

# РАЗДЕЛ 8А:

## КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ: РАЗРАБОТКА ПОСЛАНИЯ

Учебное пособие ADA кампании



# РАЗДЕЛ 8А: КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ:

## РАЗРАБОТКА ПОСЛАНИЯ



Этот раздел раздел поможет участникам разработать свое послание кампании путем заострения внимания на основные пункты и принципы, и поможет им стать эффективными участниками по коммуникации.

## КОММУНИКАЦИЯ: ГЛАВНЫЕ ПУНКТЫ И ПРИНЦИПЫ

### Упражнение 1 – Ключевые составляющие успешной коммуникации кампании



Используя раздаточные материалы Раздела 8А.1, разделите участников в группы по три и дайте каждой группе колоду карт. Положите их лицом к столу, и по очереди вынимайте верхнюю карту и читайте ее.

Дайте несколько минут, чтобы понять и рассказать группе, что написано на карте. Попросите каждую группу записывать любые вопросы или наблюдения, впечатлившие их, чтобы обсудить на всеобщем обсуждении.

**На картах будет написано следующее:**

- ясное видение
- согласованные ключевые послания
- краткость и простота
- ясные и реалистичные задачи
- знание вашего слушателя / аудитории
- развитие проявления эмпатии
- помнить, что коммуникация - это процесс
- развитие отношений
- достоверность /убедительность
- критерии оценки

На всеобщем обсуждении попросите участников делиться мнениями и отвечать на какие-либо вопросы или наблюдения, появившиеся во время упражнения.



Сделайте короткую перемену и медленно прочитайте вслух следующие истории. Это поможет закрепить знания о том, как важно иметь ясно сформулированное послание кампании.

*(Начало истории)*

Вы когда-нибудь слышали историю про предотвращение малярии? Некоторые люди были вовлечены в кампанию по повышению осведомленности о причинах малярии. Медицинские работники объездили населенные пункты с плакатами и другими наглядными пособиями. Они показали увеличенные фотографии москитов и объяснили их цикл жизни. После того, как медработники уехали, жители были изумлены: «Это все нас не касается. Наши москиты – маленькие. Как жалко этих людей, которые живут в местах, где обитают москиты таких больших размеров!»

*(Конец истории)*

*(Начало истории)*

Вы когда-нибудь слышали историю про кур? В 70-х годах одна гуманитарная организация проводила успешный проект по развитию в одной из частей Восточной Африки. Затем организация захотела распространить эту идею сельским жителям в других местах. Итак, она отправила съемочную команду, чтобы сделать краткий фильм, объясняющий суть проекта. Этот фильм затем проехал по селам, как выездной кинотеатр. Позже, в результате исследований было выявлено, что жителям села больше всего запомнились в фильме «куры». Организация была озадачена. Куры не имели никакого отношения к проекту. Позже они взглянули на фильм. Оказывается, в одном из кадров был момент, когда джип проезжает возле дома, и за ним в погоню бегут куры; на экране впечатлялось крупным планом то, как они прошлись и ушли из кадра. В этом селе куры были символом богатства. Поэтому они стали самой интересной частью фильма!

*(Конец истории)*



The Union for Senior Services (Finland)



## Что может дать хорошая коммуникационная стратегия вашей кампании?

Дайте всем участникам, умеющим читать, по копии Раздаточного материала Раздела 8А.2. Пусть каждый человек прочитает свою фразу вслух, с энтузиазмом, как будто они проводят демонстрацию.

### Хорошая коммуникация...

- просвещает, убеждает и мотивирует
- повышает осведомленность и строит приверженность
- вызывает чувство несправедливости, которое мобилизует на позитивные действия
- привлекает внимание СМИ
- приносит новых приверженцев и послов, т.е. тех, кто умеет говорить и действовать с энтузиазмом и убедительностью в поддержку движения.



Напишите этот список качеств большими буквами на плакате-флип-чарте и повесьте на стену как напоминающее средство, или же, попросите каждого участника написать, иллюстрировать и разукрасить свою фразу на плакате.

# РАЗРАБОТКА ВАШЕГО ПОСЛАНИЯ



## Что вносится в послание / сообщение?

На всеобщем обсуждении с помощью раздаточных материалов Раздела 8А.3, прочтите этот короткий анекдот:

«Если вы не можете записать / вместить Вашу идею на обратной стороне моей визитной карточки, то у вас нет ясной идеи», говорил один знаменитый театральный продюсер. Если применить это ко многим людям, то эта фраза звучала бы так: «Если бы у меня было больше времени, то я бы написала более короткое письмо».

**Послание – это краткое и ясное утверждение о вашей кампании, и включает в себя следующее:**

- то, чего вы хотите достичь
- то, почему вы хотите достичь это – положительные или отрицательные последствия бездействия
- то, каким путем вы хотите достичь это
- какие действия вы хотите, чтобы ваша аудитория предприняла.

Сообщение включает в себя все то, что вы хотите сказать. Сообщение – это не то же самое, что и девизы (слоганы) или скандирование.

Самый простой способ формулировать ваше сообщение — это прямота и прямолинейность. Не надо «умничать». Скажите именно то, что вы имеете в виду. Попробуйте объяснить своему родственнику суть вашего аргумента, и когда ваше объяснение дойдет до него, постарайтесь использовать «его» объяснение, тот язык, которым он об этом говорит.

**Хорошее сообщение:**

- может быть сформулировано для какой-то конкретной аудитории
- ясное и короткое; убеждает аудиторию
- использует простой и недвусмысленный язык, который легко понять.





## Упражнение 2 – Коротко и просто



Разделите участников на пары и попросите каждую пару, в течение четырех минут сформулировать инструкции о том, что делать в случае пожара. Затем попросите каждую пару встать и спешить по залу, чтобы передать это сообщение двум другим людям быстро и срочно.



Вернитесь на всеобщее обсуждение и обсудите то, что они поняли в этом упражнении.

Заметка: Всегда позволяйте сообщению выполнить свою функцию.

Прочитайте вслух следующее и обратите внимание на важность ясности и простоты.

### **Пример плохого сообщения: если у вас случился пожар...**

- Свяжитесь с вашими непосредственными соседями по дому. Сообщите им о ситуации. Убедитесь, чтобы пожилые люди узнали о произошедшем.
- Найдите ближайший пожарный или другой удобный выход из здания. Выходите медленно и спокойно.

- Пожар пылает серьезно? Если дела очень плохи, вызовите пожарную службу. Либо используйте мобильный телефон, либо попросите кого-нибудь по соседству позвонить по городскому телефону. Убедитесь, чтобы все оставались на безопасной дистанции от огня.

### **Пример хорошего сообщения: Если у вас случился пожар ...**

- поднимите тревогу
- немедленно бегите на безопасное место
- вызовите пожарную.



## **Упражнение 3 – Практика формулирования сообщения**

**Разделите участников в малые группы и объясните каждой группе приготовить презентацию на какую-нибудь общую тему, знакомую им. Тема зависит от группы. Например, они могут выбрать «совместный подход» или «положительная роль пожилых людей в сообществах». Пусть группы разработают свое сообщение и вы затем помогите улучшить их формулировку. Каждая группа должна подготовиться, чтобы представить свое сообщение привлекательным образом другим участникам.**

На всеобщем обсуждении создайте атмосферу внимания на презентации. После каждой презентации попросите аудиторию оценить на ясность сообщения и стиль подачи. (Было ли это преподнесено интересно?) Вы можете выбрать формат конкурса на ТВ, где вы – ведущий, и группы соревнуются за приз.



COSE (Philippines)

# ПОСЛАННИК

На всеобщем обсуждении вспомните презентации групп во время предыдущего упражнения. Предложите участникам поразмыслить над положительными чертами посланников, послушайте комментарии и убедитесь в том, чтобы обсуждение включало в себя пункты в нижеследующем проверочном списке.



## Проверочный список

- Роль самого посланника так же важна, как и роль сообщения.
- Последовательность посланников в вашей группе строит доверие и прозрачность.
- Будучи убедительным и надежным источником информации, посланник может заставить людей слушать его.
- Постарайтесь, чтобы посланники включали в себя людей, напрямую подвергнутых воздействию проблемы.
- Посланники должны быть дружелюбными и иметь сильные навыки работы с обществом.
- Посланники должны быть коммуникаторами по природе; теми, кто постоянно находится в связи с людьми и теми, кто проявляет инициативу в общении с другими.

В заключительном размышлении попросите каждого участника подумать над выдающимся примером хорошего посланника, и используйте его/ее в качестве образа для подражания. Попросите участников определить, являются ли они успешными /эффективными посланниками по природе, и то, что они сами могут делать для того, чтобы оттачивать свои навыки посланника.



Заключение: Пожалуйста, обратитесь к заметкам для фасилитаторов в Приложении А, для руководства по мониторингу прогресса и закрепления знания.

# РАЗДЕЛ 8А:

## РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ





## Раздаточные материалы Раздела 8А.1

**Что необходимо, чтобы умело преподнести обществу вашу кампанию?**

- ясное видение
- согласованные ключевые сообщения
- краткость и простота
- ясные и реалистичные задачи
- знание вашего слушателя / аудитории
- развитие проявления эмпатии
- помнить, что коммуникация - это процесс
- развитие отношений
- достоверность /убедительность
- критерии оценки



HelpAge International



## Раздаточные материалы Раздела 8А.2

**Что дает хорошая коммуникация вашей кампании?**

### **Хорошая коммуникация...**

- просвещает, убеждает и мотивирует
- повышает осведомленность и строит приверженность
- вызывает чувство несправедливости, которое мобилизует на позитивные действия
- привлекает внимание СМИ
- приносит новых приверженцев и послов, т.е. тех, кто умеет говорить и действовать с энтузиазмом и убедительностью в поддержку движения.



HelpAge International (Peru)



## Раздаточные материалы Раздела 8А.3

### **Что вносится в послание /сообщение?**

Один знаменитый театральный продюсер сказал: «Если вы не можете записать / вместить Вашу идею на обратной стороне моей визитной карточки, то у вас нет ясной идеи». Если применить это ко многим людям, то эта фраза звучала бы так: «Если бы у меня было больше времени, то я бы написала более короткое письмо».

**Сообщение/послание – это краткое и ясное утверждение о вашей кампании, и включает в себя следующее:**

- то, чего вы хотите достичь
- то, почему вы хотите достичь это – положительные или отрицательные последствия бездействия
- то, каким путем вы хотите достичь это
- то, какие действия вы хотите, чтобы ваша аудитория предприняла.

Сообщение включает в себя все то, что вы хотите сказать. Сообщение – это не то же самое, что и девизы (слоганы) или скандирование.

Самый простой способ формулировать ваше сообщение — это прямота и прямолинейность. Не надо «умничать». Скажите именно то, что вы имеете в виду. Попробуйте объяснить своему родственнику суть вашего аргумента, и когда ваше объяснение дойдет до него, постарайтесь использовать «его» объяснение, тот язык, которым он об этом говорит.

### **Хорошее сообщение:**

- может быть сформулировано для какой-то конкретной аудитории
- ясное и короткое; убеждает аудиторию
- использует простой и недвусмысленный язык, который легко понять.



## Раздаточные материала Раздела 8А.4

### Посланник

- Роль самого посланника так же важна, как и роль сообщения.
- Последовательность посланников в вашей группе строит доверие и прозрачность.
- Будучи убедительным и надежным источником информации, посланник может заставить людей слушать его.
- Постарайтесь, чтобы посланники включали в себя людей, напрямую подвергнутых воздействию проблемы.
- Посланники должны быть дружелюбными и иметь сильные навыки работы с обществом.
- Посланники должны быть коммуникаторами по природе; теми, кто постоянно находится в связи с людьми и теми, кто проявляет инициативу в общении с другими.



HelpAge Kenya



## Раздаточные материала Раздела 8А.5

Пожилые люди – в центре работы по кампаниям. Через этот тренинг и постоянное привлечение пожилых людей, мы создаем всемирное движение участников кампаний, которые подходят по характеристике и профилю, приведенному ниже.

### ПРОФИЛЬ ПОЖИЛОГО УЧАСТНИКА КАМПАНИИ

# ВЫ



...МОЖЕТЕ ВЕСТИ  
ДИАЛОГ И ДЕБАТЫ,  
УБЕЖДАТЬ, И  
СМОЖЕТЕ  
ПОБЕДИТЬ

...УВЕРЕНЫ В ТОМ,  
ЧТО СМОЖЕТЕ  
СОХРАНИТЬ СВОЮ  
ГРУППУ И ОТЗЫВАТЬСЯ  
ЕЕ ПОТРЕБНОСТЯМ

...У ВАС УНИКАЛЬНАЯ РОЛЬ  
ГОВОРИТЬ УБЕДИТЕЛЬНО О  
ВОПРОСАХ – ПОТОМУ ЧТО  
ВЫ САМИ ИСПЫТАЛИ ЭТИ  
ПРОБЛЕМЫ НА СЕБЕ.

...С УДОВОЛЬСТВИЕМ ДЕЛИТЕСЬ  
С ДРУГИМИ О ПОЖИЛЫХ ЛЮДЯХ  
И ИХ ЖИЗНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

...У ВАС  
ДУША  
ЛЕЖИТ К  
РАЗВИТИЮ  
ГРУППЫ

...ПОЗВОЛЯЕТЕ  
ДРУГИМ ЛЮДЯМ  
САМО-УЛУЧШАТЬСЯ  
СОВМЕСТНО

...СИЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК, ПОТОМУ  
ЧТО УЧИТЫВАЕТЕ СВОИ  
ЦЕННОСТИ, КУЛЬТУРУ И ИСТОРИЮ

...ЯВЛЯЕТЕСЬ  
ЦЕННЫМ ОРАТОРОМ  
ДЛЯ ОБЩЕНИЯ СО  
СРЕДСТВАМИ  
МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ (СМИ)

...ПРОЯВЛЯЕТЕ ЭФФЕКТИВНОЕ  
ЛИДЕРСТВО В ГРУППЕ ИЛИ  
ДВИЖЕНИИ

...ГОТОВЫ  
УЧАСТВОВАТЬ

...ЯВЛЯЕТЕСЬ  
ОПОРОЙ ГРУППЫ

...ПОНИМАЕТЕ  
КОНТЕКСТ,  
ОСОБЕННО  
ПОЛИТИЧЕСКИЙ

...МОЖЕТЕ ГОВОРИТЬ  
О СВОЕЙ ЖИЗНИ,  
ТРУДНОСТЯХ ОЧЕНЬ  
УВЛЕКАТЕЛЬНЫМ  
ОБРАЗОМ

...ПОЛАГАЕТЕСЬ  
НА ИСТОЧНИК  
СИЛЫ ВНУТРИ  
СЕБЯ

## ПРОФИЛЬ ПОЖИЛОГО УЧАСТНИКА КАМПАНИИ РОДА НГИМА, 77 ЛЕТ, КЕНИЯ



HelpAge Кения

**«Мы выбрались из темной ямы на светлую поверхность. ADA сделала из меня посла для других пожилых, для распространения информации о пожилых людях. Я поняла, что даже в пожилом возрасте я могу сделать что-то достойное и конструктивное для моей страны».**

*Рода Нгима*

Рода давно является ключевой фигурой в своей церкви и сообществе, где она объединяет людей, вдохновляя их быть сильными и продолжать свой путь через все вызовы жизни. Теперь она вносит свой лидерский опыт и социальную приверженность к ADA, где она уже смогла оказать влияние.

В 2009 году она вела делегацию ADA на встречу с Премьером-министром. А в следующем году она встретила с Министром по вопросам гендерного равенства, детям и социального развития, чтобы объяснить ему выгоду от повышения пенсии. После этой встречи Правительство согласилось поднять пенсионные выплаты для всех пожилых в Кении.

В 2012 г. Рода ездила в Брюссель, где она встретила с несколькими депутатами Европейского Парламента. В своей речи она рассказывала о жизни в Кении, и трудностях в жизни пожилых людей в развивающихся странах, призывая Европейский Союз не забывать ее поколение. Она страстно верит в то, что люди преклонного возраста всего мира должны объединяться, чтобы говорить в один голос.



HelpAge Кения



Это один раздел из комплекта, который составляет учебное пособие по кампании ADA. Вы можете скачать отдельные разделы или полное руководство по ссылке:

**[www.agedemandsaction.org](http://www.agedemandsaction.org)**

ХелпЭйдж Интернэшнл, абонентский ящик 70156, Лондон WC1A 9GB, Великобритания

Тел +44 (0)20 7278 7778 Факс +44 (0)20 7387 6992

[www.helpage.org](http://www.helpage.org) [info@helpage.org](mailto:info@helpage.org)

Зарегистрированный номер благотворительной деятельности: 288180

Любая часть этого пособия может быть переиздана в некоммерческих целях, если не указано обратное. Если материал был использован где-либо, будьте добры указать источник ХелпЭйдж Интернэшнл и вышлите нам ссылку.

Издание лицензировано Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. HelpAge International 2014.



Это руководство было издано при финансовой поддержке Федерального министерства Германии по экономическому сотрудничеству и развитию. Содержание этого документа является исключительной ответственностью ХелпЭйдж Интернэшнл и не обязательно отражает взгляды BMZ.



**ADA**  
Age Demands Action

HelpAge  
International  
global network

Пожилые призывают к действиям – это кампания глобальной сети ХелпЭйдж