЕРЕСОВАН ВО ВСТРЕЧЕ СО СПИКЕРОМ; ИЛИ С ТЕМ, КОМУ ИНТЕРЕСНА ТЕМА. НАПРИМЕР, ГАЗЕТА, АУДИТОРИЕЙ КОТОРОЙ ЯВЛЯЕТСЯ ТЕМНОКОЖЕЕ НАСЕЛЕНИЕ, ПРОЖИВАЮЩЕЕ В ГОРОДЕ, ВЕСЬМА ВЕРОЯТНО БУДЕТ ЗАИНТЕРЕСОВАНА ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ О ВЫСТУПЛЕНИИ ТЕМНОКОЖЕГО АКТИВИСТА. В ПРЕСС-РЕЛИЗЕ ВЫ ДОЛЖНЫ ЧЕТКО СКАЗАТЬ О ТОМ, ЧТО ВРЕМЯ СПИКЕРА ДЛЯ ВСТРЕЧ ОГРАНИЧЕНО. ПОМИМО СМИ, ОРГАНИЗАЦИИ ТАКЖЕ ХОТЕЛИ БЫ ДОНЕСТИ ИНФОРМАЦИЮ ДО КАКОЙ-ТО КОНКРЕТНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. ЕСЛИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ЯВЛЯЮТСЯ СТУДЕНТЫ УНИВЕРСИТЕТОВ, ПРЕДСТАВИТЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ДОЛЖНЫ СВЯЗАТЬСЯ СО СТУДЕНЧЕСКИМИ СОЮЗАМИ И СТУДЕНЧЕСКИМИ ГРУППАМИ АКТИВИСТОВ, ЗАВЕДУЮЩИМИ ОБЩЕЖИТИЙ И Т.П. ВРУЧЕНИЕ ЛИСТОВОК ЯВЛЯЕТСЯ ХОРОШЕЙ ИДЕЕЙ, НО В ДОПОЛНЕНИЕ К ЭТОМУ СЛЕДУЕТ ЛИЧНО ВСТРЕТИТЬСЯ С РУКОВОДИТЕЛЯМИ И ОРГАНИЗАТОРАМИ ЦЕЛЕВОГО СООБЩЕСТВА И ПОПРОСИТЬ ИХ РАЗОСЛАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О МЕРОПРИЯТИИ ПО ЛИСТУ РАССЫЛКИ И/ИЛИ РАЗМЕСТИТЬ НА СТРАНИЦЕ FACEBOOK.

ВЫБОР МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ

ЗАЧАСТУЮ ТРУДНО ПРЕДСКАЗАТЬ ЗАРАНЕЕ, КАКОЙ БУДЕТ ЯВКА, ПОЭТОМУ ВЫБИРАЙТЕ ТАКОЕ ПОМЕЩЕНИЕ, КОТОРОЕ СМОЖЕТ ВМЕСТИТЬ БОЛЬШУЮ ИЛИ МЕНЬШУЮ АУДИТОРИЮ, ЧЕМ ВЫ ОЖИДАЕТЕ.

ОРГАНИЗАЦИИ ДОЛЖНЫ ПОСТАРАТЬСЯ НАЙТИ ТЕХ, КТО ГОТОВ ПРЕДОСТАВИТЬ ПОМЕЩЕНИЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОГРЕССИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ БЕСПЛАТНО. ОБЯЗАТЕЛЬНО ОБСУДИТЕ, КТО БУДЕТ ОТВЕТСТВЕННЫМ ЗА ОСВЕЩЕНИЕ И ЗВУКОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ (ТЕ, КТО ПРЕДОСТАВЛЯЕТ ПОМЕЩЕНИЕ ИЛИ ОРГАНИЗАТОРЫ). ЕСЛИ ВЛАДЕЛЬЦЫ ПОМЕЩЕНИЯ РАНЕЕ ПРОВОДИЛИ В НЕМ МЕРОПРИЯТИЯ, РАССПРОСИТЕ О ТЕХНИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМАХ, КОТОРЫЕ МОГУТ ВОЗНИКНУТЬ. НАКОНЕЦ, ПОПЫТАЙТЕСЬ НАЙТИ ПОМЕЩЕНИЕ, КОТОРОЕ НАХОДИТСЯ В РАЙОНЕ, ГДЕ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПРОЖИВАЕТ, РАБОТАЕТ ИЛИ ЧАСТО БЫВАЕТ.

СОСТАВЛЯЯ РАСПИСАНИЕ ТУРНЕ ИЛИ МЕРОПРИЯТИЯ

ХОРОШАЯ ИДЕЯ - ОБСУДИТЬ ВОЗМОЖНЫЕ ДАТЫ С КОНТАКТНЫМИ ПЕРСОНАМИ, ЯВЛЯЮЩИМИСЯ ЧАСТЬЮ АУДИТОРИИ, К КОТОРОЙ ОРГАНИЗАЦИЯ ЖЕЛАЕТ ОБРАТИТЬСЯ. ТАКИМ ОБРАЗОМ, ОРГАНИЗАЦИЯ МОЖЕТ БЫТЬ УВЕРЕНА, ЧТО ЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ НЕ ПРОВОДИТСЯ ОДНОВРЕМЕННО С ДРУГИМИ КРУПНЫМИ СОВЕЩАНИЯМИ ИЛИ МЕРОПРИЯТИЯМИ.

КОГДА СПИКЕР ПЕРЕЕЗЖАЕТ С МЕСТА НА МЕСТО, БЫЛО БЫ ЗАМЕЧАТЕЛЬНО, ЕСЛИ БЫ ЕГО/ЕЕ ПЕРВЫЙ ДЕНЬ БЫЛ СВОБОДНЫМ, ЧТОБЫ ГОСТЬ(Я) ОТДОХНУЛ(А), ПРИВЫК(ЛА) И БЛИЖЕ ОЗНАКОМИЛСЯ(АСЬ) С ТЕМАМИ, ПО КОТОРЫМ БУДЕТ ВЫСТУПАТЬ. ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ЛЮБОГО ТУРНЕ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ, ЧТО ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ МОГУТ БЫТЬ УТОМИТЕЛЬНЫМИ. СПИКЕР МОЖЕТ ТАКЖЕ УСТАТЬ ПО ПРИЧИНЕ ПЕРЕДВИЖЕНИЙ, ПОТРЕБЛЕНИЯ НЕЗНАКОМЫХ ПРОДУКТОВ; ПРИСПОСАБЛИВАЯСЬ К НЕЗНАКОМЫМ ЛЮДЯМ ИЛИ ИСПЫТЫВАЯ ЯЗЫКОВЫЕ ТРУДНОСТИ. ПОЭТОМУ ЛУЧШЕ ИЗБЕГАТЬ СОЧЕТАНИЯ ИНТЕРВЬЮ ПОЗДНЕЙ НОЧЬЮ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВ НА СЛЕДУЮЩЕЕ УТРО; В ГРАФИКЕ СЛЕДУЕТ ОСТАВЛЯТЬ СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ОТДЫХА. ЕСЛИ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВИЗИТА СОСТАВЛЯЕТ ЧЕТЫРЕ ДНЯ ИЛИ ДОЛЬШЕ, ПОПРОБУЙТЕ ЗАПЛАНИРОВАТЬ ОДИН ПОЛНЫЙ ДЕНЬ ДЛЯ ОТДЫХА.

В РАМКАХ БОЛЬШИНСТВА МЕРОПРИЯТИЙ С ВЫСТУПЛЕНИЯМИ СПИКЕРОВ (РЕЧЬ НЕ ИДЕТ О НАИБОЛЕЕ ФОРМАЛЬНЫХ) ПРЕДУСМАТРИВАЕТСЯ ПО МЕНЬШЕЙ МЕРЕ 10 МИНУТ ДЛЯ ВОПРОСОВ И ОТВЕТОВ ПОСЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ. ЭТО ПООЩРЯЕТ АУДИТОРИЮ ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ И ЧАСТО ЯВЛЯЕТСЯ ХОРОШИМ МЕТОДОМ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ЧЛЕНОВ АУДИТОРИИ УЗНАТЬ БОЛЬШЕ О ТОМ, КАК ОНИ МОГУТ ПОУЧАСТВОВАТЬ В КАМПАНИИ. В РАСПИСАНИИ ТУРНЕ, ПРЕДУСМАТРИВАЮЩЕГО НЕСКОЛЬКО ВЫСТУПЛЕНИЙ, ЦЕЛЕСООБРАЗНО ЗАПЛАНИРОВАТЬ ЧАС ИЛИ ДВА ПОСЛЕ ПЕРВОГО И/ИЛИ ВТОРОГО МЕРОПРИЯТИЯ, ЧТОБЫ ОБСУДИТЬ СО СПИКЕРОМ ЛЮБЫЕ ПРОБЛЕМЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ ВОЗНИКНУТЬ, ОТВЕТИТЬ НА ЛЮБЫЕ ВОПРОСЫ И ПОРЕКОМЕНДОВАТЬ КАКИЕ-ЛИБО ИЗМЕНЕНИЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ВЫСТУПЛЕНИЯ ИЛИ ЕГО СТРУКТУРЫ. НАКОНЕЦ, ПОМНИТЕ О ТОМ, ЧТО ПЕРЕРЫВЫ МЕЖДУ ВЫСТУПЛЕНИЯМИ, ВСТРЕЧАМИ И Т.П. ДОЛЖНЫ БЫТЬ БОЛЕЕ ДЛИТЕЛЬНЫМИ, ЧЕМ ЭТО НЕОБХОДИМО, ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ИМЕТЬ ЗАПАС ВРЕМЕНИ В СЛУЧАЕ ЗАДЕРЖКИ С ТРАНСПОРТОМ, ЗАТЯНУВШЕГОСЯ ПО ВРЕМЕНИ МЕРОПРИЯТИЯ И ДРУГИХ НЕПРЕДВИДЕННЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ.

РАСПРОСТРАНЯЯ ИНФОРМАЦИЮ

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ТО, ЧТО ОРГАНИЗАЦИЯ МОЖЕТ

ПРИВЛЕЧЬ ЗРИТЕЛЕЙ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ТОЛЬКО ИМЕНЕМ СПИКЕРА. ЗАДАЧА, ОДНАКО, ЯВЛЯЕТСЯ СЛЕДУЮЩЕЙ: СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ПЕРВОНАЧАЛЬНОЕ СООБЩЕНИЕ НЕ ЗАТЕРЯЛОСЬ СРЕДИ ШУМИХИ, ПОДНЯТОЙ В СВЯЗИ С ПРИЕЗДОМ ЗНАМЕНОСТИ, ИЛИ В ЧЕРЕДЕ ВПЕЧАТЛЯЮЩИХ ДОСТИЖЕНИЙ СПИКЕРА.

В ИДЕАЛЕ, ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ, ДО ИЛИ ПОСЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ СПИКЕРА, ДОЛЖЕН СКАЗАТЬ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И АДВОКАСИ. ЭТО ПРЕКРАСНО, КОГДА СПИКЕР СООБЩАЕТ ДЕТАЛИ О ПРИНИМАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ИНФОРМИРУЕТ О ТОМ, КАК ДРУГИЕ МОГУТ БЫТЬ ВОВЛЕЧЕНЫ И ПОЧЕМУ ОН ИЛИ ОНА ПОДДЕРЖИВАЕТ РАБОТУ ОРГАНИЗАЦИИ. ОРГАНИЗАЦИЯ ДОЛЖНА УДОСТОВЕРИТЬСЯ, ЧТО ЕЕ НАЗВАНИЕ НАПЕЧАТАНО НА ВИДНОМ МЕСТЕ В ОБЪЯВЛЕНИИ, ПРИГЛАШЕНИИ И ДРУГИХ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛАХ, ЧТОБЫ ТЕ, КТО ОБЕСПОКОЕН ТЕМОЙ, МОГ СВЯЗАТЬСЯ С ОРГАНИЗАЦИЕЙ. ЧТОБЫ БЫТЬ ПОЛНОСТЬЮ УВЕРЕННЫМ В ТОМ, ЧТО В ИНТЕРВЬЮ СМИ СПИКЕР ПРЕДСТАВЛЯЕТ ПРАВИЛЬНЫЙ И ПОДОБАЮЩИЙ ОБРАЗ ОРГАНИЗАЦИИ, СПИКЕРА СЛЕДУЕТ ЗАРАНЕЕ ВВЕСТИ В КУРС ДЕЛА И ПРОИНФОРМИРОВАТЬ О МИССИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, А ТАКЖЕ КОНКРЕТНОЙ ТЕМЕ ИЛИ КАМПАНИИ, КОТОРЫЕ ОРГАНИЗАЦИЯ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ.

КАК ПРАВИЛО, СПИКЕР ДОЛЖЕН НЕ ТОЛЬКО ОБСУЖДАТЬ АТАКИ НА ПРАВА ЧЕЛОВЕКА, НО ТАКЖЕ И ТО, КАК АУДИТОРИЯ МОЖЕТ БОРОТЬСЯ С ЭТИМИ НАРУШЕНИЯМИ. ОРГАНИЗАЦИЯ МОЖЕТ ПРЕДОСТАВИТЬ СПИКЕРУ АДРЕСА САЙТОВ, ИМЕНА ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ ДЛЯ ЛОББИРОВАНИЯ, А ТАКЖЕ ИНФОРМАЦИЮ О ПРЕДСТОЯЩИХ ВСТРЕЧАХ ИЛИ ДАТАХ ДЕМОНСТРАЦИЙ. ЭТУ ИНФОРМАЦИЮ СПИКЕР МОЖЕТ ДОНЕСТИ ДО АУДИТОРИИ. КРОМЕ ТОГО, ОРГАНИЗАЦИИ ДОЛЖНЫ РАСПРОСТРАНЯТЬ ЧЕТКУЮ ИНФОРМАЦИЮ (В ПИСЬМЕННОМ ВИДЕ) О РЕСУРСАХ И РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРИСУТСТВУЮЩИХ - В НАДЕЖДЕ, ЧТО ОНИ СМОГУТ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В БОРЬБЕ. ЕСЛИ СПИКЕР ВЫСТУПАЕТ ПЕРЕД НЕБОЛЬШОЙ ГРУППОЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПРАВИТЕЛЬСТВА ИЛИ БИЗНЕСМЕНОВ, ЕМУ СЛЕДУЕТ ЗАРАНЕЕ ПРЕДОСТАВИТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ПРИСУТСТВУЮЩИХ, ЧТОБЫ ОН ИЛИ ОНА СМОГ БОЛЕЕ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННО ДОНЕСТИ АУДИТОРИИ КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ.

ЧТОБЫ УДОСТОВЕРИТЬСЯ В ТОМ, ЧТО ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ МЕРОПРИЯТИЯ - ДОНЕСТИ ЯСНОЕ, КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ, ВАЖНОЕ ДЛЯ ПРИНИМАЮЩЕЙ СТОРОНЫ, ОРГАНИЗАЦИИ СЛЕДУЕТ СПРОСИТЬ СЕБЯ: «ЕСЛИ МЫ МОЖЕМ ДОНЕСТИ ТОЛЬКО ОДНО КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ, КАКИМ ОНО ДОЛЖНО БЫТЬ?» ЧЕТКИЙ ОТВЕТ НА ЭТОТ ВОПРОС ДОЛЖЕН БЫТЬ ДАН СПИКЕРУ. ПОЛЕЗНО ТАКЖЕ СЕСТЬ СО СПИКЕРОМ И ОБСУДИТЬ СТРУКТУРУ ЕГО ИЛИ ЕЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ, ЧТОБЫ УДОСТОВЕРИТЬСЯ В ТОМ, ЧТО КЛЮЧЕВЫЕ СООБЩЕНИЯ БУДУТ ДОНЕСЕНЫ. НАПРИМЕР, ОРГАНИЗАЦИЯ МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ, ЧТОБЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ БИОГРАФИИ ЗАНЯЛО 15 МИНУТ, ЗАТЕМ 5 МИНУТ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОТРАЧЕНЫ НА ТО, ЧТОБЫ ОБРИСОВАТЬ БОЛЕЕ ШИРОКУЮ КАРТИНУ НАРУШЕНИЙ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА (НАПРИМЕР, КОГО ОБЫЧНО ПРЕСЛЕДУЮТ, КОЛИЧЕСТВО НАРУШЕНИЙ, СТРАНЫ, В КОТОРЫХ ОНИ ПРОИСХОДЯТ И Т.Д.), 5 МИНУТ - НА ОБСУЖДЕНИЕ МЕР РЕАГИРОВАНИЯ (НА МЕСТНОМ И ГЛОБАЛЬНОМ УРОВНЕ) И 10 МИНУТ - НА ОБСУЖДЕНИЕ РОЛИ ОРГАНИЗАЦИИ В ЭТОМ.

ПОДДЕРЖКА СПИКЕРА

В НАЧАЛЕ ТУРА ИЛИ ДО ВЫСТУПЛЕНИЯ СПИКЕРА ЧАСТО БЫВАЕТ ПОЛЕЗНО ОРГАНИЗОВАТЬ ДЛЯ НЕГО МЕДИА-ТРЕНИНГ – С ТЕМ, ЧТОБЫ СПИКЕР МОГ ИЗЛОЖИТЬ ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ И КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ В «ДРУЖЕСТВЕННОЙ ДЛЯ СМИ» МАНЕРЕ. СЛЕДУЕТ ТАКЖЕ ПОТРАТИТЬ ВРЕМЯ НА ОБСУЖДЕНИЕ И ПОДГОТОВКУ К ТРУДНЫМ ВОПРОСАМ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ЗАДАНЫ. ВЫ ДОЛЖНЫ ПРОВЕРИТЬ, ЕСТЬ ЛИ У СПИКЕРА КАКОЙ-ЛИБО ОПЫТ ОБЩЕНИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, КОТОРЫЙ МОЖНО БЫЛО БЫ ПРИНЯТЬ ВО ВНИМАНИЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ТРЕНИНГА. В ИДЕАЛЕ ТАКОЙ ТРЕНИНГ ДОЛЖЕН ПРОВОДИТЬ СИМПАТИЗИРУЮЩИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ, НО ОН ТАКЖЕ МОЖЕТ БЫТЬ ПРОВЕДЕН КАК ЧЕРЕДА РОЛЕВЫХ УПРАЖНЕНИЙ.

КАК ТОЛЬКО СПИКЕР ПОДГОТОВИЛ(А) СВОЮ РЕЧЬ, РЕКОМЕНДУЕТСЯ, ЧТОБЫ ОРГАНИЗАТОРЫ ПОПРОСИЛИ СПИКЕРА ПОПРАКТИКОВАТЬСЯ. СЛЕДУЕТ УБЕДИТЬСЯ В ТОМ, ЧТО РЕЧЬ ДОСТИГАЕТ ЖЕЛАЕМОЙ ЦЕЛИ И СПИКЕР УКЛАДЫВАЕТСЯ В ОТВЕДЕННЫЕ ВРЕМЕННЫЕ РАМКИ. КОГДА ВЫСКАЗЫВАЕТЕ СВОЕ МНЕНИЕ О РЕЧИ, ПОМНИТЕ О ТОМ, ЧТО ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ МОГУТ БЫТЬ СЛОЖНЫМИ. ПОМНИТЕ О ТОМ, ЧТО ВНАЧАЛЕ СЛЕДУЕТ ПОХВАЛИТЬ, А ЗАТЕМ УКАЗАТЬ НА ТЕ ОБЛАСТИ, КОТОРЫЕ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, МОЖНО БЫЛО БЫ ИЗМЕНИТЬ.

НАКОНЕЦ, РАССМОТРИМ ПРЕИМУЩЕСТВА ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ(Й) С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СПИКЕРА. ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ, ОРГАНИЗАЦИЯ МОЖЕТ ТАКЖЕ ПРОСЛЕДИТЬ ЗА ТЕМ, ЧТОБЫ РАЗЛИЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (НАПРИМЕР, КНИГИ СПИКЕРА ИЛИ ОБЪЯВЛЕНИЕ О ПРЕДСТОЯЩЕМ МЕРОПРИЯТИИ, КОТОРОЕ СПИКЕР ХОТЕЛ БЫ ПОДДЕРЖАТЬ) БЫЛИ РАЗЛОЖЕНЫ НА СПЕЦИАЛЬНОМ СТОЛЕ. ПРЕДСТАВИТЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ МОГУТ ТАКЖЕ ОБСУДИТЬ СО СПИКЕРОМ ПРОБЛЕМЫ, С КОТОРЫМИ ОНА/ОНА СТАЛКИВАЕТСЯ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ, ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ПОНЯТЬ, МОЖЕТ ЛИ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДСТАВИТЬ СПИКЕРА ОПРЕДЕЛЕННЫМ ЛЮДЯМ ИЛИ УЧРЕЖДЕНИЯМ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ПОЛЕЗНЫ. ПОПРОБУЙТЕ ТАКЖЕ ЗАПЛАНИРОВАТЬ ДЛЯ СПИКЕРА СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ, ЧТОБЫ ОН ИЛИ ОНА СМОГЛИ ПОСЕТИТЬ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ИЛИ МЕСТА, КОТОРЫЕ ОБЫЧНО ПОСЕЩАЮТ ТУРИСТЫ.

БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА СПИКЕРА

ЕСЛИ ВЫСТУПАЮЩИЙ РАНЕЕ ПОЛУЧАЛ УГРОЗЫ ЗА СВОИ ВЫСКАЗЫВАНИЯ, ПОМНИТЕ О ТОМ, ЧТО ВАМ СЛЕДУЕТ ОБСУДИТЬ ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ, ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ, С КОТОРЫМИ СПИКЕР МОЖЕТ СТОЛКНУТЬСЯ ВО ВРЕМЯ ПОЕЗДКИ И СТРАТЕГИИ ПО УМЕНЬШЕНИЮ ОПАСНОСТИ (НАЙДИТЕ “РУКОВОДСТВО IFEX ПО ОЦЕНКЕ И УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ” [HTTP://IFEX.ORG/CAMPAIGNS/RISK_ASSESSMENT/](http://ifex.org/campaigns/risk_assessment/)). ЧЕТКИЕ ИНСТРУКЦИИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ДАНЫ ПО ПОВОДУ МЕР ПРЕДОСТОРОЖНОСТИ, КОТОРЫЕ СПИКЕР ДОЛЖЕН ПРЕДПРИНЯТЬ, И ПО ПОВОДУ РОЛИ ТАКИХ МЕР В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ. КРОМЕ ТОГО, ОРГАНИЗАЦИЯ ДОЛЖНА ПРЕДОСТАВИТЬ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ПРОФИЛАКТИКЕ РИСКА И МЕРАХ БЕЗОПАСНОСТИ, ИСПОЛНЕНИЕ КОТОРЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ВОЗЬМУТ НА СЕБЯ. ЭТО ОБСУЖДЕНИЕ ДОЛЖНО ПРОИЗОЙТИ ЗАДОЛГО ДО НАЧАЛА ТУРНЕ ИЛИ МЕРОПРИЯТИЯ.

УДОСТВЕРЬТЕСЬ В ТОМ, ЧТО ВЫ ПРИНЯЛИ ВО ВНИМАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРАВОВЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ И

ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ СПИКЕРА (С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НАРУШЕНИЯ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА). СПИКЕР, ОСОБЕННО ТОТ, КТО МОЛОД ИЛИ НЕОПЫТЕН, МОЖЕТ РАЗГЛАСИТЬ ДЕТАЛИ ПЕРЕД АУДИТОРИЕЙ ИЛИ ЖУРНАЛИСТАМИ, ЧТО МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К СУДЕБНОМУ РАЗБИРАТЕЛЬСТВУ ИЛИ ПОДВЕРГНУТЬ СПИКЕРА ДАЛЬНЕЙШЕЙ ОПАСНОСТИ. В НЕКОТОРЫХ СЛУЧАЯХ ОРГАНИЗАЦИИ НУЖНО БУДЕТ ОБСУДИТЬ ВСЕ КАК СО СПИКЕРОМ, ТАК И С АДВОКАТОМ - ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ПОНЯТЬ, КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О КОНКРЕТНОМ ИНЦИДЕНТЕ МОЖЕТ БЫТЬ ВКЛЮЧЕНА В РЕЧЬ, А О КАКИХ ДЕТАЛЯХ ГОВОРИТЬ НЕ СЛЕДУЕТ.

ПРАКТИЧЕСКИЕ СООБРАЖЕНИЯ: ВИЗА, ПРОЖИВАНИЕ, РАСХОДЫ И Т.Д.

ПОЛУЧЕНИЕ ВИЗЫ

СРАЗУ ПОСЛЕ ТОГО КАК СПИКЕР СОГЛАСИЛСЯ С УСЛОВИЯМИ МЕРОПРИЯТИЯ ИЛИ Тура, ВАЖНО НАЧАТЬ ПРОЦЕСС ПОЛУЧЕНИЯ ВИЗЫ, ВКЛЮЧАЮЩИЙ ПОДГОТОВКУ ПИСЬМА-ПРИГЛАШЕНИЯ, КОТОРОЕ БУДЕТ ВЫСЛАНО В ПОСОЛЬСТВО ИЛИ КОНСУЛЬСТВО. ПИСЬМО ДОЛЖНО СОДЕРЖАТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ЦЕЛИ ВИЗИТА, ПРОЖИВАНИИ, ПЕРЕЛЕТЕ И ДРУГИХ РАСХОДАХ, КОТОРЫЕ БУДУТ ОПЛАЧЕНЫ ОРГАНИЗАЦИЕЙ, А ТАКЖЕ ДРУГИЕ ДЕТАЛИ. КАНАДСКИЕ ВЛАСТИ ТРЕБУЮТ, ЧТОБЫ ПРИГЛАШЕНИЕ СОДЕРЖАЛО СЛЕДУЮЩИЕ ДЕТАЛИ (СМ. ПО ССЫЛКЕ): [HTTP://WWW.CIC.GC.CA/ENGLISH/VISIT/LETTER.ASP](http://www.cic.gc.ca/english/visit/letter.asp)

УДОСТОВЕРЬТЕСЬ, ЧТО У ВАС ЕСТЬ ПОЛНАЯ ИНФОРМАЦИЯ. ДЛЯ ЭТОГО ПРОВЕДИТЕ ИССЛЕДОВАНИЕ (ПОЗВОНИТЕ ПО ТЕЛЕФОНУ И ПОГОВОРИТЕ С ЧИНОВНИКОМ ИЗ ПОСОЛЬСТВА, ЛИБО НАЙДИТЕ ИНФОРМАЦИЮ НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ ПОСОЛЬСТВА) – С ТЕМ, ЧТОБЫ ГАРАНТИРОВАТЬ, ЧТО ПРИГЛАШЕНИЕ СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ СТРАНЫ, КОТОРУЮ БУДЕТ ПОСЕЩАТЬ СПИКЕР.

УЧИТЫВАЯ ТРУДНОСТИ С ПОЛУЧЕНИЕМ ВИЗЫ, БУДЕТ ЛУЧШЕ ЕСЛИ ОРГАНИЗАТОРЫ ПОГОВОРЯТ ПО ТЕЛЕФОНУ С СОТРУДНИКАМИ ПОСОЛЬСТВА ДО ТОГО КАК ПРИГЛАШЕННЫЙ НАЧНЕТ ПРОЦЕСС. УБЕДИТЕСЬ В ТОМ, ЧТО ПАСПОРТ ГОСТЯ ДЕЙСТВИТЕЛЕН И БУДЕТ ДЕЙСТВИТЕЛЕН ПО МЕНЬШЕЙ МЕРЕ ЕЩЕ ШЕСТЬ МЕСЯЦЕВ ПОСЛЕ ОКОНЧАНИЯ ПОЕЗДКИ. БЫЛО БЫ ЖЕЛАТЕЛЬНО ТАКЖЕ СПРОСИТЬ СПИКЕРА, ЕСЛИ ЕМУ ИЛИ ЕЙ КОГДА-ЛИБО БЫЛО ОТКАЗАНО В ВИЗЕ, ЧТОБЫ ОРГАНИЗАЦИЯ СМОГЛА ПОНЯТЬ, НУЖНО ЛИ ВМЕШАТЬСЯ И ОКАЗАТЬ ПОДДЕРЖКУ, ЕСЛИ ПОНАДОБИТСЯ. ЕСЛИ ОРГАНИЗАЦИЯ НАСТОЛЬКО ИЗВЕСТНА, ЧТО МОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ ВНИМАНИЕ СО СТОРОНЫ СОТРУДНИКОВ ПОСОЛЬСТВА В СТРАНЕ СПИКЕРА, БЫЛО БЫ ТАКЖЕ ЖЕЛАТЕЛЬНО ОБРАТИТЬСЯ ЗА ПОМОЩЬЮ К ЧИНОВНИКАМ ЭТОГО ПОСОЛЬСТВА. И НАКОНЕЦ - ЗАБРОНИРУЙТЕ БИЛЕТЫ (В ТОМ ЧИСЛЕ, И ОБРАТНЫЕ, ИЛИ БИЛЕТЫ НА НЕСКОЛЬКО ПОЕЗДОК, ЕСЛИ ЭТО ПРЕДУСМОТРЕНО) И ВЫШЛИТЕ СПИКЕРУ: ЭТО ОБЫЧНО ТРЕБУЕТСЯ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ВИЗЫ.

ПРОЖИВАНИЕ

КАК ПРАВИЛО, СПИКЕРУ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ НОМЕР В ГОСТИНИЦЕ. ИНФОРМАЦИЮ О НЕЙ, ВКЛЮЧАЯ НАЗВАНИЕ И САЙТ, ВЫСЫЛАЮТ ЛИБО В ПЕРВОМ ПРИГЛАШЕНИИ, ЛИБО В ПОСЛЕДУЮЩЕМ ПАКЕТЕ ИНФОРМАЦИИ, КОТОРАЯ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ СПИКЕРУ. ОДНАКО, ЕСЛИ СПИКЕР ЗНАКОМ С ЯЗЫКОМ И КУЛЬТУРОЙ СТРАНЫ ИЛИ МЕСТА, КОТОРОЕ ПОСЕЩАЕТ, СОТРУДНИЧАЛ С ОРГАНИЗАЦИЕЙ И ВЕРОЯТНО, В ПРОШЛОМ УЖЕ ИМЕЛ ОПЫТ РАЗМЕЩЕНИЯ, ОРГАНИЗАЦИЯ МОЖЕТ РАССМОТРЕТЬ ВОПРОС ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПОМОЩНИКА. В ИДЕАЛЕ, ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ ДОЛЖЕН БЫТЬ В

РАСПОРЯЖЕНИИ СПИКЕРА НА ВСЕ ВРЕМЯ ПРЕБЫВАНИЯ ЕГО/ЕЕ В ГОРОДЕ, ЧТОБЫ ГОСТЮ БЫЛО ЛЕГЧЕ ПРИСПОСОБИТЬСЯ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ. УДОСТОВЕРЬТЕСЬ, ЧТО У ПРИНИМАЮЩЕГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ЕСТЬ ИНФОРМАЦИЯ О ГРАФИКЕ ТУРНЕ, ПРЕДПОЧТЕНИЯХ ГОСТЯ В ЕДЕ, О ТОМ, КОГДА И ГДЕ КАЖДЫЙ ДЕНЬ ПОМОЩНИК БУДЕТ ВСТРЕЧАТЬ ГОСТЯ. ПОМОЩНИК ДОЛЖЕН БЫТЬ ДОСТУПЕН ВСЕГДА, КОГДА БЫ ГОСТЬ НЕ ВЕРНУЛСЯ ДОМОЙ.

РАСХОДЫ

КАК ПРАВИЛО, ОРГАНИЗАЦИЯ ПОКРЫВАЕТ ВСЕ РАСХОДЫ НА ПОЕЗДКУ (ВИЗА, ПЕРЕЛЕТ, ПИТАНИЕ, ПРОЖИВАНИЕ И ТРАНСПОРТ). ОДНАКО ОРГАНИЗАЦИЯ МОЖЕТ ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ НЕ ОПЛАЧИВАТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ РАСХОДЫ, ЕСЛИ, НАПРИМЕР, ГОСТЬ УЖЕ ПОСЕЩАЕТ СТРАНУ ПО ДРУГОМУ ПОВОДУ, ЕГО ПОЕЗДКА СПОНСИРУЕТСЯ ПАРТНЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ИЛИ В РАМКАХ ГРАНТА.

ХОТЯ БОЛЬШИНСТВО ОРАТОРОВ, ЕСЛИ ТЕМА ИХ ВОЛНУЕТ, ГОТОВЫ ПОЖЕРТВОВАТЬ СВОИМ ВРЕМЕНЕМ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ, НЕКОТОРЫЕ ОРАТОРЫ ТРЕБУЮТ ЗАПЛАТИТЬ ИМ ГОНОРАР. ОБЫЧНО ТЕ, КТО ПРОДВИГАЕТ САМ СЕБЯ (РЕКЛАМИРУЯ, ВОЗМОЖНО, СВОЙ ФИЛЬМ ИЛИ КНИГУ), НЕ ОЖИДАЮТ ГОНОРАРА. ЕСЛИ У ОРГАНИЗАЦИИ СЛОЖИЛИСЬ ОТНОШЕНИЯ С ЛЮДЬМИ, КОТОРЫХ ОНА ХОТЕЛА БЫ ПРИГЛАСИТЬ ВЫСТУПИТЬ, БЫЛО БЫ РАЗУМНО НЕФОРМАЛЬНО ОБСУДИТЬ С НИМИ ВСЕ, ЧТО КАСАЕТСЯ РАСХОДОВ И ОПЛАТ. НАПРИМЕР, У ДИРЕКТОРА ПАРТНЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, КОТОРОГО ПРИГЛАСИЛИ ВЫСТУПИТЬ, ВОЗМОЖНО, ЕСТЬ РОДСТВЕННИКИ В ТОМ ГОРОДЕ, КУДА ОН ПРИЕДЕТ. СООТВЕТСТВЕННО, ОН МОЖЕТ ОСТАНОВИТЬСЯ У НИХ. КРОМЕ ТОГО, БЫЛО БЫ ПОЛЕЗНО ПОГОВОРИТЬ С НПО, КОТОРЫЕ ПРОВОДИЛИ ПОДОБНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ВАШЕМ ГОРОДЕ, ЧТОБЫ ВЫЯСНИТЬ, КАКОГО РАЗМЕРА СУТОЧНЫЕ ПРЕДОСТАВЛЯЛИСЬ И КАКИЕ РАСХОДЫ ОБЫЧНО ПОКРЫВАЛИСЬ.

ДРУГИЕ ВОПРОСЫ

ПОПРОСИТЕ ОРАТОРА ПРЕДОСТАВИТЬ ИНФОРМАЦИЮ О ТОМ, С КЕМ ВЫ МОГЛИ БЫ СВЯЗАТЬСЯ В СЛУЧАЕ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНОЙ СИТУАЦИИ (НАПРИМЕР, БОЛЕЗНИ ВЫСТУПАЮЩЕГО). КРОМЕ ТОГО, ВАЖНО СПРОСИТЬ ОРАТОРА, ЕСЛИ У НЕГО ИЛИ У НЕЕ ЕСТЬ КАКИЕ-ЛИБО ОСОБЫЕ ТРЕБОВАНИЯ (В ПЛАНЕ ЗДОРОВЬЯ), О КОТОРЫХ ОРГАНИЗАЦИЯ ДОЛЖНА ЗНАТЬ. ЦЕЛЕСООБРАЗНО ПРЕДОСТАВИТЬ ОРАТОРУ ПОМОЩНИКА, КОТОРЫЙ БУДЕТ НЕСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ТО, ЧТОБЫ ЗАБРАТЬ ВЫСТУПАЮЩЕГО ИЗ ГОСТИНИЦЫ, СОПРОВОЖДАТЬ ЕГО ИЛИ ЕЕ НА МЕРОПРИЯТИЯ И В ОТЕЛЬ, СЛЕДИТЬ ЗА ПИТАНИЕМ И РЕШЕНИЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ ИЛИ ПРОБЛЕМ, ЕСЛИ ТАКОВЫЕ ВОЗНИКНУТ. ЕСЛИ У ОРАТОРА БУДЕТ НЕМНОГО СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ, НЕ ЗАБУДЬТЕ ПРЕДОСТАВИТЬ КАРТЫ ГОРОДА, ИНФОРМАЦИЮ О ТРАНСПОРТЕ, МАГАЗИНАХ, РЕСТОРАНАХ И ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЯХ, А ТАКЖЕ О МЕСТАХ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ РАЗЛИЧНЫЕ УСЛУГИ (НАПРИМЕР, ПРАЧЕЧНАЯ).

ЛОББИРОВАНИЕ И СБОР СРЕДСТВ ВО ВРЕМЯ ТУРНЕ

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЛЯ ВАЖНОГО ГОСТЯ ВСТРЕЧ С ВАШИМИ КЛЮЧЕВЫМИ СТОРОННИКАМИ В ПРАВИТЕЛЬСТВЕ ИЛИ ДРУГИХ ВЛИЯТЕЛЬНЫХ СФЕРАХ, МОЖЕТ СТАТЬ ХОРОШИМ СПОСОБОМ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ И КОНСОЛИДИРОВАТЬ ПОДДЕРЖКУ ДЛЯ НЕЕ. ДЛЯ ЛЮБОГО ТУРНЕ ВАЖНО ЗАРАНЕЕ

ВЫРАБОТАТЬ ЦЕЛИ ДЛЯ ЛОББИРОВАНИЯ. ПРОДУМАЙТЕ (СО СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ), С КЕМ ОРАТОР ДОЛЖЕН ВСТРЕТИТЬСЯ, КАКИЕ ДОНЕСТИ КЛЮЧЕВЫЕ СООБЩЕНИЯ И/ИЛИ КАКИЕ ТРЕБОВАНИЯ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОДНЯТЫ ВО ВРЕМЯ ВСТРЕЧИ. ПОМНИТЕ О НЕОБХОДИМОСТИ ПРОДОЛЖАТЬ ОБЩАТЬСЯ СПУСТЯ ДНИ И/ИЛИ НЕДЕЛИ ПОСЛЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ, ЧТОБЫ УБЕДИТЬСЯ, ЧТО ИМПУЛЬС, СОЗДАННЫЙ ВИЗИТОМ ОРАТОРА, НЕ ПОТЕРЯН.

КАК ПРАВИЛО, МЕРОПРИЯТИЯ С УЧАСТИЕМ ОРАТОРОВ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ ТАКЖЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ СБОРА СРЕДСТВ. ЕСЛИ ЭТО УМЕСТНО, ОРАТОРА МОЖНО ПОПРОСИТЬ НЕПОСРЕДСТВЕННО ОБРАТИТЬСЯ К АУДИТОРИИ С ПРИЗЫВОМ СДЕЛАТЬ ПОЖЕРТВОВАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ. КАК ПРАВИЛО, С ТАКИМ ПРИЗЫВОМ ОБРАЩАЮТСЯ ПОСЛЕ ВПЕЧАТЛЯЮЩЕГО ВЫСТУПЛЕНИЯ, В КОТОРОМ ЯСНО ОПИСЫВАЕТСЯ ПОВОД ДЛЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ. МОЖНО ПРОВЕСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ УЖИН, ЕСЛИ ОРГАНИЗАЦИЯ БУДЕТ УВЕРЕНА В ТОМ, ЧТО ПОСЛЕ ОПЛАТЫ ВСЕХ РАСХОДОВ, УЖИН ВСЕ-ТАКИ ПРИНЕСЕТ ПОЛЬЗУ В ПЛАНЕ СБОРА СРЕДСТВ. КАК ПРАВИЛО, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ УЖИН УМЕСТЕН ТОГДА, КОГДА ОРАТОР ИЗВЕСТЕН БОЛЬШОМУ КОЛИЧЕСТВУ ЛЮДЕЙ. НА ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ МОЖНО ПРОДАВАТЬ БИЛЕТЫ, ЕСЛИ ТОЛЬКО ОНИ НЕ СТАНУТ ПРЕПЯТСТВИЕМ ДЛЯ ГОСТЕЙ ПОСЕТИТЬ МЕРОПРИЯТИЕ.

ПООЩРЕНИЕ ЛЮДЕЙ ЖЕРТВОВАТЬ «СТОЛЬКО, СКОЛЬКО СМОЖЕТЕ» (У ДВЕРИ ОБЫЧНО СТОИТ СПЕЦИАЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК С КОРОБКОЙ ДЛЯ ПОЖЕРТВОВАНИЙ) ПОМОГАЕТ СОБРАТЬ СРЕДСТВА, А ТАКЖЕ НЕ ИСКЛЮЧАТЬ ТЕХ, КТО ИМЕЕТ СКРОМНЫЕ ЗАРАБОТКИ.

ЕСЛИ ЭТО УДОБНО, ПОПРОСИТЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПОСТАВИТЬ СВОИ ПОДПИСИ ПОД ПРИЗЫВОМ ВНОСИТЬ ПОЖЕРТВОВАНИЯ, КОТОРЫЕ БУДУТ ОТПРАВЛЕНЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ СТОРОННИКАМ. ОРАТОР ДОЛЖЕН БЫТЬ ГОТОВ ПРЕДОСТАВИТЬ ЦИТАТЫ, С ПОМОЩЬЮ КОТОРЫХ ОН/ОНА, ОПИРАЯСЬ НА ЛИЧНЫЙ ОПЫТ, РАЗЪЯСНЯТ ВАЖНОСТЬ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ.

СОВЕТЫ ОБЩЕГО ХАРАКТЕРА

СУЩЕСТВУЮТ РАЗЛИЧНЫЕ СПОСОБЫ, С ПОМОЩЬЮ КОТОРЫХ ВЫ МОЖЕТЕ ПОПЫТАТЬСЯ СОХРАНИТЬ ДЛЯ ИСТОРИИ МОМЕНТЫ ВИЗИТА:

- СДЕЛАЙТЕ ФОТОГРАФИИ, СНИМИТЕ ВИДЕО, ЗАПИШИТЕ ЦИТАТЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ В ПОСЛЕДУЮЩЕМ ПРИ ОБМЕНЕ СООБЩЕНИЯМИ. ЗАПИСЫВАЙТЕ, КТО ПОМОГ ОРГАНИЗОВАТЬ ВИЗИТ И УБЕДИТЕСЬ В ТОМ, ЧТО ВЫ ИХ ПОБЛАГОДАРИЛИ.
- ВЕДИТЕ УЧЕТ, КТО КАКИЕ ФУНКЦИИ ВЫПОЛНЯЕТ И В КАКИХ СОБЫТИЯХ ПРИНИМАЕТ УЧАСТИЕ И ПРИГЛАСИТЕ ЭТИХ ЛЮДЕЙ, ЕСЛИ ОНИ ЕЩЕ НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ЧЛЕНАМИ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К НЕЙ.
- ПООЩРЯЙТЕ ГОСТЕЙ ЗАПИСЫВАТЬ СВОИ ИМЕНА И АДРЕСА ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ, ЧТОБЫ ОРГАНИЗАЦИЯ МОГЛА ВКЛЮЧИТЬ ИХ В СВОИ РАССЫЛКИ (РАССЫЛАТЬ УВЕДОМЛЕНИЯ О БУДУЩИХ СОБЫТИЯХ, АКЦИЯХ И Т.Д.).
- УБЕДИТЕСЬ В ТОМ, ЧТО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ ПОСЛЕДУЮЩИХ ДЕЙСТВИЙ, ПРИНЯТЫЕ НА СОВЕЩАНИЯХ, БУДУТ ВЫПОЛНЕНЫ.
- В ДАЛЬНЕЙШЕМ ПОДДЕРЖИВАЙТЕ ПОСТОЯННЫЙ КОНТАКТ С ВЫСТУПАВШИМ, ЧТОБЫ ОН ИЛИ ОНА МОГЛИ ПРОДОЛЖАТЬ ОКАЗЫВАТЬ ПОДДЕРЖКУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, И НАОБОРОТ.

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ:

[AMNESTY INTERNATIONAL: КАК ПРИНИМАТЬ СПИКЕРА](#)