

# ПРАКТИЧЕСКИЙ СПРАВОЧНИК

## КАК ОРГАНИЗОВАТЬ АНТИСТИГМА КАМПАНИЮ



Publicație finanțată de "Global Initiative on Psychiatry",  
care nu poartă răspunderea pentru conținutul materialului editat.



# **СОДЕРЖАНИЕ**

**ДЛЯ ЧЕГО ПРОВОДЯТСЯ ТАКИЕ КАМПАНИИ?**  
**КАМПАНИЯ АНТИСТИГМА: СИСТЕМА ОБЩЕНИЯ**  
**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ**  
**ЭТАПЫ КАМПАНИИ АНТИСТИГМА**  
**ПРЕССА И КАМПАНИИ АНТИСТИГМА**

## ДЛЯ ЧЕГО ПРОВОДЯТСЯ ТАКИЕ КАМПАНИИ?

**К**аждый из нас был свидетелем или даже жертвой таких проявлений как стигматизация, дискриминация, ущемление прав и изоляции и все мы осознаём, что такие формы отсутствия толерантности не являются показателями цивилизации.

Группы, которые чаще всего подвергаются дискриминации и которых изучили лучше всего, являются: люди с физическими проблемами и проблемами психического здоровья, этнические меньшинства, национальности, религии, группы эмигрантов. Эти социально незащищённые группы становятся незащищёнными с экономической и политической точки зрения. Те, которые являются центром предрассудков и стигматизации, в каком либо обществе будут встречать сложности в интеграции на рынке труда, будут сложности в публичной жизни, барьеры в создании семьи, услуги социального обеспечения, услуги в сфере здоровья, услуги в сфере обучения. Всё это делает их незащищёнными с социальной точки зрения, и включают их в категорию *группы риска*.

Феномен стигматизации и дискриминации не является новым и существует с того времени, когда историю начали писать. Само слово стигма пришло из греческого языка, и означает „помечать кого-то”.

**Стигматизация** это форма предрассудка, которая дискредитирует или отталкивает индивидов или группы индивидов, которые считаются различными тому, что общество принимает и „ждёт” от своих членов. Когда стигма проектируется в поведении, она превращается в дискриминацию.

**Дискриминация** появляется тогда когда к индивидам или группам относятся несправедливо, без другого мотива, кроме того, что они относятся к стигматизированной группе.

**Стереотипы** создают фальшивый образ психологических характеристик и поведение некоторых индивидов или социальных групп.

**Предрассудки** это идеи, сформировавшиеся в процессе социализации (сформированное отношение к людям которых ты не знаешь).

Стигматизация и дискриминация являются «барьерами», которые мешают не только тем, кого дискриминируют или стигматизируют, но и тем, кто дискриминирует, окутывая их боязнью и равнодушием.

Стигмат это не только использование неправильных слов или действий. Стигмат это отсутствие уважения. Это означает использование негативных этикеток для идентификации этих людей. Стигмат это барьер, который обескураживает индивидов и их семьи в получении помощи, в которой они нуждаются, из страха быть дискриминированными.

**Стигма** ведёт к дискриминации и изоляции. Как результат это:

- ? потеря рабочего места;
- ? бедность;
- ? потеря жилья;
- ? потеря личностных контактов;
- ? снижение возможности равного участия в семейной жизни;
- ? снижение уровня жизни.

#### **Методы снижения уровня стигматизации:**

1. Общественное воспитание на тему толерантности по отношению к людям из группы риска, насчет причин, мифов и предрассудков;

2. Вовлечение большого количества профессионалов из похожих сфер борьбы против стигматизации;

3. Внимание прессы и всего общества по отношению феноменом дискриминации и изоляции, и особенно к негативным эффектам этих феноменов;

4. Воспитание тех людей, которые работают в прессе, целью которых является изменение стереотипов и предрассудков;

5. Приобретение хорошего отношения и готовности помочь у как можно больше людей (в особенности публичных личностей через прессу);

6. Вложение времени и нужных денег ради уменьшения уровня дискриминации и создание равных шансов для всех людей настоящее инклюзивное общество, „открытое и прозрачное общество для всех“;



7. Развитие общественных услуг и услуг социальной интеграции стигматизированных людей;

8. Действие «адвокаси» личное либо организованное усилие, направленное на то, что бы убедить власти и общество, защищать и уважать права какой либо социальной группы. „Лоббирование” усилие личное или организованное для воздействия на власти в целях создания законодательства или местных решений в соответствии с желаниями и интересами конкретного человека или группы людей.

Для ускорения процессов борьбы со всеми феноменами стигматизации и изоляции, нужно использовать одинаковый язык и координировать все усилия по общей стратегии.

С этой целью мы создали этот гид, который представляет самые эффективные методы информирования и сенсбилизации властей и общение с прессой и для тех, кто поддерживают необщественные организации.

Существует ещё много стереотипов и предрассудков по отношению к дискриминированным категориям. По этому важно хорошо знать все аспекты и представить их как можно эффективнее, для лучшего результат в борьбе против предрассудков и стереотипов общества.

Стигматизация, изоляция и предрассудки это реальность которую трудно понять для человека, который принадлежит к доминантной группе. Эти люди являются целью вашей деятельности. Сухая статистика и даже конкретные случаи не имеют такого же эффекта как эмоциональный аргумент, *хорошо составленный или кампания* с целью информировать и обучить общество, в сфере нужд, интересов, проблем с которыми борется дискриминированная группа. Эта деятельность входит в список акций, в школах, ВУЗах или на рабочем месте.

Деятельность кампании может помочь в уничтожении стигматизации и дискриминации на одном сегменте общества или больше.

# КАМПАНИЯ АНТИСТИГМА: СИСТЕМА ОБЩЕНИЯ


## Пять видов деятельности интегрированного общения (по Еврольду Хосейну)


- 1.Административная мобилизация. Публичные отношения. Помощь.
- 2.Общественная мобилизация. Вовлечение общества, семей, и т.д.
- 3.Реклама. Много, повторяющееся, интенсивно, настойчиво. Три “болезни” общения Селективное внимание; Селективное восприятие; Селективное запоминание.
- 4.Межличностное общение. Личная продажа сообщений.
- 5.Продвижение на пунктах предоставление услуг.

Что мы должны сделать, что бы люди узнали, где мы и какие услуги предоставляем? Мы не предоставляем услугу, если не уверены, что мы это сможем!

### Каналы и методы общения

Существуют два типа каналов общения с целевой аудиторией:

 **Прямые** встречи лицом к лицу, телефонные разговоры, письма, электронные и обыкновенные, специальные события;


 **С посредником** используя прессу (аудио, видео, письменная) и внутренние и внешние афиши (indoor и outdoor), листовки, электронные страницы.

Если мы попробуем создать перечень типов методов общения, используемые НГО во время проведения кампаний анти - стигма, можем включить:

 Встречи лицом к лицу с друзьями, донорами, тех, кто могут поддержать;

 Публичные презентации во время своих и чужих мероприятий, встречи в церквях;

 Презентации, включенные в информационные материалы или свои журналы;

 Презентации для работников компаний - партнёров или публичных учреждениях при встречах, и используя систему внутреннего общения компании (электронные сообщения,

внутренние информационные материалы, объявления);

✎ Прямой контакт со стороны членов Консилиума, работников или волонтеров через письма, телефон и электронные письма людей из базы данных, членов семьи, друзей из своей социальной сети;

✎ Специальные публичные мероприятия через распространение материалов;

✎ Стандартные плакаты, светящиеся реклама, афиши, реклама на транспорте и на улице;

✎ Внутренние афиши как правило, бесплатно, в магазинах, публичных учреждениях, и др.;

✎ Специальная секция на сайте организации, в некоторых случаях на других сайтах, порталах и другие;

✎ Аудио и видео ролики на каналах радио и телевиденья;

✎ Использование редакторского пространства и новостей в прессе: программы ТВ и радио, статьи написанные журналистами;

✎ Бесплатные маленькие объявления, в газетах и журналах;

✎ Бесплатные открытки и плакаты в магазинах, кафе, а также корреспонденция;

✎ ... и многое другое, открытые в процессе.

# СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

*“Если ты не знаешь куда ты хочешь дойти, любой план хорош”  
(Петер Дракер)*





Для того, что бы мероприятия, осуществленные во время кампании, были успешными, должно быть очень хорошее стратегическое планирование. Стратегическое планирование это хорошо структурированная сума шагов, и в случае кампании, оно состоит из следующих пунктов:

- анализ проблемы;
- анализ ситуации и вовлеченных групп;
- определение цели;
- выбор стратегии;
- определение задач;
- методы и план работы;
- альтернативы для рабочей среды организации.

*Стратегические планы относятся к наиболее важным вещам и лучше сделать их сейчас для достижения своей цели.*

Причиной для стратегического плана является то, что никогда не хватает ресурсов для того, что бы осуществить всё задуманного.

Стратегический план хорош, если:

-  Он используется;
-  Он ясен;
-  Он Творческий;
-  У него хорошая структура.

Хорошее планирование это ещё и умение ставить правильные вопросы:

1. Чего вы хотите добиться?
2. С чем я хочу поговорить?
3. Что я хочу сказать?
4. Как я скажу то, что я хочу сказать?
5. Как я узнаю, что я сказал как надо то, что я хотел сказать?

## АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

**ВНИМАНИЕ!** Прежде чем запланировать кампанию, подумайте обо всех аспектах социальной, экономической и политической среды.

## ПЛАНИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА

Все кампании имеют ограниченные ресурсы человеческие и финансовые. Приготовление бюджета является основным инструментом для оценки существующих возможностей для планирования стратегий кампаний, нужных или желаемых, для реализации своей цели. Стратегическое планирование кампании и проводимые мероприятия (тактики). Комитет может оценить стоимость кампании и распределение запланированного бюджета, следующим образом:

- 1) пересмотр бюджета этой кампании по сравнению с другими проблемами продвигаемые вашей кампании;
- 2) пересмотр стратегий и тактик этой кампании.
- 3) анализ ситуации: метод SWOT (сильные стороны; слабые стороны; шансы; угрозы.)

Важно знать внешний и внутренний контекст, что бы решить что делать. Один из эффективных инструментов в этом смысле является анализ SWOT, который анализирует:

**S = strenghts сильные стороны:** принадлежит организации и содержит как правило ресурсы, существующие навыки;

**W = weaknesses слабые стороны:** принадлежит организации и содержит как правило то что отсутствует у неё для достижения цели;

**O = opportunities шансы:** содержит те события или внешние процессы которые могут хорошо повлиять на развитие кампании, и помогает в достижении цели;

**T = threats угрозы:** события или внешние процессы которые представляют угрозу для достижения нужных результатов, является угрозой для достижения цели.

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1...	1...
2...	2...
3...	3...
<i>Благоприятные возможности</i>	<i>Опасности</i>
1...	1...
2...	2...
3...	3...

## **КОГДА ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ БЮДЖЕТ**

Существует правило, которое часто повторяется в организационном поведении: форма идёт за функцией. В последствии, те, которые планируют должны подождать до конца окончательного стратегического планирования, прежде чем решить, какой бюджет нужен.

Установите нужды по логистике и стратегии в реалистической манере, прежде чем найти финансовые ресурсы. Проанализируйте, кто будет вашими политическими союзниками и кто противники?

Когда вы составляете пункты на этапе планирования понятно, что берёте во внимание число своих противников и союзников. Главной заботой является организационная культура, индивидов и групп, которые будут чувствовать.

 Проанализируйте, какие целевые группы или индивиды присоединятся к вам?

 Составьте список потенциальных партнёров (Качество и Количество).

*Пример: Для ассоциации, которые работают с разными корпоративными культурами очень важно, что бы планирование имело в виду, что бы каждая организация это приняла, для того, что бы обеспечить сплоченность и избежать конфуза.*

## **КРИЗИСНЫЙ ПЛАН**

1. Начните с анализа возможного кризиса. То, что может не получиться в кампании, не получится. Подумайте, что может

случиться с разными сценариями, например: когда союзник недоволен вашими действиями. Какие могут быть неудачи?

**1. Выделите время для этих проблем, но не останавливайтесь на этом этапе планирования.**

**2. Проведите время, концентрируясь, на непредвиденных обстоятельствах и создайте кризисный план или процедуры для того, что бы решить срочные ситуации.**

**3. Когда появляется кризис, концентрируйте свои усилия на решении, а не на проблеме.**

**4. Не начинайте игру обвинений. Это ущемит смысл вашей компании.**

**5. Не прячьте недостатки, решите их и идите дальше.**

# ЭТАПЫ КАМПАНИИ АНТИСТИГМА

Кампании могут быть разными по времени, и организация может, осторожно выбирая решение, повлиять на длительность кампании. Часто, новые организации проводят короткие кампании. Их цель достичь явной прибыли, для развития уверенности членов, в способностях реализовывать что-то и получить публичную признательность. Позже кампании длиннее, для более сложных причин, предоставляет организации возможность включить волонтеров, развивать лидерские качества и набраться опыта.

И длинные и короткие кампании проходят через серию шагов:

## Этап I. СОЗДАНИЕ КОМАНДЫ:

Первым шагом в кампании анти стигма является создание *рабочей команды* у которой будет организационная функция и создаст позже, команду компании, состоящую из:

- ✎ Менеджера кампании;
- ✎ Волонтеры и группа поддержки;
- ✎ НПО, активисты и заинтересованные люди в решении проблем или коалиции.

А. Ключевой член кампании это менеджер ответственный за график мероприятия, и как результат достижение цели. Желательно что бы он обладал следующими качествами:

- 1.хорошее понимание индустрии представленная вашей ассоциацией, среда в которой она действует, и проблемы, которые появляются;
- 2.создание команды, лидерские качества;
- 3.хорошее понимание своей функции;
- 4.время для управления кампанией;
- 5.хорошие связи с публичной администрацией.

Лидер команды не должен обязательно быть директором ассоциации. Важнее что бы у него были выше названные качества.



## **Б. Группа поддержки и волонтеры**

### *10 способов мотивировать волонтеров*

Волонтеры должны поддерживаться организационным планом, с ясными задачами и ожиданиями на тему что они будут делать. Для хорошей работы, нужно обучение и контроль. Займите людей, сразу как они появляются, но прежде:

1. Выделите время для того, что бы объяснить важность их работы и их роль на пути к победе;
2. Спросите, сколько времени они могут этому уделить, и распределите обязанности соответствующим образом;
3. Никогда не создавайте впечатление, что вы тратите их время или что они вам не нужны;
4. Подумайте о разных вещах, которые можно сделать. Предложите кофе;
5. Справляйте дни рождения тех, которые часто приходят в офис;
6. Приносите шампанское, что бы отпраздновать даже маленькие победы;
7. Предоставляете возможность им подниматься на более высокий уровень в вашей организации тем, кто заинтересован и не заставляйте делать то же самое тех, кто и так доволен;
8. Благодарите людей и показывайте свою признательность публично;
9. Не показывайте разочарование, когда они уходят домой;
10. Короче, сделайте, так что бы время, проведенное у вас, было интереснее, чем сидение перед телевизором.

## **В. Работайте в коалициях**

Коалиции это эффективные способы использовать человеческие ресурсы, финансовые и логистику для улучшения вашей кампании. Коалиции это эффективный способ для общения организации с обществом, представителями правительства, и прессы для того что бы показать что есть проблема которая решается общими усилиями.

### *Плюсы коалиции:*

1. Коалиция может донести то, что вы хотите сказать до разных людей;
2. Коалиция создаёт условия для хорошего общения с целевой группой. Сети общения создаются в коалициях;
3. Коалиции предоставляют возможность познакомиться с новыми людьми, новыми организациями и узнать разные типы деятельности;
4. Коалиции создают условия для экономии финансовых ресурсов и делают всё более эффективно;
5. Коалиции помогают маленьким организациям достичь до цели при коалиции с большими организациями.

## **Этап II. ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИИ**

Начинается разработка „философической декларации”. Это общее мышление в короткой декларативной фразе.

### А) Идентичность кампании




В любой ситуации, в которой создаются аудио и видео материалы, важно создать связь между ними, что бы было ясно, что они из этой кампании.






Связь можно создать между несколькими элементами:

- Эмблема кампании на разных материалах и использованная в письменном общении, и электроном;
- Девиз кампании;
- Использование цветов или других элементов дизайна.

### Б) Анализ проблемы

Анализ и определение специфических проблем нужно для того, что бы добыть больше информации для развития. Определение специфических проблем это плюс, который ведёт к идентификации прямых целевых групп, может помочь в определении критериев задач кампании и ожидаемых результатов. Для того, что бы проблема была специфичной, она должна следовать следующим условиям:

-  не противоположенные;
-  Рациональные;
-  немедленный;

-  что бы привёл к улучшению уровня жизни людей;
-  важной;
-  интенсивные;
-  понятные;
-  что бы у общества были нужные ресурсы для решения этой проблемы.

### **Этап III. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДЕКЛАРАЦИИ**

Миссии кампании это другая задача этапы планирования. Определение миссии должно говорить, в общем, что ожидает, что эта кампания реализует. Любое запланированное мероприятие должно идти из декларации. Декларация миссии определяет, как будет измеряться успех.

### **Этап IV. ЦЕЛИ КАМПАНИИ**

Должны исходить натуральным образом из декларации миссии и быть логически связаны с философической декларацией. Но всё же несколько отличий у целей должны быть. Какова долгосрочная и коротко срочная цель? Эти цели должны определяться изначально, что бы были дополнительные усилия, заманить людей, и удержать эти усилия.

**Пример:** *Продвижение прав людей с проблемами психического здоровья и сенсбилизация публичного мнения по отношению к нынешней ситуации, их проблемы и возможные решения с помощью кампании: „Вместе к лучшей жизни”.*

### **Этап V. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАДАЧ.**

Определите задачи кампании, которые должны быть количественным описанием мероприятий и время когда они должны проходить.

Задачи это шаги, которые надо сделать для того, что бы приблизиться к цели.

Способом для того, что бы проверить, если это является задачей или нет, это использование SMART:

**S=specific** (ясна ли задача: кто? что? когда? где? Целевая группа.);

**M= masurable** (можно ли измерить результаты?);

**A= achievable** (будет ли достигнута эта задача?);

**R = realistic** (имеет ли организация нужные ресурсы для этого?);

**T = - timely** (существует ли лимит времени?).

Пример: *✍ Информирование общества про людей с проблемами психического здоровья и их права через организацию публичных мероприятий и информационных материалов в течение недели (28.11.03 04.12.03).*

*✍ Стимуляция участия людей с проблемами психического здоровья во внедрение социальных политик через телевизионные передачи, представления, дискуссии, круглые столы, организованные во время этой кампании.*

#### **Этап IV. ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА.**

Определите, кто является вашей целевой группой, то есть те люди, на которые ориентируются все мероприятия и которые будут что-то иметь из этого. Кто эти люди и учреждения?

Членами целевой группы являются люди, которые имеют силу создать и обусловить изменения. Важно определить, в целевой группе, ключевых людей. Во многих кампаниях они являются "тузом в рукаве".

Пример: *✍ Пресса*  
*✍ Местное управление*  
*Люди с проблемами психического здоровья*  
*✍ Семья, те, которые ухаживают*  
*✍ Общество*

#### **Методы и план работы**

Методы связаны с целевой группой, задачами и целью кампании, и определены стратегией.

Безразлично от выбранной методы, стратегическое планирование предусматривает ясные рабочие планы. Как

правило, создается таблица, для каждой задачи отдельно, которая будет содержать:

Задача 1.: .....

Задача 2.: .....

Задача X.: .....

Меропри- ятия	Время		Ресурсы		Ответ- ственный	Ожыдаемые результаты
	Начало	Конец	Существующие	Нужные		
1.						
2.						

При соединении всех мероприятий в таблицу и создаётся рабочий план. Если на первом этапе мероприятия показываются на фоне задач, было бы хорошо, если бы в рабочем плане они шли бы хронологически.

	Месяц1.	Месяц2.	Месяц3.	Месяц4.	Месяц5.	Месяц6.
Меропр1						
Меропр2						
Меропр3						

## Этап VII. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГЛАВНОГО ПОСЛАНИЯ

Послание связано со специфической проблемой и является очень важной составляющей, для того, что бы показать, что вы хотите. Если оно не ясное, не является мобилизующим, тогда вы не сможете рассчитывать на некоторых из своих союзников. Послание не должно быть длинным, но и не слишком коротким, должно содержать элементы решения проблемы или ситуации. Формы представления послания: с помощью интеграции, утверждений, императивных высказываний, рисунков, графиков, символов.

Существуют три важные проблемы:

1. Кто те люди, которые дают доступ?
2. Это послание эффективно с поведенческой точки зрения?
3. Публика отвечает положительно?

## СОЗДАЙТЕ ОБЩЕНИЕ ДЛЯ КАЖДОЙ ПРОБЛЕМЫ И ПУБЛИКИ

Для того, что бы довести послание до разной публики, нужно моделировать и создать несколько убедительных посланий. Эти послания должны содержать одну и ту же правду, и в то же время моделироваться под каждую публику.

Ваше послание зависит от вашей способности понять, что хочет публика, и готово услышать целевую публику. Часто послание имеет две составляющие:




-  Вызов к публике о том, что правильно сделать;
-  Вызов к индивидуальному интересу публике.

После того как вы определили измеряемые цели и цели адвокаты, надо создать хорошо продуманное послание, которое будет ясно показывать ваши идеи. Чем короче и яснее ваше послание, тем больше шансов, что публика вас поймёт.




Послание должно создаваться под целевую публику. Публика может отвечать по-разному на разные послания.

Стратегическое планирование должно содержать пересмотр выставления послания, миссии и главных стратегий.





### 1. Сообщения главного послания миссии:

-  передача;
-  актуальность;
-  авторитарность.




### 2. Послание кампании должно притягивать внимание:

-  интересно;
-  интеллигентно;
-  Правдиво.

### 3. Кампания должна развивать сообщение миссии, через публику, прессу и клиентов:

-  релевантное;
-  полезное;
-  эффективно с точки зрения отношения;
-  эффективно с точки зрения участия.

Создайте послание которое должно появляться в течении всей кампании, быть на всех материалах и содержать:

-  Описание проблемы;
-  Причину проблемы;
-  Решение;
-  Конкретные шаги.

Пример: *Созданные стереотипы по отношению к людям с проблемами психического здоровья ведут к их изоляции в обществе. (ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ!) Это результат незнания и отсутствия информации. (ПРИЧИНА ПРОБЛЕМЫ!) Осознание того, что они такие же, как мы является шагом к их интеграции в обществе. (РЕШЕНИЕ!) Их принятие это шаг к улучшению. (КОНКРЕТНЫЕ ШАГИ!)*

## **Этап VIII. СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ АНТИСТИГМА.**




### *Развитие стратегии*

Существуют разные определения для стратегии. Авторы работы „Организация и социальное изменение” (Organizing for Social Change).

Стратегия это дизайн или схема кампании, комбинированная с отношениями силы. Тактика это индивидуальные шаги в её реализации.

Этапы „Задачи и Тактики” становятся повседневным рабочим гидом тех, кто работают над кампанией (члены, работники и волонтеры). Периодически надо их пересмотреть для того, что бы быть уверенными в том, что время и мероприятия не идут в разнос с Декларации Миссии и Философии. Это нужно использовать и для оценки прогресса. Важно количество тактик и целей что бы проанализировать это по отношению с временем.

### **Тактики:**

-  Встречайтесь лицом к лицу с донорами и теми, кто вас поддерживает;
-  Продолжайте с телефонами переговорами;
-  Посылайте Письма.

После того как вы поняли, что участники заинтересованы в открытых встречах, сконцентрируйтесь на тех НГО и индивидуальностей которые будут с вами в этой кампании.

График, или таблица, которая следует, это особый инструмент для стратегического планирования кампании. Он хорош для глобальной стратегии и для специфических тактик. График важен как центр процесса планирования группой, потому что задаёт нужные вопросы в логическом порядке и идёт в течение всего процесса планирования.

Стратегии кампании в достижении целей должны идти в логическом порядке. Стратегии объясняют просто как будут достигнуты цели.

### **Критерии создания тактик**

После того как тактика была вписана в своём стратегическом контексте, проводится оценка пяти главных критерий, которые должны быть у любой эффективной тактики.

1. Тактика относится к первичной или вторичной цели кампании. Она не относится ни к кому другому.
2. Тактика поддерживает специальный запрос. Тактика, которая не относится ни к чему и не формулирует ни один запрос это очень слабая тактика.
3. Тактика консолидирует организацию. Это предполагает то, что тактика продвигает организацию, так же как и помогает решению проблемы.
4. Тактика превышает опыт цели.
5. Тактика часть опыта ваших членов, и они чувствуют себя комфортно, когда используют её в практике.



### **Список проверки для тактик**

Все тактики должны идти от общей стратегии. Используйте этот список для того, что бы проверить, что тактика правильна в отношении с вашей стратегией:

- 1. Вы на самом деле можете это сделать?*
- 2. У вас есть время, люди и нужные ресурсы?*
- 3. Она сконцентрирована на первичные или вторичные цели?*
- 4. Ваши специфические запросы поддерживаются реальной силой?*
- 5. Это в сфере контроля ваших людей и чувствуют ли они себя комфортно с этой тактикой?*
- 6. У вас достаточно опытные лидеры для того что бы сделать это?*
- 7. Люди будут работать и участвовать с удовольствием?*
- 8. Это будет позитивно в прессе?*

## ПРЕССА И КАМПАНИИ АНТИСТИГМА

Для проведения эффективного пресс мероприятия и создания точного послания, спросите себя:

1. Каковы задачи этого мероприятия?
2. Какова целевая группа?
3. какие послания нужно сформулировать и транслировать для того, что бы поддержать целевую группу в тех изменениях, которые они хотят произвести?
4. Какую роль играет общество в этих изменениях и как оно будет почувствовать?
5. Какую прессу было бы эффективнее использовать для ваших целей?

*Два ключа нужны для того, что бы открыть двери прессы:*

1. Понимание того, что пресса хочет историй, темы, и статистики.
2. Предоставленная информация будет понятна и в тот момент, когда это нужно.

*Объясните читателям понятно, что именно вы делаете.*

*Цель. Название. Девиз. Эмблема на каждой статье.*

*Статью про кампанию в каждом номере.*

*Если вы проводите кампанию, делаете это от сердца.*

*Просите поддержки!*

От политиков, людей которые принимают решения, экспертов, читателей, учреждения, публичные места и так далее. Это даёт силы вашей кампании. Напишите о поддержке, которую вы получили.

*Будьте уверены в успехе кампании!*

Нынешняя история прессы знает много успешных кампаний: против закрытия школ, против насилия в семье, за безопасность на дорогах, против монополии нефти, против налогов которые поддерживают уничтожение среды, за закрытие психиатрических больниц, в поддержку людей со СПИД-ом.

*Пресс-релиз*

Перед событием, найдите представителей прессы и сообщите им информацию. Самый простой способ это пресс-релиз.

Одна страница, максимум две и ответ на пять W и один H:

**WHO** - Кто? субъект;

**WHAT** - Что случилось? новость;

**WHEN** - Когда случилось? время проведения;

**WHERE** - Где? место события;

**WHY** или **HOW** - Почему или как случилось? мотив из за которой новость важна. Свяжите, почему с посланием.

Пресс-релиз это возможность передачи фактов и точек зрения, потому что предоставляете нужную информацию, журналистам которые будут писать материал. Также, вы предоставляете цитаты, которые дают статье нотку тепла, цвета и динамизма.

*Когда пишете:*

- Будьте кратки!
- Будьте прямыми!
- Делаете всё как можно проще!

Пишите пресс-релизы так хорошо что бы их издали в прессе точно, так как вы их издали, со всеми нужными элементами. Это означает писать в журналистском стиле, включая все информации и используя интересные жизненные цитаты.

**Запомните:** Самое длинное предложение должно быть из **25** слов. Варьируйте длину предложений, чередуя короткие и длинные предложения.

Всегда печатаете пресс-релизы на бумаге с эмблемой организации, которую вы представляете, включайте дату, имя контактного человека и номер телефона для того, что бы журналисты знали, кому можно задать вопрос. Идеально было бы не больше страницы.

Первый абзац должен быть сильным и содержать важные пункты, таким образом, если журналист прочтёт только этот абзац, что бы он знал что самое важное.

Если у вас есть возможность, проведите пресс мероприятия:

- Пресс события: пресс-конференции и пресс-релизы;
- Письма в редакцию;

- Интервью на телевидение и радио;
- Радио диалоги и воспитательные сериалы.

## **Оценка кампании**

### **Компоненты оценки**

Оценка кампании состоит из сравнения процесса и результатов с ожидаемыми результатами, вкладные ресурсы и план кампании. Каждый важный элемент представляется кратко, а потом шире:

Оценка концентрируется на четырёх важных аспектах:

- вкладные ресурсы;
- проведенные мероприятия;
- достигнутые результаты;
- влияние.

Оценка может помочь организациям увидеть свои достижения и неудачи.

**План кампании и процесс:** ретроспективная оценка кампании и оценка уровня реализма задач проекта, если выбранные методы были самые подходящие, если ресурсы кампании были использованы эффективно, если люди которые участвовали, остались довольны.

**Анализ во время оценки:** тебя интересует сосчитать усилия и результаты этой кампании или ты считаешь проект эталоном для будущего? Можешь посмотреть назад и сравнить с другими кампаниями?

Как только определили результаты и их сравнение с изначальным планом, можно сделать критическую оценку плана кампании и если его внедрение было хорошим или плохим.

**Результаты кампании** - каковы результаты кампании, достигнутые целевой публикой; существуют и другие результаты (незапланированные позитивные или негативные?)

**Следующие вопросы можете использовать в самооценке:**

1. Ты поставил себе реальные задачи?
  2. Ты подготовил организацию достаточно хорошо для провидения этой кампании?
  3. Выбрал правильные целевые группы?
  4. Правильно создал послание? Протестировал целевые группы?
  5. Выбрал самые эффективные каналы и методы для передачи послания?
  6. Было ли возможно сделать, что-то более эффективно из финансовой точки зрения?
  7. Уровень вовлечения организации был правильным (слишком много или слишком мало)?
1. Будешь проводить другую кампанию? Если да, что ты сделаешь по-другому? Если нет, каковы наиболее эффективные методы собрать деньги и сделать организацию видной?

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Advocacy în politici publice/Manual de training, Chişinău, Republica Moldova 2005;
2. Liubomir, Chiriac. Campanii de advocacy şi activitatea de lobby. Chişinău. Ed. TISH, Februarie 2003;
3. Cum să derulezi eficient campanii 1% si 2% . Ghid practic. Martie 2006.
4. Manual de Advocacy şi Schimbări Sociale: Ghid practic pentru dezvoltarea capacităţilor de acţiune în vederea realizării schimbărilor sociale Chişinău 2004 Publicaţie editată de CReDO;
5. 100% CETĂŢEAN № 8 2004 Publicaţie editată de Centrul de Asistenţă pentru Organizaţii Nonguvernamentale - CENTRAS în cadrul proiectului „100% Cetăţean“;
6. Татьяна, Дешко. Адвокация: методические рекомендаций. Киев, 2005. Издание опубликовано Международным Альянсом по ВИЧ/СПИД-у в Украине;
7. Игорь Гузун, Всеволод Черней. Человек, прежде всего, Практическое руководство по Журналистики в Область человеческого развития;
8. Kim Bobo, Jackie Kendall şi Steave Max. „Organizing for Social Change”. Midwest Academy, Manual for Activists;