

РАЗДЕЛ 8А:

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ: РАЗРАБОТКА ПОСЛАНИЯ

Учебное пособие ADA кампании

РАЗДЕЛ 8А: КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ:

РАЗРАБОТКА ПОСЛАНИЯ



YEL (Indonesia)

Этот 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. Попытайтесь 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 Kenya

«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 Kenya

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

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

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

www.helpage.org 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