

# **Руководство ГППВК\* по повышению осведомленности**

**Справочник по повышению осведомленности о предотвращении конфликтов и миростроительству**

---

\* ГППВК - Глобальное партнерство за предотвращение вооруженных конфликтов

Европейский центр за предотвращение конфликтов (ЕЦПК)  
Глобальное партнерство за предотвращение вооруженных конфликтов (ГППВК)

Laan van Meerdervoort 70  
2517 AN Den Haag  
The Netherlands

Тел.: +31 (0)70 311 0970  
Факс: +31 (0)70 360 0194  
Эл. адрес: [c.crockett@conflict-prevention.net](mailto:c.crockett@conflict-prevention.net)  
Вэб-сайт: [www.gppac.net](http://www.gppac.net)

© 2007 Европейский центр за предотвращение конфликтов

### **Благодарность**

Это руководство появилось в значительной степени благодаря Алексис Гордон, которая стажировалась в Европейском центре по предотвращению конфликтов в 2007 году. Алексис привнесла свой неоценимый опыт в качестве журналиста и продюсера в своей организации, а также провела долгое время за изучением других руководств и кампаний по повышению осведомленности. Алексис лично написала большую часть глав данного документа и разработала структуру остальных. Оставшаяся часть глав и финальная редактура были выполнены Мартой Хеллема и Шарлот Крокет из ЕЦПК при поддержке экспертов по повышению осведомленности специальной группы по повышению осведомленности ГППВК, которые собирались на встречу по повышению осведомленности в Страсбурге (Нидерланды) в октябре 2007 года.

## **Содержание**

### **Введение**

- О настоящем Руководстве
- О Глобальном партнерстве за предотвращение вооруженных конфликтов
- О Программе ГППВК по повышению осведомленности

### **Глава 1: 21 Сентября – Международный день мира**

- 1.1 Международный день мира ООН
- 1.2 Что вы можете сделать

### **Глава 2: Основы кампаний**

- 2.1 Определение кампаний
- 2.2 Типы кампаний
- 2.3 Ключевые моменты кампаний

### **Глава 3: Только факты и цифры**

- 3.1 Об эффекте конфликта
- 3.2 Факты и цифры о вооруженном насилии
- 3.3 Цена войны, цена предотвращения
- 3.4 Мир возможен

### **Глава 4: Стратегия успеха**

- 4.1 Оцените ситуацию
- 4.2 Разработайте ваше послание
- 4.3 Определите свою целевую аудиторию
- 4.4 Стратегия
- 4.5 Определите мессенджера
- 4.6 Разработайте процесс мониторинга и оценки

### **Глава 5: Начинайте действовать**

- 5.1 Вовлеките общественность
- 5.2 Работайте со СМИ
  - 5.2.1 Изучайте журналистов
  - 5.2.2 Творите новости
  - 5.2.3 Выпустите свое СМИ
- 5.3 Убеждение политиков

### **Глава 6: Мониторинг и оценка**

- 6.1 Достижение целей
- 6.2 Картирование результатов (Outcome Mapping)
- 6.3 Опрос на знание

### **Глава 7: Контакты**

### **Глава 8: Полезные ссылки ГППВК**

- 8.1 Полезные Интернет-ссылки
- 8.2 Список публикаций

### **Глава 9: Внешние источники**

- 9.1 Список других полезных руководств по проведению кампаний
- 9.2 Другие полезные ресурсы

## **Введение в Руководство ГППВК по повышению осведомленности**

### **О настоящем Руководстве**

Насильственный конфликт разрушителен на всех уровнях, и имеет прямые и косвенные продолжительные последствия. Более 75% жертв войны это мирные жители, и после того, как заканчивается противостояние, странам и травмированному населению приходится перестраивать разрушенную жизнь в нестабильной среде, сталкиваясь с опасностями необезвреженных боевых мин, голода и болезней. И хотя ужасы войны широко известны, предотвращение конфликтов и миростроительство даже близко не имеют такого внимания, какое, на самом деле, должно им уделяться. Общественная поддержка крайне важна для достижения изменений не только в политической сфере, но и в продвижении истинной культуры предотвращения в сообществах. Очень важно осознавать, что кроме простого желания мира нужно еще и постоянное внимание и средства для того, чтобы быть способным по настоящему работать на предотвращение конфликта и построение мира.

Настоящее руководство задается целью помочь каждому, кто хочет начать кампанию или организовать мероприятия относительно вопросов мира и конфликта. Оно было составлено, в частности, для членов Глобального партнерства за предотвращение вооруженных конфликтов (ГППВК), и нацелено на мероприятия по повышению осведомленности, сопровождающих Международный день мира ООН. Однако мы уверены, что большая его часть будет полезна и для других организаций гражданского общества и других кампаний и мероприятий в этой сфере. Оно включает основы кампании, факты и цифры, которые вы можете использовать в своей кампании, стратегии, которые вы можете задействовать для успешности вашей кампании, и идеи по тому, как начать действовать, такие как публичные акции, что вы можете организовать и способы вовлечения СМИ. В заключение руководства приведен список других источников, которые могут вам пригодиться в повышении осведомленности о предотвращении конфликтов и миростроительстве.

### **О Глобальном партнерстве за предотвращение вооруженных конфликтов**

Глобальное партнерство за предотвращение вооруженных конфликтов (ГППВК) – это всемирная сеть гражданского общества для построения нового консенсуса о предотвращении конфликтов и миростроительстве, основанная в 2003 году вслед за призывом Генерального секретаря ООН Кофи Аннана в его докладе *Предотвращение вооруженных конфликтов* в 2001 году. ГППВК работает для усиления сетей гражданского общества за мир и безопасность, соединяя местные, региональные и глобальные уровни действия и эффективное вовлечение правительств, систем ООН и региональных организаций.

ГППВК призывает к фундаментальным изменениям в преодолении насильственных конфликтов: переходу от реакции к предотвращению, как к подходу, который спасет жизни и покажет себя более эффективным и менее деструктивным. Мы стремимся к миру, в котором люди и правительства, для достижения большей справедливости, устойчивого развития и человеческой безопасности выбирают ненасильственные меры, а не вооруженные конфликты.

Сеть структурирована из пятнадцати региональных сетей, каждая из которых разработала программу действий, отражающую региональные принципы и приоритеты. Это, в свою очередь, легло в основу Глобальной программы действий, которая была запущена на Глобальной конференции ГППВК, которая состоялась в штаб-квартире ООН в Нью-Йорке в июле 2005 года. Глобальная и Региональные программы действий составляют основу сегодняшней работы ГППВК. Вы можете ознакомиться и с Глобальной и с Региональными программами действий на веб-сайте ГППВК по следующему адресу: <http://www.gppac.net/page.php?id=1518>.

### **О Программе ГППВК по повышению осведомленности**

После Глобальной конференции в Нью-Йорке, все регионы ГППВК выработали Региональные планы работ, основанные на Региональной и Глобальной программе действий. На основе этих документов также был выработан Глобальный план работ на 2006-2010 годы. Одной из ключевых

сфер для деятельности, определенных как на глобальном уровне, так и многими регионами, было повышение осведомленности: ГППВК стремится достичь глобального консенсуса по миростроительству и предотвращению конфликта, и верит, что празднование Международного дня Мира ООН 21 Сентября на глобальном уровне является замечательной возможностью для достижения этой цели.

Поэтому, ГППВК призывает организации гражданского общества, правительства и людей во всем мире соответственно отмечать 21 Сентября для содействия в повышении осведомленности о разрушительности войны и важности предотвращения. Для того чтобы помочь Вам в этом, мы составили настоящее Руководство.

***Международный день мира в Аргентине***

*Для Международного дня мира в Аргентине, Региональный секретариат ГППВК CRIES организовал первый ежегодный конкурс Latidos de Paz (Сердцебиение Мира) для детей от пяти до восемнадцати лет со всей Латинской Америки и стран Карибского бассейна. Участники конкурса должны были прислать свои художественные произведения, отражающие их идеи о мире и ненасилии. Победившее произведение будет помещено на первую страницу следующего номера издания CRIES "Pensamiento Propió" («Личное мнение»). И сам конкурс, и Международный день мира, привлекли широкое внимание прессы во всем регионе.*

## Глава первая: 21 Сентября – Международный день мира

### 1.1 Международный день мира ООН

Международный день мира ООН был учрежден в 1981 году Резолюцией 36/67 Генеральной Ассамблеи как день, совпадающий с ее ежегодной открывающей сессией в сентябре. В 2001 году Резолюцией 55/282 день был закреплен на 21 Сентября, чтобы стать всемирным днем прекращения огня и ненасилия, приглашением ко всем нациям и народам почтить его приостановлением противостояния на протяжении всего дня. В заключении, Резолюция приглашает все страны-участницы, организации системы ООН, региональные и негосударственные организации и частных лиц «почтить Международный день мира ООН соответствующим образом, в том числе через просвещение и общественное информирование, и сотрудничать с Организацией Объединенных Наций для достижения глобального прекращения огня».

*Препятствия – это те пугающие вещи, которые вы видите, когда отводите глаза от вашей цели.*

*– Генри Форд*

*Жить – значит выбирать. Но чтобы правильно выбрать, ты должен знать, кто ты и к чему стремишься, куда хочешь идти и зачем хочешь там оказаться.*

*– Кофи Аннан*

Празднование Международного дня мира ООН в сегодняшнем нестабильном мире может у кого-то породить непонимание. Могут возникнуть сомнения в том, что отмечание подобного дня может на самом деле что-то изменить. Ниже приведены некоторые из множества причин и вариантов, по которым мы считаем, что это может быть важным:

#### **Гамбия**

*Гамбийское отделение Всемирного общества молитвы о мире (World Peace Prayer Society) провело пикник для поддержки мира на пляже Палма Рима. Сто двадцать «Друзей мира» («Peace Pals») посетили пикник и отметили необходимость мирного, гармоничного и любящего сосуществования, демонстрируя эти ценности на практике в ходе различных действий, таких как игры, танцы и конкурсы. Пикник закончился посланием Мира, который студенты осуществили через исполнение перевода песни «Да здравствует Мир на земле» (Let the Peace prevail on Earth) и раздачу сувениров с надписью «Да здравствует Мир на земле».*

На самом базовом уровне, День призывает к всемирному 24-часовому прекращению огня и ненасилия. Он существует для того, чтобы дать людям шанс призвать к миру, лично или коллективно. В различных местах это означает различные вещи:

- В странах, имеющих продолжительные периоды мира, это первый и самый главный день для настоящего осознания этого счастья, того, что важно работать ради сохранения мира, и что никогда нельзя воспринимать это как нечто само собой разумеющееся. Это также день для получения знаний о тех, кто не так удачлив и живет в зонах конфликта, и выразить свою солидарность с ними. Это день для доведения до внимания политических и общественных лидеров того, что мир должен занимать центральное место в их политике.
- В зонах конфликта, 21 Сентября также предлагает ряд конкретных возможностей. Это может послужить символической точкой для начала мирного процесса и переговоров. Это придает дополнительную силу призыву к миру и прекращению огня. Когда достигнуто прекращение огня, это дает возможность посетить те места, которые могут в ином случае быть закрытыми, чтобы привезти людям еду, лекарства или другие предметы первой необходимости. Кроме всего, это день для надежды. День свободы от страха, день для ведения нормальной жизни.

Для нас всех, это день чтобы дать весточку тем, кто сражается за мир на своей родине, что миллионы людей во всем мире отмечают этот день, поддерживают их в борьбе, и что они не забыты.

## **1.2 Что вы можете сделать**

Каждый может сделать свой вклад, отметив День мира любым способом, широко или тихо, один или совместно с другими. Для этого существует множество способов, и если вы хотите организовать какое-либо мероприятие или кампанию, это Руководство подаст вам подсказки и идеи относительно того, как сделать ваше мероприятие успешным. Каждый год ГППВК собирает и публикует новости о мероприятиях проводящихся по всему миру. Пришлите нам информацию о вашем мероприятии на [pbp@conflict-prevention.net](mailto:pbp@conflict-prevention.net) и посетите [www.peoplebuildingpeace.org](http://www.peoplebuildingpeace.org) чтобы узнать, что еще происходит в мире!

### ***Международный день мира в Болгарии***

*Молодежная организация Ассоциации ООН Болгарии созвала 250 молодых людей в Южном Парке Софии, чтобы отметить Международный день мира. Мероприятие состояло из различных постановок студентов и детей из детского дома. Студенты из двух университетов Софии рассказали об истории Дня мира, а также о важности мира не только на международном уровне, но и на уровне малых сообществ, в которых мы живем. Для того чтобы научиться взаимодействию, в различных сессиях приняли участие представители молодежи разных этнических групп.*

## Глава вторая: Основы кампаний

В этой Главе мы ознакомимся с определенной базовой информацией о кампаниях в целом. Мы надеемся, что это будет полезным как для организаций, которые только начинают проводить информационные кампании, так и для тех, кто занимался этим раньше, но нуждается в быстром освежении памяти об основах кампаний.

### 2.1 Определение кампаний

Кампании – это очень полезный инструмент для повышения знаний об определенном мероприятии, политике или идее. Здесь представлены отдельные цели и определения кампаний:

- Они являются способом принятия или изменения повестки дня путем привлечения внимания к определенной ситуации.
- Кампании могут осуществляться одной организацией или же быть совместной акцией нескольких партнеров, работающих во имя одной цели.
- Кампания может нацеливаться на один специфический вопрос или же охватывать широкий круг вопросов. Это систематический курс действий, нацеленный на достижение специфической цели.
- Кампании - это операции или серии операций, проводимые для достижения определенной цели.

Для целей настоящего Руководства кампания охватывает многие элементы из ряда этих определений. Кампания – это систематический, энергичный подход в продвижении специфической цели.

*В 1998 году, Сербские студенты ответили на новые ограничения на академическую свободу и свободу прессы крайне нетрадиционным образом - созданием движением под названием «Отпор». Движение не имело руководителей, а его тактика была инновационной и замысловатой. Отпор помог сербскому населению мобилизоваться и вырваться из границ страха. В октябре 2000 года, отчасти благодаря необычному способу ненасильственных действий Отпора, президент Слободан Милошевич был свергнут с власти.  
Посетите <http://www.peoplebuildingpeace.org/thestories/article.php?id=136&typ=theme&pid=31> для того чтобы узнать все об этой кампании!*

### 2.2 Типы кампаний

Существует множество типов кампаний, которые используют разнообразный набор действий. Выбор наиболее подходящего типа кампании обуславливается тем, кто является вашей целевой группой и прочими критериями, о которых пойдет речь в Главе 4. Множественные типы кампаний дают вашей организации возможность распространять ее послание через множество каналов, чтобы достичь большого количества людей. Кто-то может выделять СМИ-кампании в отдельную категорию, но мы советуем вам включить мероприятия, нацеленные на СМИ, в оба типа кампаний, чтобы обеспечить их успешность.

Зачастую вы будете наблюдать накладку между вашими кампаниями. Кампания, нацеливающаяся на детей, может воздействовать на мнение их родителей. Внимание прессы к мероприятию, посвященному женщинам, может затронуть мужчин данного сообщества. Важно иметь в виду этот эффект накладки и выработать информацию, которую легко передать одним словом без каких либо искажений. Ключ к сохранению послания в чистом виде изложен далее в данной главе.

Большинство кампаний имеет один или более из следующих намерений, независимо от того, какая группа является первичной целью.

- Они могут информировать и обучать целевую группу о предмете вопроса.
- Они могут задаваться целью изменить определенное поведение или отношение к чему-либо.

- Они могут утверждать повестку дня и привлекать общественность к тому, что необходимо сделать.
- Они могут создать «сообщество действия», приглашая людей со схожими целями к объединению и предлагая варианты для совместной деятельности для достижения этих целей.
- Они также могут мобилизовать поддержку определенного дела или организации в целом.

Самое важное это то, что кампании могут подвигнуть людей начать действовать, что, в свою очередь, может поддержать усилия организации. Глава 4 содержит подсказки о том, как определить нужные цели и тактику для вашей кампании, в то время как Глава 5 более детально рассматривает непосредственно сами акции, которые могут быть использованы.

#### **Международный день мира в Грузии**

*В Грузии, Кахетский офис Центра по защите прав человека провел «Мировую демонстрацию» в Гурджаани. Лозунгом демонстрации было «Что бы Вы сказали абхазцам через пятнадцать лет?», в отношении войны в Абхазии, которая началась пятнадцать лет назад. На мероприятии приняло участие около тысячи молодых людей, которые рисовали и писали послания мира и примирения абхазцам на асфальте. При поддержке местной власти, демонстрация закончилась бесплатным концертом в местном культурном центре. Демонстрация позволила людям еще раз переосмыслить ситуацию и обратиться к абхазскому обществу.*

### **2.3 Ключевые моменты кампаний**

Как и в случае с любым стратегическим планом, существует несколько базовых элементов, которые встречаются в любой успешной кампании. Ниже представлены три самых известных акронима, которые можно найти в советах о планировании кампаний. Они содержат ключевые элементы для достижения успешности кампании, и могут использоваться на протяжении всего процесса кампании. Быть мудрым (**SMART-англ.**) относительно идей вашей кампании – это один способ обеспечить крепкий фундамент для всей кампании.

Конкретный ( <b>Specific</b> ) -	Задача кампании должна быть максимально конкретной.
Измеряемый ( <b>Measurable</b> ) -	Сможете ли вы определить, была ли выполнена задача или нет?
Достижимый ( <b>Achievable</b> ) -	Возможно ли достичь цели своими силами или вам нужно будет скооперироваться с другой группой?
Реалистичный ( <b>Realistic</b> ) -	Реалистична ли цель в масштабах и объеме, или она должна быть упрощена?
Соответствующий ( <b>Relevant</b> ) -	Соответствует ли она людям, на которых вы нацеливаетесь, или имеет ли она моральную легитимность, необходимость или ответственность? Может ли общество идентифицировать себя с кампанией?
Четкий по времени ( <b>Timebound</b> ) -	Предусматривать достижимые временные сроки для кампании, и иметь планы о возможных действиях, на случай если потребуется больше времени.

Вы также можете воспользоваться тестом **SWOT** для оценки идей вашей кампании. Этот тест может помочь вам убедиться в реалистичности и достижимости вашей идеи.

Сильные стороны  
(Strengths) -

Оцените сильные стороны идеи.

Слабые стороны  
(Weaknesses) -

Посмотрите, какие части кампании можно посчитать слабыми. Возможно ли усилить эти моменты?

Перспективы  
(Opportunities) -

Существуют ли внешние факторы, которые могут принести пользу кампании?

Угрозы  
(Threats) -

Подумайте, какие внешние препятствия могут возникнуть и постарайтесь предусмотреть запасные планы действий для того, чтобы справиться с этими проблемами.

Весь процесс планирования должен руководствоваться принципом **KISS**.  
**Keep It Simple and Specific** – Придерживайтесь простоты и конкретности.

*«Все должно делаться настолько просто, насколько это возможно, но не проще этого».*  
*- Альберт Эйнштейн*

### **Празднование 21 Сентября в Фиджи**

Региональный Секретариат ГППВК, Гражданский конституционный форум (ГКФ) принял участие в мероприятии под названием «Народ, мир и представление», организованном Движением женщин за перемены (ДЖП). ГКФ была среди множества организаций, которые подготовили свое представление на этом мероприятии. Действия включали в себя рассказ о мире, песни и постановки о мире, стихи и краткую презентацию Театра постановок с последующим представлением Театра, который был поставлен актерами ДЖП.

Чтобы отметить Международный день мира, глава ГКФ Акуила Ябаки передал письмо поддержки Статьи 9 Японской Конституции г-ну Хиротсугу Икеда, Первому секретарю Посольства Японии в Фиджи. Статья 9 отвергает войну как средство разрешения международных споров и содержание вооруженных сил для этих целей. Получая это письмо, г-н Икеда отметил: «Мы надеемся, что Статья 9 будет оставаться вечно (в конституции Японии)». Региональный секретариат ГППВК по Северо-восточной Азии Японская организация «Лодка мира», также сфокусировала свои мероприятия 21 Сентября на Статье 9, и ведет более широкую кампанию за Глобальную Статью 9 ([www.article-9.org](http://www.article-9.org)). Кампания поддерживается многими членами ГППВК во всем мире.

В полдень, 21 Сентября, FemLINKPACIFIC отметила Международный день мира поминовением. Звуки местных инструментов, удары барабана Лали и раскатистые звуки рога Давуи ознаменовали начало объединенной глобальной акции членов ГППВК и других, которая состоялась во всем мире в Международный день мира. Своей акцией Сува присоединилась к тысячам других во всем мире, кто посвятил свои молитвы, мысли и акции 24 часам глобального прекращения огня и ненасилия.

Другим мероприятием в Фиджи стало официальное открытие Сада мира, вдохновленное Садам мира Островов Кука, который был открыт в 2000 году. Так как страна искала пути к миру и согласию, PPSEAWA Фиджи посчитала, что Сад мира будет самым подходящим символом в сердце Сувы. Сад мира служит живым напоминанием о работе, которая должна быть проделана, если мы стремимся восстановить, трансформировать и сохранить мир в наших собственных сообществах..

## Глава третья: Только факты и цифры

Информационные кампании очень полезны в доведении послания до больших групп людей. Для того чтобы мобилизовать людей, вы должны убедиться в том, что они хорошо информированы. Эта глава предлагает коллекцию фраз, фактов и цифр, которые вы можете использовать в материалах вашей кампании. Список никоим образом не является исчерпывающим, и мы будем рады любым дополнениям, которые могут у вас возникнуть. Тем не менее, мы включаем сюда только статистику из наших источников.

### 3.1 Об эффекте конфликта

- Это недопустимо, что миллионы мирных жителей умирают от насильственного конфликта, в то время когда международное сообщество имеет все необходимые ресурсы и знания для того, чтобы предотвратить его. Это неприемлемо, что так много наших детей и молодых людей вынуждены расти в климате страха насилия и незащищенности. Все еще реакция глобального сообщества зачастую является неадекватной, слишком запоздалой и дорогой.
- Войны, в нынешнее время, наносят недопустимый удар по детям и другим уязвимым слоям, и не уважают традиционное различие между воюющими и мирными жителями.
- «Вооруженное насилие уничтожает жизни и хозяйства, порождает незащищенность, страх и террор, и имеет огромное негативное воздействие на человеческое развитие. В ситуациях же конфликта или преступности оно причиняет огромные расходы странам, обществам и частным лицам.

Вооруженное насилие закрывает школы, опустошает рынки, обременяет здравоохранение, уничтожает семьи, ослабляет верховенство закона и мешает гуманитарной помощи дойти до нуждающихся людей. Вооруженное насилие убивает – напрямую и косвенно – сотни тысяч людей ежегодно и наносит увечья несчетно большему количеству людей, в большинстве своем, с последствиями на всю оставшуюся жизнь. Оно постоянно угрожает уважению прав человека.

Жить в свободе от угрозы вооруженного насилия является базовой человеческой потребностью. Это – предусловие для человеческого развития, достоинства и благополучия. Обеспечение человеческой безопасности своих граждан – основная обязанность правительств»<sup>1</sup>.

#### **Проверьте ваши факты!**

*В то время как ваши факты и цифры могут быть полезны в подготовке вашего кейса, жизненно важно убедиться в их точности, иначе вы можете нанести серьезный урон своему авторитету и работе. Примером этого является печально известный кейс Brent Spar 1995 года: Гринпис запустил кампанию за предотвращение захоронения нефтехранилищного буя Брент Спар компании Шелл в глубоком в океане. В то время, как сама кампания была удачной в предотвращении глубинного захоронения, авторитет Гринпис был подорван тем, что ее утверждение что буй содержит в сто раз больше нефти, чем было объявлено Шелл, оказалось неправдой. Несмотря на то, что Гринпис признала и извинилась за эту ошибку, история о том, как «ошибся Гринпис» продолжает преследовать организацию по сегодняшний день. Посетите:*

<http://www.greenpeace.org/international/about/history/the-brent-spar>

### 3.2 Факты и цифры о вооруженном насилии

<sup>1</sup> Женевская декларация о вооруженном насилии и развитии, [http://www.undp.org/bcpr/we\\_do/Geneva\\_Declaration .pdf](http://www.undp.org/bcpr/we_do/Geneva_Declaration.pdf)

- Мир недостижим для около 10% населения мира, так как они живут в зонах конфликта или нестабильных странах. Все еще продолжаются столкновения по ходу приблизительно шестидесяти конфликтов в мире<sup>2</sup>.
- Ситуация во многих частях мира ухудшается, и влияние войны в Ираке, изменение климата, и другие факторы могут в ближайшем будущем повлечь рост насильственных конфликтов. К 2010 году половина беднейшего населения могут оказаться в странах, которые испытывают или находятся под риском насильственных конфликтов. Из 34 бедных стран, которые наиболее далеки от достижения Целей развития тысячелетия, 22 находятся или выходят из состояния насильственного конфликта<sup>3</sup>.
- Во время первой мировой войны, мирное население составляло около пяти процентов жертв войны. Во вторую мировую войну эта цифра выросла до пятидесяти процентов. К концу двадцатого столетия, шокирующие 80-90 процентов человеческих потерь были из числа мирных жителей, многие из которых – женщины и дети.
- Примерно 56 конфликтов по всему миру все еще находятся в состоянии открытой войны<sup>4</sup>.

### 3.3 Цена войны, цена предотвращения

- Средневзвешенная цена одного конфликта примерно равняется сумме ежегодной помощи на развитие по всему миру<sup>5</sup>.
- Каждый доллар, потраченный на предотвращение, может сэкономить международному сообществу \$4, который мог бы быть направлен на устранение последствий вооруженных конфликтов<sup>6</sup>.
- В 2006 году мир потратил \$1204 миллиарда на военные расходы. Соединенные Штаты, Соединенное Королевство, Франция, Китай, Япония, Германия, Россия, Италия, Саудовская Аравия и Индия являются десяткой стран с наибольшими расходами на вооружение, что вместе составляет \$888 миллиарда или же 77% всех военных расходов мира<sup>7</sup>. Это в восемнадцать раз больше дефицита средств, необходимых для достижения Целей развития тысячелетия для значительного снижения уровня глобальной бедности к 2015 году. (Этот дефицит примерно оценивается в \$48,000 миллиона, а общая стоимость для достижения Целей оценивается в районе 135,000-195,000 миллионов > ежегодно до 2015.)

#### **Золотое правило: Создание вашего кейса**

- Соедините статистику с личной историей/характеристикой.
- Объясните, что изменится в результате траты энной суммы денег/времени.
- Будьте последовательны в использовании и значении терминов/языка.

### 3.4 Мир возможен

<sup>2</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.9, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

<sup>3</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.1, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

<sup>4</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.9, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

<sup>5</sup> Preventing violent conflict, DFID, p.1, <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

<sup>6</sup> Malcolm Chalmers, *Spending to save? An Analysis of the Cost Effectiveness of Conflict Prevention versus Intervention after the Onset of Violent Conflict*, University of Bradford, 2005

<sup>7</sup> [http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex\\_trends.html](http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex_trends.html) и

[http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex\\_major\\_spenders.pdf/download](http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex_major_spenders.pdf/download)

- После завершения Холодной Войны, в начале 1990-х, количество военных действий в мире начало резко сокращаться. Между 1992 и 2002 годами, ежегодное количество гражданских войн сократилось на 80%. Сокращение всех вооруженных конфликтов – это войны плюс небольшие вооруженные конфликты – составило 40%. Конец Холодной Войны также позволил ООН начать играть существенную роль по продвижению безопасности, которую изначально определяли ее учредители. С Советом Безопасности, более не парализованным политическими играми Холодной Войны, ООН возглавила настоящий всплеск мероприятий по предотвращению конфликта, миротворчеству, и пост-конфликтному миростроительству в начале 1990-х годов, что означало:
  - Шестикратное увеличение количества миссий по превентивной дипломатии (пытающиеся прекратить войну с самого начала), организованные ООН между 1990 и 2002 годами.
  - Четырехкратное увеличение миротворческих мероприятий (пытающиеся остановить действующий конфликт) в тот же период.
  - Семикратное увеличение количества «друзей Генерального Секретаря», «Контактных групп» и других механизмов, инициированных правительствами для поддержки миротворческих и миростроительных миссий между 1990 и 2003 годами.
  - Одинадцатикратное увеличение количества экономических санкций против режимов по всему миру между 1989 и 2001 годами, и
  - четырехкратное увеличение количества операций по поддержанию мира между 1987 и 1999 годами.

#### **Международный день мира в Индонезии**

*Центр по безопасности и изучению мира университета Гаджа Мада (ЦБИМ-УГМ) организовал мероприятие «Йогя в мире '07» 21 Сентября. Центр отпраздновал этот день, привлекая внимание людей к вопросам мира и поощряя их к участию в этих вопросах. Мероприятия включали в себя семинары для организаций гражданского общества в Йогьякарте, равно как и выставки и конкурсы. Людям предлагалось изготовить плакаты мира, футболки и написать статьи, которые служили инструментами мирных кампаний. Дизайны конкурса футболок мира были использованы в сентябрьской коллекции местных компаний по изготовлению футболок, а эссе, поэмы и журналистские произведения публиковались в местных газетах на протяжении всего сентября. Отдельные вопросы, к которым возвращались во многих из этих письменных работ, обсуждались на радио и телевизионных ток-шоу. Визуальные материалы, такие как плакаты и фотографии, размещались в общественных местах по всей Йогьякарте.*

- Новые миссии были, как правило, намного крупнее и сложнее организованы чем те, которые существовали в эпоху Холодной войны, и были относительно более успешнее в сохранении мира. При 40% пост-конфликтных стран, снова впавших в войну в течение пяти лет, важность предотвращения возобновления войны очевидна. ООН, конечно же, не действовала в одиночку; Всемирный Банк, страны-доноры, многие региональные организации и тысячи НПО тесно работали с агентствами ООН и часто самостоятельно играли независимую роль в предотвращении, смягчении конфликта, и миростроительстве. Их совокупный эффект было огромным. Так как подъем международной активности рос в масштабах и интенсивности на протяжении всех 1990-х, количество кризисов, войн и геноцидов уменьшилось. Опыт, наработанный за большой период времени подсказывает, что риск гражданских войн снижается справедливым экономическим развитием, повышенными возможностями государства и включающей демократией. Развитие – это обязательное условие для безопасности – и наоборот»<sup>8</sup>.
- Удачным примером сотрудничества национальных и международных акторов для внедрения мира является Северная Ирландия, где сектантское насилие – это уже элемент прошлого,

<sup>8</sup> Human Security Report 2005, p. 8 & 9

где кровные враги в прошлом – Джерри Адамс и революционер Ян Пейсли, теперь делят власть в парламенте, и откуда Британская Армия сняла свое 38-летнее военное присутствие 31 июля 2007 года.

*«Легче поверить лжи, которую услышал тысячу раз, чем поверить в факт, который никто прежде не слышал».*  
*- Аноним*

## Глава 4: Стратегия успеха

Теперь, когда основы пройдены, настало время начать думать о плане кампании. Дорожная карта, которую вы разработаете, поможет вам включить как можно большее количество полезных элементов в вашу информационную кампанию, и послужит вам руководством на протяжении всего процесса кампании. Важно уделить процессу планирования столько времени и внимания, сколько потребуется для того, чтобы в последствии без труда отслеживать развитие вашей кампании. В общем и целом, эта часть кампании может занять больше времени, чем сама акция, так как вы будете прорабатывать все задачи связанные с разработкой кампании и связанных с ней мероприятий. Хорошей идеей является сохранение черновиков, заметок и всего, что имеет отношение к процессу планирования стратегии, даже после того как вы закончили с планированием. Таким образом, вам не надо будет начинать следующую кампанию на пустом месте.

### Золотое правило: Мозговой штурм

*Не существует такой вещи как плохая идея. Записывайте любые идеи, даже если они не имеют отношения к этой кампании – они могут оказаться полезными для следующих.*

#### 4.1 Оцените ситуацию

Первым делом в планировании кампании посмотрите чего вы хотите достичь, и в каком вы положении для этого. Эта оценка может быть разбита на три части:

- 1) **Определение проблемы,**
- 2) **Установление цели, и**
- 3) **Оценка ресурсов.**

Каждый шаг проистекает с предыдущего, и логика рассчитана на облегчение процесса планирования, даже если эти шаги кажутся немного чересчур очевидными.

Первым делом определите, к какой проблеме или вопросу вы хотите обратиться. Проблемой может являться то, что нужно увеличить количество участников ежегодного мероприятия, или же то, что существует потребность в более глубокой осведомленности населения о том, что такое культура мира. Каждая проблема или вопрос приносит с собой особый уровень планирования и особое направление кампании. Для того чтобы вы могли создать нацеленный и эффективный подход, важно определить какой именно вопрос вы хотите разрабатывать. Это не означает, что вы не можете проводить кампании, покрывающие больше одного направления, но очень важно четко определить вопросы, с которыми вы хотите работать.

После того, как проблема определена, вы можете устанавливать цель для достижения. Все информационные кампании имеют одинаково общую цель – повысить чью-либо осведомленность о чем-либо, и затем предпринять действия для изменения ситуации. Это Руководство направлено на то чтобы дать вам подсказки о том, как повышать осведомленность о предотвращении конфликта и миростроительстве; вам же необходимо будет определить какие действия вы бы хотели, чтобы предприняли люди после осознания необходимости перемен. Делая свою цель более конкретной вы добьетесь большей эффективности кампании. Хорошо выверенные цели также помогают в определении успешности кампании.

Цели должны быть направлены на решение вопроса/проблемы, к которой ваша организация хочет привлечь внимание. Так, если вы хотите поменять культуру насилия на культуру мира, вам нужно будет найти способы направления адресной группы к изменению поведения. Это может также помочь определить знания общества. Может оказаться, что люди, сами не зная того, уже применяли технологии предотвращения конфликта. В таком случае, ваша цель может быть заключаться в обращении их внимания на то, как простые каждодневные действия могут быть

использованы в более широких масштабах для сохранения мира в их жизни. Это можно сделать разработав план, который высветит процессы, которые они уже используют для разрешения споров. Большие кампании могут иметь многочисленные цели для решения множества вопросов. В кампаниях с множеством целей важно четко знать, какая цель решает какие вопросы. Хорошей точкой отсчета для определения ваших специфических целей является просмотр целей, упомянутых в Главе 1.

### **Золотое правило: установление связей/организация сети**

*Не забудьте рассмотреть ресурсы, доступные через различные сети. Навыки, знания и другие ресурсы могут совместно использоваться между партнерами для более эффективной кампании.*

Следующим существенный шаг - надо посмотреть, какие ресурсы имеются в наличии для использования в этой кампании. Уникальный ресурс, которым обладают члены ГППВК – это обширная сеть ГППВК. Вы можете использовать сеть для получения стимула, совета и много другого. Вы можете скооперироваться с другими членами сети для усиления вашей инициативы. Вы можете сравнить свои заметки с другими участниками для выявления лучшего подхода к определенной проблематике. Даже через мозговой штурм, обмен идеями для кампании в сети ГППВК может привести новое понимание о том, что нужно для успешности кампании. Существует очень много вариантов, через которые вы можете воспользоваться ГППВК для целей вашей организации и кампании. Если вы не являетесь членом, и хотели бы присоединиться, посетите [www.gppac.net](http://www.gppac.net) и подпишитесь!

Фандрейзинг (сбор средств) – другой важный ресурс, заслуживающий внимания. Имеете ли вы деньги в вашем бюджете для кампании и мероприятий по ее поддержке? Если нет, вы можете добавить фандрейзинговый период в план вашей кампании. Важно знать, сколько будет стоить каждый компонент вашей кампании. Таким образом, можно обеспечить финансирование наиболее важных частей проекта в первую очередь и отложить несущественные мероприятия. Вы также можете найти возможности дополнительного финансирования через использование других ресурсов. Крайне важно знать как будет финансироваться кампания с тем, чтобы вы смогли составить бюджет для мероприятий, которые вы решили проводить.

Так как человеко-часы, используемые в кампании, также вольются в стоимость кампании, волонтеры становятся важным ресурсом. Как правило, волонтеры, обычно, очень мотивированы, и предоставляют не только бесплатный труд, но могут еще и привнести дополнительную энергию в кампанию. Волонтеры также могут служить источником информации. Нередко оказывается, что отдельные лица уже работали в аналогичных проектах, и могут принести свои опыт и полезные идеи в вашу работу. Вы можете использовать волонтеров даже как тест-группу для вашего послания, чтобы определить в какой степени хорошо может быть воспринята определенная кампания в конкретном регионе или сообществе.

Другой ресурс - это люди, которые действуют в качестве Посланников доброй воли. Популярные, известные и/или почитаемые лидеры сообществ могут сильно помочь кампании. Это принесет больше внимания со стороны общества, и часто, со стороны СМИ. Вы можете привлекать различных людей для усиления вашей кампании. Это может быть уважаемый старейшина, религиозный лидер, атлет, музыкант, писатель, актер – список может быть почти бесконечен. Единственный важный фактор – то, что они обладают именем, узнаваемым на территории, на которой вы собираетесь разворачивать свою кампанию, и то, что ваша целевая аудитория также их знает. Важно иметь в виду, что различные возрастные группы любят, уважают и интересуются различными типами знаменитостей.

Ваша репутация также важный ресурс. Вы можете создать себе положительную репутацию различными способами. Проведение успешных кампаний и постоянная работа над улучшением

жизни общества повысит репутацию вашей организации как полезного, надежного ресурса для создания культуры мира. В то же время, репутация зависит не только от ваших прямых действий. Репутации создаются активными сотрудниками вашей организации и частотой посещения вашими представителями мероприятий, проводимых аналогичными группами со схожими целями. Когда ваша организация завоеует широко признанную положительную репутацию, ее влияние будет расти еще дальше. Простое представительство на мероприятиях или внимание прессы, бизнеса или должностных лиц правительства к вашей работе может создать вам хорошую репутацию, когда речь будет идти о миростроительстве.

Навыки и способности ваших сотрудников, волонтеров и друзей представляют собой другой ресурс, который вы можете подключить для успешной кампании. Возможно, в вашем штате есть одаренный художник, который может создать броский плакат или другое произведение для привлечения внимания публики. Кто-то из вашего штата, возможно, имеет предыдущий опыт в организации системы оценки и может использовать этот навык для оценки эффективности вашей кампании. Не забудьте учесть как профессиональные, так и личностные качества людей – и то и другое может оказаться полезным во время кампании.

Информация – еще один ресурс, который вы можете использовать. Она может помочь вам сделать вашу кампанию более согласованной. Используйте факты и цифры из этого руководства и других источников для убеждения людей в важности предотвращения конфликтов. Обеспечение свободного доступа к информации о деталях мероприятий может помочь в информировании большего количества людей, повышая осведомленность о том, что делается и каким образом люди могут принять участие в этом.

#### ***Поминовение и примирение в Израеле-Палестине***

*Для организации Parents Circle-Families Forum, Международный день мира является днем поминовения и примирения. Программа этого года включала в себя музыку и поэмы о мире, минуту молчания в память об Израильских и Палестинских разрушенных семьях, и вручение премии Примирения 2007 года личностям, группам или институтам, которые внесли значительный вклад в дело примирения двух народов.*

#### **4.2 Разработайте ваше послание**

Теперь, после оценки ситуации, настало время разработать специфическое послание для распространения среди целевой группы. Следующие два раздела очень тесно взаимосвязаны и могут исполняться одновременно, так что лучше всего понять оба раздела перед тем как браться за эту часть вашего плана. Вы можете провести кампанию по общей осведомленности о предотвращении конфликтов, но лучше сузить это до одного специфического вопроса с одним сильным посланием. Чем конкретнее послание, тем легче довести его до общественности. Лучше всего разработать простую ключевую идею, на которой будет базироваться ваше послание. Эта идея, даже в расширенном виде, должна с легкостью уместиться в одном кратком предложении. Например, вашей ключевой идеей может быть необходимость примирения после конфликта. Ваше предложение-заявка может быть такой: «Понимание через примирение предотвращает дальнейшее насилие».

Крайне важно сделать ваше послание как можно более привлекательным для публики. Это можно сделать двумя способами. Первое, нацельтесь на его надежды и мечты. Если вы покажете людям, что мир может реализовать их мечты, они будут более охотно слушать что надо изменить, чтобы достичь этой цели. Второй способ – вы должны найти прямую связь с жизнью вашей аудитории, чтобы помочь им идентифицировать себя с кампанией. Найдите, что особенно связывает людей с вашей целью. Единственный путь к привлечению людей к посланию это придание ему человеческого лица.

Когда у вас будет краткое, конкретное послание, вы можете развивать его. Это вовсе не означает, что нужно его усложнять, а что вы можете найти множество способов сказать одну и ту же вещь. Причина, по которой вы можете захотеть выработать различные варианты формулировок послания в том, что отдельные целевые аудитории могут идентифицировать себя с одним вариантом лучше, чем с другим. Независимо от того, как вы обработаете ваше послание, помните, что нужно сохранить его в соответствие с основной идеей.

#### **Изучение кейса: Операция**

*Фильм, отображающий ужасающее воздействие сексуального насилия в конфликтных ситуациях, снятый правозащитниками, вызвал широкое обсуждение эффекта гражданской войны в Сьерра-Леоне. Фильм, выпущенный международным НПО «Очевидец» (WITNESS), показывает историю пяти молодых людей, которые откровенно рассказывают о причиненных им, во время гражданской войны, унижениях, и о своих попытках вернуть жизнь в нормальное русло после этого. Повествование о жизни этих людей, придает последствиям гражданской войны конкретное человеческое лицо.*

### **4.3 Определите свою целевую аудиторию**

Теперь, когда основная идея вашего послания определена, настало время определить *на кого* вы хотите нацеливаться с более специфической версией вашего послания. Помните, что вы должны, как минимум, четко определиться с вашей основной идеей, перед тем как решать на кого вы будете нацеливаться. Целевая группа вашей кампании определяется тем, что является вашей специфической целью. Если вы хотите, например, чтобы люди поддержали законодательство, которое будет способствовать миру, вам нужно будет нацеливаться на избирателей.

Ниже представлен ряд вопросов, которые могут помочь вам определить, кто является наилучшей целевой аудиторией:

- 1) Кого вы хотите подтолкнуть к действию?
- 2) Кто выиграет от этих действий?
- 3) Кто может помочь воздействовать на остальных?

Важно ответить на все три вопроса как можно более подробно. «Широкая общественность» часто заявляется в качестве целевой аудитории, но не имеет смысла нацеливаться на всю широкую общественность, потому что она не является единой однородной группой. Широкая общественность включает в себя всех – учителей, детей, политических функционеров, персонал авиалиний, взрослых и т.д. – список может быть бесконечен. Постарайтесь быть максимально конкретными в определении вашей аудитории используя вышеприведенные вопросы. Давайте возьмем пример утверждения законодательства, предлагающего обучение навыкам миростроительства в школе. Первое, вы должны определить, это кто может сделать миростроительство частью учебной программы. Если стандарты обучения устанавливаются на национальном уровне, то вы уже знаете что существуют две группы, которые должны предпринять определенные действия, это избиратели и политики. Это те две группы, которых вы хотите подтолкнуть к определенным действиям. Второе, подумайте, кто выиграет от предпринятых мер. В данном случае прямые бенефициары – это дети, которые будут обучаться новым навыкам в школе, а в будущем, любое сообщество, где будут преподаваться эти уроки, окажется в выигрыше от программы, так как дети вырастут и начнут приносить пользу различным частичкам общества. Следующее, вы должны принять во внимание, какие части населения имеют влияние на остальных. В некоторых политических системах, избиратели обладают большим влиянием над политиками, и кампания, направленная на людей обладающих правом голоса, может подтолкнуть правительство к изменениям. Вы можете иногда повлиять на целые семьи, помогая детям лучше понять, как изменить свое поведение. Рассматривая все эти связи, вы можете определить, кто является вашей целевой аудиторией и затем, сформулировать ваше послание уже для конкретной группы людей. Как вы можете знать, многие кампании направлены на более чем одну аудиторию; такой способ зачастую может усилить ваше послание, так как таким образом оно проникает в различные аспекты жизни среднестатистического человека.

#### 4.4 Стратегия

Имея послание и адресную группу, настало время серьезно рассмотреть различные способы его распространения. Есть большой набор доступных средств для распространения посланий кампаний. Для того чтобы найти способ, наиболее подходящий вашему посланию, надо принять во внимание ряд факторов. Различные акции больше эффективны в воздействии на различные группы. Молодые люди могут быть более заинтересованы в посещении ралли или марша, в то время как деловые люди могут посчитать более интересным тематический семинар. Иногда сам тип послания более подходит к определенной акции. Например, семинар о посредничестве может быть более полезным для определенного сообщества, чем лекция о посредничестве. Где вы можете добиться наибольшего эффекта от ваших акций? Старайтесь и используйте акцию, которая привлечет широкую аудиторию, склонную делиться своим опытом с друзьями, семьей и коллегами.

Коль скоро вы пытаетесь побудить людей к действиям на основании их новой осведомленности о необходимости предотвращения конфликтов, проактивные меры зачастую более эффективны, чем пассивные действия. Старайтесь и вовлекайте людей в акцию, так как участие позволит участникам правильно усвоить посыл и распространить его далее. Если люди почувствуют свою связь с посланием, больше вероятности того, что они будут им жить и распространять его в своих непосредственных группах. Другой способ – это обращение к одной и той же аудитории через различные акции. Представьте людям множество возможностей услышать послание используя многоветвистую кампанию.

Имейте в виду то, что акции должны соответствовать прямым целям кампании, равно как и общей цели и повестке вашей организации. Это означает, что перед тем как выбрать тип акции, необходимо убедиться в том, что это отвечает вашей миссии и соответствует вашим правилам и ценностям. Для списка некоторых популярных акций обратитесь к Главе 5.

#### **Япония**

*По приглашению Секретариата ГППВК по Северо-восточной Азии и Центра по работе со СМИ организации «Лодка мира» (Media Focal Point Peace Boat), граждане собрались в парке Шибя у подножья Токийской башни, чтобы разослать послания мира и ненасилия. Усилия гражданского общества в Японии имеют решающее значение, и этот день был демонстрацией силы токийского мирного движения и их стремления создать мир через ненасильственные меры. Статья девять, положение «отказа от войны» Японской конституции сыграло значительную роль в празднованиях Дня мира.*

#### 4.5 Определите Мессенджера (Messenger)

Определив, какое конкретное послание вы хотите распространить и то, как вы хотите это сделать, настало время решить, кто будет передавать это послание. То, кто будет распространять послание, напрямую зависит от того, кому вы хотите его донести. Различные целевые аудитории реагируют на различных мессенджеров по-своему. Например, известный местный атлет может быть лучшим мессенджером для подростков, нежели чем для ученых. Некоторые аудитории лучше относились к человеку, рассказывающему о своем опыте в работе с предотвращением конфликта, в то время как другие хотели бы слышать глубоко уважаемого человека, прошедшего широкое исследование по данному вопросу. Возможно, будет хорошей идеей принять во внимание опыт публичных выступлений человека перед тем как он выступит с обращением. Некоторые мессенджеры лучше других выступают перед большими толпами, в то время как иногда самый страстный оратор может не обладать тем, что требуется для полноценной презентации вашего послания СМИ.

Вы можете также организовать целую группу для представления вашего послания или больше одного мессенджера, работающего в кампании одновременно. Это поможет распространять информацию среди более широкой группы людей. Наличие множества мессенджеров может распространять весть о кампании быстрее, одновременно осведомляя множество людей о происходящем.

Вне зависимости от того к кому вы обращаетесь, вы, возможно, захотите убедиться в том, что человек, группа или организация, которую вы используете как главного мессенджера, одновременно надежен и способен мобилизовать аудиторию, которую вы хотите охватить. Вы, возможно, также посчитаете нужным отдельно, перед каждым мероприятием, решать (встречей, интервью и т.д.) сможет ли мессенджер должным образом представить вас и вашу деятельность. Это, в частности, важно, когда вы имеете несколько мессенджеров или одного мессенджера, представляющего несколько организаций, совместно работающих над одной акцией.

#### 4.6 Разработайте процесс мониторинга и оценки

##### ***Золотое правило: Шпионаж за вашими союзниками***

*Хорошей идеей является наблюдение за тем, чем занимаются другие организации. Следя за тем, как их действия меняют среду, вы можете обнаружить удачную программу, которую можно с легкостью тиражировать у себя*

Мониторинг и оценка – это очень важная часть проведения кампаний. Это поможет вам точно определить насколько эффективна кампания. Это также может помочь вам улучшить будущие кампании, сравнивая, что сработало хорошо, а что нет. Вы можете оценить то, что вы делали в прошлом, что вы делаете сейчас и даже проекты других организаций. Мониторинг большего количества ситуаций принесет больше знаний в вашу организацию. Существует много различных видов инструментов оценки, которые можно включить в план вашей кампании, и иногда может оказаться полезным использование сразу нескольких из них одновременно. Это не является абсолютным перечнем инструментов мониторинга и оценки, этот раздел посвящен только тому, чтобы дать вам несколько кратких идей, которые помогут вам создать свою собственную систему. Вы можете получить больше информации в Главе 6 – Мониторинг и Оценка.

Установление временных рамок для вашей кампании – это очень простой способ мониторинга вашего продвижения. Если вы выдержали все установленные сроки, то кампания может считаться завершенной. Вы можете следить за тем, сколько вам осталось до вашей цели, установив множественные сроки. Обратная сторона такого мониторинга в том, что он не учитывает воздействия кампании на общественность. Так как важно знать реальные итоги кампании, временные показатели должны использоваться вкупе с другим мониторинговым процессом.

Существует много подходов к мониторингу и оценке, но в случае с повышением осведомленности самым полезным является Картирование Результатов (Outcome Mapping). Картирование результатов это системный подход к планированию, мониторингу и оценке, который фокусируется на изменении поведения. Он принимает во внимание то, что зачастую, на ситуацию влияет больше чем одно действие, и тот факт, что трудно измерить воздействие программы, когда вашей целью является не запуск чего-то, а наоборот, предотвращение. Через картирование результатов вы можете составить схему направления вашего движения как организации, и, при необходимости, изменять свою тактику для достижения ваших целей. Он подразумевает составление структуры программы и определение того, какие результаты вы хотите увидеть. Для получения большей информации о картировании результатов обратитесь к Главе шесть.

*«Успех зависит от предшествующей ему подготовки,  
и без таковой дело обречено на провал»  
Конфуций*

## Глава 5 – Начинайте действовать

Теперь, когда у вас есть план, пора приступить к действиям. Эта глава составлена как точка для начала поиска возможных действий, которые приведут к изменениям в пользу вашего послания. Ввиду того, что эта кампания по повышению осведомленности, вы больше стараетесь подтолкнуть к мобилизации общественность, но важно все время помнить о СМИ и политиках. Когда дело доходит до предотвращения конфликтов, важно, чтобы общественность усвоила концептуальные идеи, стоящие за культурой мира. Все же может быть полезно, если правительство сможет институционализировать и легитимизировать мир. СМИ также очень важный инструмент, так как они могут создать или поломать общественное мнение, а иногда даже политику. В этой главе вы найдете список действий, которые вы можете предпринять для информирования и вовлечения общественности в движение за изменения.

### **Кампания за мирные выборы в Кении**

*Действия происходили в Кении 21 Сентября. Africa Peace Point вместе с группой других НПО, включая ключевого национальный партнера ГППВК PeaceNet Kenya, религиозные организации и общественные инициативные группы, работающие в Найроби, прошли от Киберы до парка Ухуру, чтобы отметить Восьмой международный марш Мира, который совпадает с Международным днем мира. Темой этого года было: «На пути к более включающему обществу». Национальные торжества произошли в парке Ухуру 21 Сентября, в которых приняли участие Его Превосходительство Президент и другие политические лидеры.*

*В провинции Северная Рифтовая Долина Кении, окружные комитеты мира определили и почтили служащих мира из числа членов сообщества. Каждый округ провел мирную процессию, которая ознаменовалась церемонией посадки деревьев, которую продолжил открытый дискуссионный форум.*

*21 Сентября, в сотрудничестве с несколькими организациями, Региональный секретариат ГППВК по Центральной и Восточной Африке, Мирная инициатива Найроби-Африка запустила кампанию за мирные парламентские и президентские выборы, которые должны пройти в конце этого года. Происходящие акции включают в себя СМИ-кампании, тур молодых артистов и музыкантов Найроби по стране с песней, которую они специально написали для кампании; зажигание факела мира президентом и мирную хартию, заявляющую личную приверженность мирному поведению во время выборов, которая была подписана, среди прочих, Президентом 21 Сентября.*

### **5.1 Вовлеките общественность**

Основным объектом воздействия кампании по повышению осведомленности является общественность или определенный сегмент общего населения. Когда вы добьетесь вовлеченности людей в действия кампании, можно подталкивать их к большим действиям от имени вашего послания. Опять таки, этот список всего лишь начальная точка; есть еще много действий, которые можно предпринять для успешного распространения вашего послания. Используйте этот список как начальную точку, но всегда мыслите творчески. Новые, инновационные идеи наверняка привлекут больше участников. Также спокойно присылайте нам любые ваши идеи с тем, чтобы они могли быть разосланы всей сети по миростроительству.

#### **Золотое правило: Правильные люди**

*«Общество» это не одна однородная группа, а разнообразный набор людей. Лучше определить, на какую часть этого сообщества вы хотите воздействовать вашими действиями.*

Как было сказано в прошлой главе, нелишне иметь в виду, что некоторые действия несут в себе юридические последствия. Убедитесь, что действия, которые вы решили проводить, находятся в рамках моральных и этических норм миссии вашей организации и не ставят участников под ненужную опасность. Если вы планируете акцию за пределами вашего родного региона, возможно, будет хорошей идеей, уточнить наличие норм и правил относительно проведения различных

мероприятий. В некоторых местах необходимо получать разрешение на проведение маршей или любой акции, которая может привлечь большое скопление людей. Если же вы решили проводить акцию, которая нарушает закон, имеет смысл перед этим получить юридическую консультацию.

Вот некоторые из множества действий, которые вы можете предпринять:

- **Общественные встречи** – Любое мероприятие, которое собирает людей и открыто для всех. Это может быть круглый стол, дебаты, форум или что-то в этом роде. Какой бы формат вы бы не выбрали, постарайтесь обеспечить вовлеченность аудитории.
- **Семинары** – это хороший способ передачи людям навыков, которые они смогут использовать для распространения мира.
- **Поминание** – Церемония, при которой участники присутствуют или принимают участие в мероприятии/поминании события или жертв этого события.
- **Диспут-семинар** – это образовательное мероприятие, где специальный лектор учит группу людей. Вы можете пригласить как ученых, так и опытных экспертов для выступления по теме. Это, в частности, хорошо для обучения массы.
- **Малая домашняя вечеринка** – не обязательно должна быть вечеринкой. Это может быть ужином или любым другим общественным мероприятием, куда вы можете пригласить маленькую группу ключевых членов сообщества. Такие мероприятия являются хорошим способом начать общественное движение, поэтому постарайтесь, чтобы лидеры сообщества поняли ваше послание. Эти лидеры могут довести ваше послание своим друзьям, семьям, коллегам, и в некоторых случаях, своим последователям.
- **Звонки и смс-сообщения через мобильные телефоны** – использование мобильных телефонов для звонков или отсылки сообщений о вашей кампании или с напоминаниями о дате выборов, времени мероприятий и с другой полезной информацией является эффективным способом распространения информации.
- **Массовые демонстрации** – Существует широкий выбор массовых демонстраций, способных мобилизовать общественную поддержку вопроса. Это ралли, марши, пикеты, и сидячие забастовки – немного из общего списка.
- **Блокирование** – может быть очень эффективным, так как оно обычно вызывает широкий резонанс. Эта акция всецело направленная на то, чтобы привлечь к себе внимание.
- **Гражданское неповиновение** – это ненасильственный отказ подчиняться определенным законам. Эти акты зависят от законов в вашем регионе. Блокирование, оккупация, несотрудничество, неоплата и подобные действия могут привести к аресту или осуждению представителей организации или участников акции. Но опять же, иногда арест может повлечь большее внимание к вопросу.
- **Инициирование судебного разбирательства** – В отдельных случаях можно инициировать судебное дело против группы или частного лица, чтобы привлечь внимание к правонарушению.
- **Письменные демонстрации** – Другим способом мобилизовать людей служит сбор подписей или начало кампании по рассылке писем в газеты или официальные инстанции.

#### **Ливан**

*Постоянное мирное движение (Permanent Peace Movement) в Ливане было центром ГППВК по работе со СМИ по Ближнему Востоку и Северной Африке. Празднование Международного дня Мира состоялось во дворце ЮНЕСКО, где на развлечения и содержательные театральные, танцевальные и музыкальные постановки собрались сотни детей и взрослых. Собрание было таким же красочным, как многообразен и сам Ливан: с детьми из детских домов, волонтерами Красного Креста, молодыми людьми из внутренних вооруженных сил и Ливанской армии и многими активистами мирного движения. В игровых вариациях, дети узнали, что прощать лучше, чем спорить, и что жить вместе, несмотря на все различия - это прекрасно. В конце мероприятия состоялось награждение людей, заслуживших особое признание в миростроительстве.*

## **5.2 Работайте с СМИ**

СМИ это чрезвычайно важный инструмент. Он может с легкостью увеличить эффект кампании одной единственной публикацией или передачей. Если ваше мероприятие посетило сто человек и один журналист осветит это событие, в этом случае ваше послание имеет шанс достичь тысяч читателей, слушателей и зрителей. Репутация и легитимность вашей организации может также усиливаться за счет упоминания в СМИ. Каждый раз, когда вы начинаете какую-либо кампанию, помните о СМИ, и ищите способы для использования этого могущественного средства в свою пользу. Для того, чтобы заставить СМИ работать на себя, нужно понимать, что это такое. То, как устроены СМИ и цели, которые они преследуют, варьируются по всему миру. Вне зависимости от того, насколько свободна пресса в регионе, в котором вы начинаете кампанию, можно использовать ее в вашу пользу. Этот раздел содержит некоторые базовые шаги, которые помогут вам найти наилучшие приемы использования СМИ в свою пользу. Это достаточно общие предложения, и они не могут работать в каждом отдельном случае. Через детальные исследования систем и испытания различных подходов вы сможете опубликовать свое послание в СМИ.

### **5.2.1 Изучайте журналистов**

Перед тем как адресовать СМИ в вашей кампании вам необходимо понять, кто является этими СМИ. «СМИ» может означать все, от новостных организаций, таких как ежедневные газеты, вечерние выпуски новостей на ТВ и новостные радио, до мира развлечений с фильмами, ТВ-шоу, и большинством журналов, и до новых видов СМИ как электронные бюллетени, веб-сайты, и даже некоторые виды Интернет-блогов. Это руководство фокусируется на советах по работе с новостными организациями, хотя отдельные виды информации переводимы также и на другие типы СМИ. СМИ может находиться в частной собственности, принадлежать коммерческой корпорации, принадлежать и управляться государством или же быть комбинацией любых из этих форм. Важно знать, кто владеет и управляет выпуском данного СМИ, так как это может помочь вам понять почему они могут или не могут осветить вашу кампанию. Например, одно государственное СМИ, также управляемое государством, может освещать только те новости, которые вписываются в сегодняшнюю повестку правительства, в то время как другое государственное СМИ, но уже с независимым управлением, может иметь больше свободы в определении своего содержания. Частные организации также зачастую имеют различные ограничения в своем содержании. Некоторые новостные редакции работают на хорошие рейтинги за счет освещения того, что хорошо воспринимается людьми. Также важно выяснить наличие у СМИ политических связей, так как это влияет на сам факт и характер публикации.

Другая важная вещь – следить за тем, на кого ориентируются отдельные СМИ в своих выпусках. Выяснив адресата новостной передачи или публикации, вы можете определить какая из ваших мероприятий наиболее подходит к их формату. Мероприятие, посвященное усилению роли женщин или новой учебной программе для детей, может хорошо подойти к выпуску, направленному на женщин. Если даже ваша кампания выражено политическая, вы сможете увязать ее к определенной медиа-аудитории, и получить освещение в сообществе, которая могла до этого даже не знать о вашей акции.

Вы можете лучше понять СМИ, наблюдая какие истории они обычно освещают. Следите за тем, какие издания рассказывают о миростроительстве и предотвращении конфликтов. Они как раз и могут осветить вашу кампанию. Не забывайте также обращать внимание и на другие аспекты охвата целевой группы. Привязка к теме тоже часто является очень важной частью подготовки публикации или новостного сообщения. Если вы заметили, что газета выпускает серию публикаций о молодых спортивных звездах в вашем регионе, а у вас запланирован молодежный спортивный турнир – пошлите ей вашу программу, которая может составить хорошее дополнение к их следующей публикации. Используя немного творческого мышления можно найти уйму точек соприкосновения между вашей кампанией и созданием новостных сюжетов в вашем регионе. Вы можете также предложить журналистам вашу программу как историю, указав на то, каким образом она связана с национальным или международным событием.

Знание внутренней кухни новостных отделов может также помочь вам в достижении резонанса вашего послания в прессе. Новостные отделы могут быть организованы различным образом. Структура часто зависит от размера новостной организации, и от того, когда она выпускает свой продукт. Нужно знать, кто отвечает за различные аспекты выпуска новостей с тем, чтобы знать кому адресовать пресс-релизы, телефонные звонки и вопросы. В новостных отделах печатных изданий (газеты и журналы) редакторы новостей и выпускающие редакторы зачастую определяют содержание издания. Репортеры ответственны за сбор информации и написание материалов для публикации. В теле- и радио- новостях, новостные директоры, выпускающие редакторы и продюсеры решают, какой сюжет, подготовленный за день, заслуживает включения в сетку вещания. Какие сюжеты попадут в эфир во время индивидуального новостного вещания, чаще всего решает продюсер шоу. Репортеры чаще всего вносят идеи на заседание редколлегии, а также отвечают за сбор информации для написания ограниченного количества заданных историй. Продюсеры, выпускающие редакторы, и другие сотрудники собирают материал и пишут оставшуюся часть новостного выпуска. Это всего лишь общий обзор наиболее распространенной структуры отделов новостей. Будет нелишне, если вы свяжетесь с вашими местными СМИ и совершить небольшой поход по их новостным отделам, для того чтобы понять, как они организованы. Это также позволит вам завязать знакомства в этих изданиях.

### 5.2.2 Творите новости

Теперь, когда вы узнали, как работают СМИ в вашем регионе, надо решить как вы будете продвигать ваш материал в новостную сетку? Так как работа СМИ варьируется по всему миру, к вниманию журналиста не существует протоптанной дорожки. Следующие подсказки основаны на общих рекомендациях для журналистов для определения того, является ли событие новостью. Следование этим подсказкам не гарантирует попадание в СМИ, но делает это более вероятным. Эти подсказки, повышающие вероятность освещения, основаны на построении отношений со СМИ. Есть три навыка, которые вам необходимо развить в себе для успешных отношений со СМИ: знайте чего хочет журналист, постройте доверительные отношения с вашим журналистом, и знайте, как довести вашу информацию до СМИ.

**Дайте им чего они хотят.** Для того чтобы понять чего хочет журналист, вам надо забыть старые Голливудские представления о традиционном журналисте. Человек за пишущей машинкой старательно ищущий факты – уже не норма сегодняшнего дня. Для большинства новостных изданий, журналист должен уметь быстро выдавать новостную историю. Новости происходят везде, и у них нет времени просматривать каждый случай и кусочек информации. Существует восемь элементов, которые могут сделать из события новость.

- Событие имеет **воздействие** на людей.
- Это происходит поблизости, в **данном** регионе.
- Это **ново**. Это происходит сейчас.
- Это **своевременное** повествование.
- Это **эмоционально и вызывающе**.
- Это **уникально**.
- Это касается кого-то или что-то **известное**.

Один новостной рассказ не обязан обладать всеми этими качествами, но должен иметь хотя бы один из них, а чем больше элементов ему присущи, тем вероятнее рассказ станет новостью. Существует один очень хороший способ, который позволяет высветить некоторые элементы, которые возможно были незамечены журналистом – привязка к событию. Через этот процесс можно приблизить событие, которое запланировано через два дня. Это делается через привязку вашего события, вашей кампании к новостному событию, происходящему на данный момент. Вы также можете использовать привязку для усиления эффекта вашей истории. Если в соседней стране только что началась война, вы можете связаться с журналистом чтобы сказать, что вы знаете, как «локализовать» это событие через его привязку к вашей местной программе о предотвращении конфликтов.

Важно также помнить, что все журналисты работают под очень сжатыми сроками, которые могут заключаться в двух часах или рабочем дне. Журналисты стараются получить как можно больше информации за максимально короткое время в настолько простом и удобном виде, насколько это возможно. Если вы разговариваете с журналистом с таким графиком, он будет рад услышать суть вопроса, изложенную кратким и простым языком, и причины, по которым он должен осветить ваш рассказ. Журналисты первым делом хотят найти зацепку, только после чего решают, подходит ли данная история их для публикации или передачи.

**Находите друзей.** Установление продолжительных дружеских отношений со СМИ поможет вашей организации чаще попадать в новости. Установление контактов с журналистами это двойная система. Вам необходимо найти имена, номера телефонов и факсов, почтовые и электронные адреса журналистов в вашем регионе. Вам также нужно предоставлять СМИ всю информацию, которую только можете, и открыть все двери для того, чтобы стать «любимчиком СМИ». Любимчик СМИ это тот, с кем СМИ любят работать, потому что человек надежен, нормально относится к видеоредактору, микрофону и записной книжке, и может высказать точку зрения, добавляющую легитимности или больше информации их материалу. Многие журналисты нуждаются в экспертных источниках к своим материалам. Составьте список людей из вашей организации, которые хотели бы говорить на разные темы с их контактными данными. Предложите им ваши услуги по любой теме, по которой вы с уверенностью считаете, что кто-то из вашей организации может дать квалифицированный комментарий. Это даст вашей организации больше «личностного» времени в СМИ. Если это даже не имеет прямого отношения к вашей сегодняшней кампании, появление названия вашей организации в газете или на ТВ ознакомит больше людей с вашей деятельностью. Это может создать узнаваемость имени, что может вызвать больший интерес к вашей деятельности в будущем. Также вы можете аккуратно напомнить репортеру о том, как вы помогли им с подготовкой материала, когда вы будете просить их осветить проводимое вами событие.

**Все дело в распространении.** Когда вы создали необходимые связи со СМИ, настало время донести до них ваше послание. Существует достаточно много способов размещения информации в прессе. Здесь представлены только отдельные из них. Вы можете:

- позвонить им, чтобы рассказать о событии или идее публикации
- провести пресс-конференцию
- добровольно вызваться на интервью
- послать пресс-релиз
- издать отчет для прессы

Следующие несколько параграфов предлагают вам советы независимо от того, какой метод вы выбрали для передачи вашего послания СМИ. Когда имеете дело со СМИ важно помнить, что у вас нет оснований ее бояться. Будьте уверены, держитесь послания, будьте начеку и вы минимизируете риск неправильного цитирования или искажения. Следующие подсказки, надеемся, помогут вам чувствовать себя более комфортно со СМИ, а это позволит вам более эффективно изложить ваше послание.

**Будьте разговорчивы.** Часто говорится, что новостная журналистика написана на уровне, понятном даже для человека с начальным образованием. Другими словами, если 12-14 летние подростки не понимают того, о чем говорит журналист, тогда материал должен быть переписан. Во время интервью используйте как можно меньше (профессионального) жаргона, и придерживайтесь философии KISS – простота и конкретика. Во время разговора с журналистом говорите так, как будто разговариваете с другом или членом семьи. Приводите примеры из жизни и связывайте статистику и факты через рассказ, что позволит легко переварить цифры. Часто официальные представители чересчур официальны. Некоторым репортерам начальство даже приказывает НЕ говорить с официальными лицами, по крайней мере, для звуковой картинки. Причиной этому то, что официальные лица хорошо знают все технические детали, но редко дают хорошую звуковую картинку.

Не бойтесь показывать эмоции, но не перегибайте палку. Если журналист задает враждебные вопросы или же давит на вас, будьте тверды в вашей позиции, но оставайтесь спокойны. Найдите способ рассказать все, что вы хотели рассказать. Давая журналисту понять, что история не заканчивается с вашим мероприятием, интервью или пресс-релизом, вы даете им знать о возможности последующих событий и общественных эффектах в будущем. Используйте активную речь и в ваших выступлениях, и ваших статьях. В активной речи существительное осуществляет действие, отраженное глаголом. Противоположное – это пассивная речь, в которой существительное является предметом действия. Активная речь более лаконична.

*Активная речь: Новая программа сподвигнула сообщество к примирению.*

*Пассивная речь: Сообщество было сподвигнуто на примирение новой программой.*

#### **Международный день мира в Нидерландах**

*Серия мероприятий прошла по всем Нидерландам, варьируясь от лекций, дебатов, бодрствования и показа документальных фильмов до фестивалей и детских мероприятий. Объединенная сеть молодых миростроителей презентовала общественности свою кампанию против Насилия Против Детей и Молодежи. Вместе с родителями они организовали мероприятия по повышению осведомленности о насилии, связанной с детьми, и для предоставления детям шанса быть услышанными. В Гааге была сооружена стена, на которой около сотни детей оставили символические отпечатки своих ладоней, чтобы дать миру помощи.*

*Голландская национальная сеть ГППВК - RBP NL организовала фестиваль «Планета мира» в Утрехте. Привлек большое внимание обломок взорванной машины из Багдада, так же как и «танк мира» на котором различные «мировые лидеры» проехали через центр Утрехта. Вечером состоялись дебаты и семинары, продолженные вечеринкой Планеты мира. Множество людей пришло послушать речи и насладиться игрой различных групп, которые исполнили великолепные номера.*

**Будьте доступны.** Новости – это 24 часовая и 7 дневная работа. Журналисты будут признательны, если вы будете иметь человека на связи в любое время. Хорошая идея уведомить их о том, кто в вашей организации доступен и в какое время днем, ночью и на протяжении недели. Один из самых больших раздражителей для журналиста – это контактное лицо, которое не отвечает на телефонные звонки и электронные письма. Если вы организываете мероприятие на выходных или вечером, дайте журналистам знать, с кем можно связаться во время и после мероприятия. Номер офиса почти бесполезен для репортера на выходных, если только вы не планируете оставлять кого-то в офисе на выходных. Вам необязательно иметь контактное лицо в офисе все время. Представление детального списка контактов с указанием лучшего времени для связи с этим человеком будет достаточным для прессы. Репутацию доступности тоже может поставить вас в начало списка важных контактов журналиста, так как это поможет им считать вас надежным источником для привлечения в подготовку других материалов.

#### **Золотое правило: Для записи**

*Все «для записи». Если даже камера выключена, и записная книжка журналиста отложена в сторону, все что вы скажете, может завтра оказаться на новостной ленте*

**Управляйте звуковым фрагментом.** Угроза монтажа вашего послания во вводящую в заблуждение звуковую картинку – это то, чего больше всего боятся люди имеющие дело со СМИ. Лучший способ избежать этого, это изучить что такое звуковой фрагмент, и внедрить эти высказывания в ваши выступления, интервью и любые разговоры, где присутствует СМИ. Звуковые фрагменты и цитаты часто используются для передачи послания, который журналисты не могут сказать сами. Это означает, что это обычные субъективные высказывания, обладающие драматическим, вызывающим воспоминания, эмоциональным, самоуверенным тоном. Они очень

кратки. Звуковые фрагменты на ТВ и радио различаются, но обычно все, что длиннее 12 секунд – это слишком долго. Старайтесь сформулировать высказывание в 5-10 секунд, которое передает суть вашего послания. Еще лучше высказать одну и ту же мысль в различных вариациях, с различной продолжительностью. Это позволит журналисту вырезать отрезок, наиболее подходящий для их сюжета, но который все же несет послание, которое вы хотите донести до народа.

**Проведение пресс-конференции.** Пресс конференции состоят из официального сообщения или выступления, за которым следует сессия для вопросов-ответов. Проводите пресс-конференцию, только если у вас есть важная информация для прессы. Организации, которые злоупотребляют пресс-конференциями, в конце концов, будут игнорироваться СМИ. Сохраняйте выступления краткими, и старайтесь ограничить количество людей, выступающих от имени организации с президиума. Может быть полезным сказать прессе, что выступающие и другие сотрудники будут доступны для комментариев после пресс-конференции.

**Готовьтесь к интервью.** Когда вы соглашаетесь дать интервью журналистам, обеспечьте несколько вещей, перед тем как они приедут. Убедитесь, что вы знаете когда, где, как долго и о чем будет интервью. Предусмотрите типы вопросов, которые могут задаваться, и найдите способ ответить на них, при этом используя ваш ключевой посыл. Убедитесь, что у вас имеются все последние данные о нынешней ситуации. Когда репортер придет, будьте спокойны, кратки и придерживайтесь послания. Не позволяйте репортеру увести вас обманчивыми вопросами, попросите перефразировать вопрос, или же тактично укажите на то, что он неправ, спекулируя с вопросом. Если он будет настаивать с вопросом, вы всегда можете повернуть тему к своему посланию. Если появляется вопрос, на который вы не можете ответить, или имеете больше информации по нему в другом месте, скажите журналисту что вы свяжетесь с ними по этому вопросу. Если вы так сказали, **обязательно сделайте это** своевременно. Спросите, когда у них крайний срок с тем, чтобы успеть предоставить информацию вовремя. Если интервью записывается, старайтесь не суетиться, потому что это может помешать записи.

**Приглашайте СМИ на ваши мероприятия.** Один формальный способ пригласить прессу на мероприятие это рассылка новостного релиза. Новостной релиз может также рассылаться, когда у вас есть определенная информация, которая должна быть доведена до прессы, или когда вы хотите сделать официальное заявление или комментарий о сложившейся ситуации. В любой день журналист может получить десятки пресс-релизов, приглашающих его на происходящие мероприятия. Вы хотите, чтобы ваш релиз отличался от других. Придумайте броское заглавие и первое предложение, которое произведет впечатление на журналиста. Поместите всю важную информацию в первый параграф, и старайтесь удержать весь релиз в пределах одной страницы. Включите хотя бы одну хорошую цитату, если релиз рассылается печатным журналистам. Если у вас есть вторичная информация, скажите что вышлите ее по запросу. Вы также можете сообщить о наличии фото материалов, которыми они могут воспользоваться. Лучше всего рассылать релиз прессе факсом или через электронную почту. Если у вас есть картинки постарайтесь отослать их нарочно или эл. почтой, так как факсовые аппараты часто искажают самые простые изображения. Всегда обзванивайте получателей после рассылки релиза. Таким образом, вы убедитесь получили ли они его и собираются ли посетить мероприятие.

#### **Чтение молитвы Садако в Пакистане и Афганистане**

*Азиатская сеть за Веру в Хиросиме опубликовала и распространила новую книгу Фаузия Муллы для детей «Молитва Садако» (на языке Дари) в Афганских провинциях Бамьян и Парван. Книга основана на реальной истории Садако, 11-летней японской девочки, которая стала жертвой атомной бомбы в Хиросиме. Центр детского искусства Функор, директором которого является Фаузия Мулла, организовала сессии по чтению книги в Пакистане в Международный день мира, чтобы помочь детям понять последствия войны и важность мира. «Эта книга о событии в истории, когда целый город был уничтожен, целая нация опустошена, но люди Хиросимы показали миру пример тем, что заново построили свой город и превратили его в центр мира... Это наш плач, это наша молитва о мире во*

**Во время мероприятия.** Удостоверьтесь, что у вас есть лицо для контактов со СМИ на каждом мероприятии. Этот человек может отвечать на вопросы или же помогать журналистам, при необходимости, организовать интервью. Часто репортеры и фотографы не присутствуют на протяжении всего мероприятия, поэтому важно позвонить вашим контактными лицам после мероприятия, чтобы убедиться в том, что у них есть все необходимые материалы. Также полезно сделать множество снимков во время мероприятия и предложить их журналистам для использования. Если вы организовываете мероприятие на полный день, можно на протяжении всего процесса извещать прессу о происходящем с тем, чтобы они могли своевременно информировать своих читателей, слушателей и зрителей о новостях с вашего мероприятия. В такие моменты важно знать как часто каждое СМИ выпускает новости. Если телеканал показывает новости в 18.00 и в 23.00, а вы проводите марафон, который заканчивается в 22.00, вы можете помочь СМИ обновить свой сюжет, позвонив и сообщив, сколько составила общая сумма сборов. Такие обновления также очень полезны для газет. Они могут дополнить материал в следующем номере, или сразу же, своем веб-сайте.

**Дайте полный отчет.** Если вы собираетесь выпустить исследовательский доклад или запустить большую кампанию, вам стоит выслать СМИ весь медиакит или отчет. Это более длинный вариант новостного релиза. Он содержит краткий пресс-релиз с наиболее важными сведениями и цитатами, которые у вас есть для использования журналистом с ограниченным временем и площадью. Медиакиты также содержат дополнительную информацию для использования в более длинных репортажах. Никогда не высылайте весь отчет, если этого не просит сам журналист. Создайте резюме с наиболее полезными выводами, и подчеркните несколько интересных кейсов. Создайте раздел вопросов-ответов, который отвечает на вопросы, которые могут возникнуть по сложным и противоречивым моментам, отраженным в отчете. Включите любые картинки, которые могут связать содержание отчета к жизням людей. Если у вас есть красноречивые графические изображения, вы можете также включить некоторые из них.

**Что говорить?** Как и все остальные, журналисты имеют свой жаргон полный аббревиатур и сокращений. Вот наиболее распространенные фразы, которые вы можете усвоить и употребить для изложения ваших историй или в разговоре с вашим новым другом-журналистом при обсуждении последней сенсации.

- *Мягкие новости:* Хорошие, душевные и смешные события, которые не всегда к месту.
- *Твердые новости:* Серьезные, своевременные события (преступления, политика, экономика, здоровье и т.д.).
- *Кикер:* Сюжет из разряда мягких новостей, который используется в конце передачи.
- *Эвергрин (вечнозеленый):* Событие, которое будет описано или снято сейчас для использования впоследствии.
- *Фичер (feature):* печатн.: Более глубокий рассказ. Часто длиннее и привязан к событиям, освещаемых сейчас в новостях (можно будет предложить что-то из вашей кампании в качестве фичера для сюжета о конфликте в другом месте или о схожем новостном событии).
- *Бродкаст:* Длинноватая история из разряда мягких новостей, но не являющаяся важной новостью.
- *Копия:* Сам текст рассказа.
- *Байт, SOT:* Звуковой фрагмент (SOT=sound on tape - звуковая запись)
- *VOSOT, VO-bite:* Сюжет в сокращенном формате, с голосом за кадром (репортер, комментатор, др.), за которым следует звуковой фрагмент. (VO= voice over – голос за кадром)
- *Пакет:* Сюжет длинного формата «упакованный» репортером и заново выпущенный в эфир.
- *Nat pop, NATSOT, NATS:* Варианты термина «живой звук», означающий любой звук с мероприятия, который может добавить сюжету полноты и привлекательности.

- **Файл (фото, видеоматериал, звук):** изображение или звуки, которые были использованы прежде (могут быть использованы в продвижении предстоящего схожего мероприятия).

#### **Празднование мира в Руанде**

*Руанда отметила Международный день мира 2007 года с фокусом на детей как на активных миростроителей в своих сообществах. Два мероприятия прошли в Кигали, столице Руанды и в южной провинции, в Бутаре, соответственно. В Кигали, всего 1200 человек из числа организаций-членов ГППВК, учеников начальной школы Кинунга, их учителей и многих других приняли участие в торжествах. Темой было «Внедрение культуры мира среди детей, так как они – лидеры завтрашнего дня». Мероприятие было украшено песнями и танцами детей, одетых в традиционно Руандийском стиле, и поэмами, написанными отдельными членами ГППВК – все это несло послание мира. Мероприятие освещалось национальным телевидением Руанды.*

### **5.2.3 Выпустите свое СМИ**

Для того чтобы привлечь больше внимания вашей кампании, вы можете также создать свое средство массовой информации. Есть множество примеров нетрадиционной журналистики, которая может распространять послание так же эффективно, если не эффективнее традиционных каналов. Из-за того, что материал специально подобран для снижения конфликта, использование нетрадиционной журналистики в некоторых сообществах может быть более эффективным. Такие программы часто рассматриваются как акции, но многие из них, для успешного выполнения, требуют соответствие отдельным нормам СМИ.

Примером того, как вы можете использовать приемы СМИ в вашей кампании могут служить следующие варианты(но не только):

- сочинение музыки и прокрутка песен среди населения
- игровые постановки
- создание документальных и других фильмов и телевизионных шоу
- создание радио программ сообщества
- создание нового издания (журнала, еженедельника, веб-сайта и т.д.)

Вы можете найти больше информации о связи между СМИ и предотвращением конфликта в «Сила СМИ: Руководство для миростроителей», изданной ЕЦПК. Вы можете найти информацию о заказе публикации в программном разделе веб-сайта ЕЦПК ([www.conflict-prevention.net](http://www.conflict-prevention.net)), так же как и весь текст, посетив [http://www.gppac.org/documents/Media\\_book\\_nieuw/a\\_b\\_contents.htm](http://www.gppac.org/documents/Media_book_nieuw/a_b_contents.htm)

### **5.3 Убеждение Политиков**

Это руководство не предназначено для помощи в лоббировании и адвокации, но этот раздел включен как напоминание о важности учета политических моментов на протяжении всей кампании. Также важно, помнить о том, что любая политическая акция, в которую вы вовлекаетесь, такая как лоббирование или подача петиций, может отразиться на вашей кампании. Это особенно точно, если ваши акции освещаются прессой. Освещение в прессе и политические завязки кампании могут зачастую умножить количество людей, которых кампания достигнет. Если вам удастся добиться поддержки или участия государства в любом виде, это также поможет добиться большего признания. В каждой проводимой вами кампании напоминайте участникам, что они тоже могут требовать от политиков стремления к миру и принимать программы, которые предотвратят конфликты для будущих поколений. В то же время, помните о политической чувствительности и различиях в мандатах правительства и организаций гражданского общества. Должны поддерживаться дух сотрудничества и взаимодополняющие роли каждого, нежели чем отрицательные отношения оппонирования и неучастия.

*«Видение без действия не достигает ничего.  
Действия без видения – только потеря времени.  
Видение с действием может изменить мир».  
- Нельсон Мандела*

## Глава 6 –Мониторинг и оценка

По мере продвижения вашей кампании нужно уделять время отслеживанию того, сколько из ваших целей удалось достичь. Это необходимо делать вплоть до самого конца вашей кампании. Проводя мониторинг всей кампании, вы будете иметь более четкую картину того, как среди вашей целевой аудитории развивается общественная осведомленность. Вот почему мониторинг и оценка идут рука в руку на протяжении всей вашей кампании. Отслеживая каждый шаг на протяжении всего пути, вы сможете четко держаться заданного курса. Процессы мониторинга и оценки также помогут вам готовить отчеты для вашего руководства и доноров. Так вы сможете демонстрировать им свои достижения. Через обмен программными идеями и успешными процессами можно добиться совершенствования кампаний по всему миру, таким образом, помогая глобальному сообществу достичь большего. Это позволит расширить ареал вашей кампании еще дальше, так как люди по всему миру узнают о вопросах, адресуемых вашей кампанией, и когда она подхватывается другими организациями, имеющими схожие цели.

### **Золотое правило: Делитесь своим успехом**

*Присылайте свои истории успеха с тем, чтобы с ними могли ознакомиться другие участники Сети ГППВК. Вы получите бесплатный паблисити, а вся группа получит новый ресурс.*

#### **6.1 Достижение целей**

Когда вы будете отслеживать, а затем оценивать вашу кампанию, вам надо всегда иметь в виду цели, установленные в процессе планирования. Вы можете оценивать успех вашей кампании, ведя отсчет достигнутых и не достигнутых целей. Для этого надо четко определить каждую цель. Некоторые цели однозначно легче измерить, чем другие. Легко измеряемыми целями являются достижение более высокого количества посетителей вашего следующего ралли, сбор 200 подписей под петицией, раздача 500 брошюр и отсутствие выброшенных и т.д. Установление крайних сроков для компонентов вашей кампании – это другой способ оценки вашего прогресса. Например, вы хотите добиться включения семинара по мирному разрешению в учебный план местной школы в течение ближайших двух лет. Вы можете разработать ряд основных временных показателей, которые должны быть выдержаны, перед тем как достичь основной цели. Встреча с родителями, чтобы получить поддержку, встреча с советом школы, чтобы узнать какими ресурсами они обладают, создание плана того, что должно обучаться в классе, поиск учебных материалов, поиск учителя и т.д. – каждый из этих пунктов может вычеркиваться из списка по мере их выполнения для помощи в определении вашего продвижения к своей основной цели. Другие цели, такие как предотвращение конфликтов в городе, сложнее измерить, и к ним применяются другие методы мониторинга и оценки.

#### **21 Сентября 2007 года в Сомали**

*Агентство World Vision Сомали отметило в этом году Международный день мира в Вааджиде, на юге Сомали. Также, в Доме детей, торжественное открытие которого было частью программы, отмечалось 15-летие работы World Vision в Сомали. Вааджидский дом детей является местом, где Сомалийские дети могут играть, смеяться и лечиться. Групповая терапия, которая проходит в центре, поддерживается World Vision Австралии. World Vision Соединенного Королевства профинансировало мероприятия по празднованию Международного дня мира. После футбольного матча, 11-летний Ахмед сказал: «Если бы все события и мероприятия, которые прошли сегодня, происходили каждый день, то в Сомали было бы единство».*

#### **6.2 Картирование результатов (Outcome Mapping)**

Для измерения успешности менее осязаемых целей больше всего подходит картирование результатов. Картирование результатов может эффективно оценивать людей и их реакцию на изменяющуюся среду. Этот процесс наблюдает за поведенческими изменениями внутри населения

в отношении к тому, что делается обществом и организациями. Это помогает организациям показать, где они вносят вклад в регионе. Система также позволяет оценить неожиданные результаты, которые могут возникнуть. Другой аспект картирования результатов заключается в том, что он позволяет учитывать иные факторы, которые могут повлиять на ваши цели и дает вам шанс выявить и включить их возможный эффект в ваш план.

Картирование результатов - это подход, включающий стадии планирования, мониторинга и оценки проекта или кампании. Для достижения лучшего результата в определении того, как ваши действия сказываются на поведении людей в определенном сообществе, вам необходимо пройти весь процесс от начала до конца. Это означает пройти через все стадии подхода. Первая – Разработка плана. План разрабатывается через определение того, почему вы хотите предпринять действия, с кем вы сможете сотрудничать, каких изменений вы добиваетесь, и как ваш процесс приведет к переменам. Следующим шагом вам нужно разработать систему оценки прогресса, достигнутого вами и вашими партнерами. Для этого существуют мириады инструментов, самые популярные из которых мы рассмотрим позже в этой главе. В самом конце, вам нужно разработать систему оценки для определения вклада, который вы сделали для достижения конечного результата в рамках сообщества, в котором вы работали. Вы можете найти больше информации о картировании результатов здесь ([линк к рабочим листа МиО и ГППВК](#). [Линк к руководству по МиО](#) позже).

***Международный день мира ООН в Демократической Республике Конго***  
*ООН и Детский фонд ООН провели очень насыщенный день для сотен людей на станции Кадуту в Бакаю. Организация War Child была выбрана для презентации своей работы. Дети исполнили красочные номера с музыкой и традиционными танцами, и соорудили огромный знак мира во время исполнения песен. Лучшие поэмы и песни конкурса для детей, проведенного во время подготовки к этому дню, были исполнены на местных радио и телеканалах. День закончился дружеским футбольным матчем.*

### **6.3 Опросы на знание**

Опросы на знание это один из наиболее популярных способов измерения осведомленности. Простыми словами, этот инструмент оценивает насколько люди осведомлены о конкретном вопросе, задавая вопросы о том, что они знают. Вы можете проводить опросы на знание до и после кампании. Выбрав часть сообщества для опроса, вы можете узнать об общей атмосфере, окружающей предмет исследования в городе, селе или мегаполисе. Такой вид оценки может потребовать большие временные рамки, в зависимости от охвата выборки, и количества вопросов. Опрос слишком ограниченного числа людей также может вызвать проблемы, так как эта группа может не точно представлять все сообщество. Если вы сделаете качественную выборку для первичного опроса, ее выводы позволят вам создать хорошо продуманную кампанию, направленную на все провалы в знаниях, которые вы обнаружите.

Существуют различные способы опросов на знание, но личные контакты работают лучше всего. Люди часто забывают заполнить присланную и переданную им бумагу. Хорошо иметь стандартную форму, но, для достижения лучших результатов, пусть ваш человек лично встречается с людьми, которых вы интервьюируете. Вы можете разговаривать с людьми на рынке, или идти от двери к двери, для того чтобы узнать, что, люди в конкретном сообществе, знают о предмете вашей предстоящей кампании. Телефонные звонки тоже хороший способ, но они не всегда приветствуются, потому что это может помешать каждодневным занятиям людей, что, в свою очередь, скажется на их ответах. Если в вашем регионе хороший уровень доступа к компьютеру и Интернету, вы даже можете проводить опросу по Интернету или электронной почте, но эти два способа имеют шанс остаться без ответа, и ограничены на оценивание знаний только тех людей, у которых есть доступ к необходимым технологиям.

Если у вас нет возможности провести опрос заранее, вы можете провести его прямо перед проведением мероприятия. В этом случае вы составите только представление о том, что люди,

заинтересованные в мероприятие, знают о предмете кампании, но вы также можете задать вопросы о том, откуда они родом и так далее, стараясь составить цельную картину всего сообщества. Проведение подобного опроса является наименее информативным, но это лучше чем ничего. Если вы проводите любого рода мероприятие, где с самого начала участвует одна группа людей, вы легко можете, во время приветственной речи, задать пару вопросов о предотвращении конфликтов. Простым методом поднятой руки можно определить, сколько людей слышали об активном слушании до этого дня, или сколько людей выступали посредниками между друзьями. Это не самый научный подход, но он позволит вам получить общее представление о том, что большинство, или половина, или четверть, или лишь малая часть аудитории встречалась с подобными понятиями. Необходимо простыми словами объяснить каждый термин, который вы используете. Вы можете, например, спросить помогал ли кто-то из присутствующих уладить спор между друзьями вместо того чтобы спросить выступал ли кто-то прежде модератором.

После окончания мероприятия вам необходимо провести еще раз опрос на знание. Это можно сделать попросив людей заполнить анкеты в конце мероприятия, с конкретными вопросами о том, чему они научились, что им понравилось, и что они нашли самым полезным для использования в обычной жизни. Вам надо проводить это же самое исследование через некоторые временные интервалы после мероприятия, например, через несколько недель или месяцев. Вы можете вызвать хорошую обратную реакцию объявив, что вы будете награждать призами некоторые случайно отобранные анкеты. Это не должно быть чем-то дорогим. Хорошими подарками являются футболки с этого или других кампаний или мероприятий, изданные вами книги, или поделки ваших сотрудников. Иногда местные бизнесмены могут захотеть присудить призовые сертификаты, так как это бесплатная реклама для них. Другой способ – делать анкеты относительно краткими, и попросить участников отвечать соответственными краткими предложениями. Это экономит их время, а вы всегда можете сказать участникам, что при необходимости, они могут изложить ответы на задней стороне анкеты.

Опрашивайте не только людей, которые участвовали в мероприятии, но также выберите группу из тех представителей сообщества, которые не приходили, для того, чтобы узнать какая информация передается далее. В интервалах, когда вы опрашиваете ваших участников, проведите общественный опрос еще раз. Если вы включите вопрос о том, посещал ли кто-либо из родных или близких респондента недавнее мероприятие, вы можете также проверить факт устного распространения информации. Позже, вы сможете оценить прогресс на пути к вашим целям, анализируя появление новых и изменение существующих взглядов в сообществе.

Общеизвестно, что нужно выбрать и попробовать один метод.  
Если он провалится, честно признайте это и попробуйте другой.  
Но, в любом случае, пробуйте что-то.  
- Франклин Д. Рузвельт

## Глава 7 – Контакты

Всегда полезно обсуждать идеи, детали кампаний с организациями, которые предпринимают или уже предпринимали схожие меры по повышению осведомленности. Тесные связи с другими не только помогают процессу планирования, но также и распространению информации о вашей кампании дополнительной аудитории по всей сети. Ниже представлен обзор пятнадцати региональных секретариатов ГППВК: они могут помочь вам связаться с другими организациями в их регионе.

Вы также можете искать организации в Глобальном Справочнике ГППВК на <http://www.gppac.org/page.php?id=1481>

### Глобальный секретариат ГППВК

Европейский центр за предотвращение конфликтов  
Email: [info@conflict-prevention.net](mailto:info@conflict-prevention.net)

European Centre for Conflict Prevention  
Laan van Meerdervoort 70  
2517 AN The Hague  
The Netherlands  
tel: +31 (0)70 311 0970  
fax: +31 (0)70 360 0194  
website: [www.conflict-prevention.net](http://www.conflict-prevention.net)

### Региональные секретариаты ГППВК

*Центральная и Восточная Африка*  
Мирная инициатива Найроби-Африка  
Г-жа Флоренс Мпайе  
Email: [fmpaayei@npi-africa.org](mailto:fmpaayei@npi-africa.org)  
website: [www.npi-africa.org](http://www.npi-africa.org)

*Южная Африка*  
Африканский центр для конструктивного разрешения споров  
Г-н Квези Мнгуибиса  
Email: [kwezi@accord.org.za](mailto:kwezi@accord.org.za), [karabo@accord.org.za](mailto:karabo@accord.org.za)  
website: [www.accord.org.za](http://www.accord.org.za)

*Западная Африка*  
Западноафриканская сеть за миростроительство  
Г-н Эммануил Бомбанде  
Email: [ebombande@wanep.org](mailto:ebombande@wanep.org)  
website: [www.wanep.org](http://www.wanep.org)

*Латинская Америка и Карибы*  
Региональное сотрудничество за экономические и социальные исследования  
Г-н Андрес Сербин  
Email: [Sanrafaelsrl@fibertel.com.ar](mailto:Sanrafaelsrl@fibertel.com.ar), [info@cries.org](mailto:info@cries.org)  
website: [www.cries.org](http://www.cries.org)

*Северная Америка*  
Канадский координационный комитет по миростроительству  
Г-н Дэвид Лорд  
Email: [cpcc@web.ca](mailto:cpcc@web.ca)  
website: [www.peacebuild.ca](http://www.peacebuild.ca)

и

Руководящий комитет США по ГППВК  
Г-н Чарльз (Чик) Дамбах  
Email: [chic@allianceforpeacebuilding.org](mailto:chic@allianceforpeacebuilding.org)  
Website: [www.allianceforpeacebuilding.org](http://www.allianceforpeacebuilding.org)

*Южная Азия*  
Региональный центр стратегических исследований  
Г-н Сеид Рифат Хусейн  
Email: [edrcss@rcss.net](mailto:edrcss@rcss.net)  
website: [www.rcss.org](http://www.rcss.org)

*Тихоокеанский регион*  
Г-н Джон Дакувула

*Юго-Восточная Азия*  
Инициативы за международный диалог  
Г-н Аугусто Н. Миклат мл.  
Email [gus@iidnet.org](mailto:gus@iidnet.org)  
website: [www.iidnet.org](http://www.iidnet.org)

*Северо-Восточная Азия*  
Лодка мира  
Г-н Татсуя Йошиока  
Email: [gppac@peaceboat.gr.jp](mailto:gppac@peaceboat.gr.jp)  
website: [www.peaceboat.org](http://www.peaceboat.org)

*Центральная Азия*  
Фонд за международную толерантность  
Г-жа Рая Кадырова  
Email: [Fti@fti.kg](mailto:Fti@fti.kg)  
webiste: [www.fti.org.kg](http://www.fti.org.kg)

*Ближний Восток и Северная Африка*  
Арабское партнерство за предотвращение конфликтов и человеческую безопасность  
Секретариат: Постоянное мирное движение  
Г-н Фади Аби Аллам  
Email: [ppmleb@idm.net.lb](mailto:ppmleb@idm.net.lb)

*Западный СНГ*  
Международное ненасилие  
Г-н Андрей Каменщиков  
Email: [akamenshikov@mail.ru](mailto:akamenshikov@mail.ru)  
webiste: [www.nonviolenceinternational.net](http://www.nonviolenceinternational.net)

*Кавказ*  
*Южный Кавказ:*  
Международный центр по конфликту и переговорам  
Г-жа Тина Гогуелиани  
Email: [iccn@iccn.ge](mailto:iccn@iccn.ge)  
website: [www.iccn.ge](http://www.iccn.ge)

*Северный Кавказ:*  
Международное ненасилие  
Г-н Андрей Каменщиков  
Email: [akamenshikov@mail.ru](mailto:akamenshikov@mail.ru)  
webiste: [www.nonviolenceinternational.net](http://www.nonviolenceinternational.net)

*Балканы*  
Сербский центр диалога Нансен  
Г-жа Татьяна Попова  
Email: [tanjap@sezampro.yu](mailto:tanjap@sezampro.yu)  
website: [www.nansen-dialog.net](http://www.nansen-dialog.net)

*Северная и Западная Европа*  
Европейский центр за предотвращение конфликтов  
Г-н Питер Ван Туиль  
Email: [info@conflict-prevention.net](mailto:info@conflict-prevention.net)  
website: [www.conflict-prevention.net](http://www.conflict-prevention.net)

*Каждый из нас это капля. Вместе – мы океан.  
Рьюносукэ Саторо*

**Сьерра Лионе**

*В рамках программы War Child, четыре села округа Бомбали организовали мероприятие в городе Макени. Мероприятие привлекло несколько тысяч людей и имело большой успех. Молодежь и взрослые объединились в малые группы и провели «Парад мира». В течение дня люди имели возможность принять участие в театральных постановках, спортивных мероприятиях и традиционных играх. Финальный матч по футболу определил главных победителей дня. Команды были смешаны для того, чтобы способствовать интеграции детей, молодежи и старших четырех разных селений.*

## Глава 8 – Полезные ссылки ГППВК

Так как это руководство предназначено быть быстрой и легкой ссылкой для запуска кампании, оно поверхностно затронуло многие полезные моменты, которые вы можете использовать. Если же вам необходима более подробная информация для вашей кампании или мероприятия, здесь представлены некоторые другие ссылки, которые могут быть вам полезны.

### 8.1 Полезные Интернет-ссылки

«Люди, стоящие мир 2: Успешные истории гражданского общества» - Коллекция вдохновляющих кейсов, которые вы можете использовать в вашей работе по повышению осведомленности, полностью доступна на [www.peoplebuildingpeace.org/thestories](http://www.peoplebuildingpeace.org/thestories). Главу, которая, в частности, описывает повышение осведомленности, можно найти здесь: «Кампания для создания осведомленности» в *Люди, строящие мир 2*

<http://www.peoplebuildingpeace.org/thestories/articles.php?typ=theme&id=31>

«Сила СМИ: Руководство для миростроителей» - полный текст доступен в Интернете на:

[http://www.gppac.org/documents/Media\\_book\\_nieuw/a\\_b\\_contents.htm](http://www.gppac.org/documents/Media_book_nieuw/a_b_contents.htm)

### 8.2 Список публикаций

Для общей информации о предотвращении конфликтов вы можете посетить веб-сайт ЕЦПК, Международного секретариата ГППВК ([www.conflict-prevention.net](http://www.conflict-prevention.net)). Там вы найдете список публикаций в сфере предотвращения конфликтов и миростроительства. Каждые три месяца в архив добавляется новый список публикаций, и вы сможете узнавать о самых новых и просматривать старые публикации.

*Человек ничего не исследующий не может ничему учить.  
- Традиционная поговорка*

*Никогда не сомневайтесь в том, что маленькая группа думающих, преданных граждан может изменить мир. На самом деле все только так и делается.  
- Маргарет Мид*

#### **Споря о Мире в Шри-Ланке**

*Чтобы отметить Международный день мира, Региональный секретариат ГППВК – Региональный центр стратегических исследований, совместно с Фондом Бергхофа по изучению конфликта и Международным центром по этническим исследованиям организовали групповое обсуждение с участием видных собеседников на тему «Усиление мирных процессов: Роли для третьих сторон». Аудитория включала как людей, выступающих за вовлечение третьих сторон, так и тех, кто был против этого, и дискуссия получилась крайне конструктивной. Отвечая на многочисленные вопросы, поднятых аудиторией, дискуссия коснулась дилемм непредвзятости и нейтральности, также как и перспектив того, как может быть улучшен потенциал вовлечения третьих сторон.*

## Глава 9 – Внешние источники

### 9.1 Список других полезных руководств по проведению кампаний

Эта глава содержит информацию о том, где можно найти другие руководства или книги о кампаниях, которые могут быть полезны для вашего использования. Некоторые кампании могут быть очень специфичными, но все они содержат идеи, которые вы сможете включить в вашу кампанию. Если вы найдете другие полезные источники – дайте нам знать, и мы сможем дополнить данный список.

- Акция против малых вооружений: Ресурсный и тренинговый справочник – доступен для приобретения на <http://publications.oxfam.org.uk>
- Руководство по проведению кампаний тысячелетия <http://www.millenniumcampaign.org/site/pp.asp?c=grKVL2NLE&b=403123>
- Национальная информационная кампания о фолиевой кислоте <http://www.folicacidinfo.org/campaign/>
- Информативный ресурс по питьевой воде <http://www.lgean.org/documents/guidelines.pdf>
- Национальная информационная кампания за предотвращение самоубийств «Линия жизни» <http://www.suicidepreventionlifeline.org/campaign/kit/campaign.aspx>
- Transparency International [http://www.transparency.org/tools/e\\_toolkit/tools\\_to\\_support\\_transparency\\_in\\_local\\_governance](http://www.transparency.org/tools/e_toolkit/tools_to_support_transparency_in_local_governance)
- Кампания «Оставайся в кровообращении»: Шаги против P.A.D. (внешнеартериальная болезнь) [http://www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/pad/materials/using\\_checklist.html](http://www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/pad/materials/using_checklist.html)
- Руководство по Международному дню просвещения <http://www.national-coalition-literacy.org/ToolKit2003.pdf>
- Руководство для сообществ по повышению всемирной осведомленности о жестоком обращении взрослых [http://www.inpea.net/downloads/community\\_guide\\_1-20-06.pdf](http://www.inpea.net/downloads/community_guide_1-20-06.pdf)
- Проведение кампаний по прекращению насилия против женщин <http://www.amnesty.org/resources/pdf/SVAW/Campaigns2.pdf>
- Руководство Sweat Free <http://www.globalexchange.org/campaigns/sweatshops/sweatfreetoolkitcampaign.pdf>
- Предотвращение детского секс-туризма [http://www.ecpat.net/eng/ecpat\\_inter/projects/sex\\_tourism/sex\\_tourism.asp](http://www.ecpat.net/eng/ecpat_inter/projects/sex_tourism/sex_tourism.asp)
- Национальная и Глобальная кампания по Дню молодежных услуг <http://www.ysa.org/nysd/resource/ny07resrc/tk/2007toolkitcomplete.pdf>
- «Организовывайтесь! Руководство по глобальному обмену» <http://www.globalexchange.org/countries/mideast/iraq/toolkit.pdf>
- Осведомленность об инвалидности в действии <http://www.independentliving.org/docs2/daakit31.html>
- Стратегии ЦЖЗ для разработки кампании по стимулированию здорового образа жизни [http://www.eurasiahealth.org/resources/toolkits/womenswellness/English/StrategieshpCampaign\\_summer2000.pdf](http://www.eurasiahealth.org/resources/toolkits/womenswellness/English/StrategieshpCampaign_summer2000.pdf)
- Руководство кампании «Помогите старикам» [http://www.helptheaged.org.uk/NR/rdonlyres/B96214DD-99E9-4117-B742-52C75C3A458D/0/Campaigning\\_together\\_toolkit.pdf](http://www.helptheaged.org.uk/NR/rdonlyres/B96214DD-99E9-4117-B742-52C75C3A458D/0/Campaigning_together_toolkit.pdf)
- Комплексное управление водными ресурсами <http://gwptoolbox.org/>

### 9.2 Другие полезные ресурсы

Вы также можете найти интересные идеи и получить лучшее понимание процесса кампаний, изучив один или более из этих общих книг о связях с общественностью и кампаниях.

Beckwith, Sandra. (2006) *Publicity for Nonprofits: Generating Media Exposure That Leads to Awareness, Growth, and Contributions*. Kaplan Business.

Beckwith, Sandra L. (2003) *Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement*. Adams Media Corporation.

Feinglass, Art. (2005) *The Public Relations Handbook for Nonprofits: A Comprehensive and Practical Guide*. Jossey-Bass.

Levine, Michael. (2002) *Guerrilla PR Wired: Waging a Successful Publicity Campaign Online, Offline and Everywhere in Between* By Michael McGraw-Hill Professional.

Moffit, Mary Anne. (1999) *Campaign Strategies and Message Design: A Practitioner's Guide from Start to Finish*. Praeger Paperback.

Semetko, Holli. (2004) *Political Campaigning in Referendums: Framing the Referendum Issue*. Routledge.

Yale, David R. (1995) *Publicity & media Relations Checklists: Maximize Exposure with Every Public Relations & Publicity Contact* McGraw-Hill Professional.

Удивительно, чего вы можете добиться, если вам все равно, кто получает за это лавры.  
- Гарри С. Трумэн