

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

1. Кампания как технология решения социальных проблем

1.1. КАМПАНИИ: ОПЫТ КЛАССИФИКАЦИИ

Слово «кампания» трактуется в словарях как цикл или комплекс производственных операций или система мероприятий для выполнения какой-либо задачи. Словари указывают на существование производственных (посевная, уборочная и пр.), военных и общественных кампаний. Поскольку предмет нашего интереса - именно общественная кампания, то дадим более подробное определение:

Общественная кампания – это серия взаимосвязанных и запланированных действий, нацеленная на достижение конкретных результатов в решении общественно значимой проблемы в течение определенного периода времени и использующая воздействие общественности на организации и конкретных лиц, от которых зависит решение проблемы, с тем чтобы они действовали иначе, чем они действовали бы без влияния кампании¹.

Так понимаемая общественная кампания самоопределяется в пространстве, описываемом несколькими координатами. Из них важнейшими можно считать следующие:

Сфера общественных отношений, на преобразование которых направлена общественная кампания. Можно выделить такие сферы, как политика, бизнес, социальные отношения, культура. Соответственно, выделяют **политические** кампании, включая избирательные; **бизнес-кампании** (иногда их называют **коммерческими**)², включая рекламные и пиаровские, и разнообразные **социальные** кампании³.

¹ Вместе с тем, общественная кампания – это не только средство для решения конкретных общественных проблем, но и механизм развития демократии в обществе.

² К экономической области относится проведение рекламных, имиджевых, промоутерских (продвигающих товар, услуги, людей) кампаний, и т.д. Целью таких кампаний является достижение популярности у потребителей, а также формирование потребностей в приобретении товара или услуги. Также к области экономики относятся кампании, ориентированные на достижение хорошего отношения (благоприятного имиджа), определенных позиций, условий, льгот с интересующей «заказчика» кампании стороны. Такого рода кампании могут быть ориентированы на потенциальных деловых партнеров, поставщиков, заказчиков, государственные и специализирующиеся в данной области органы (в случае, когда речь идет о государственных заказах, кредитах, финансовых субсидиях, а также при принятии благоприятных решений, при лоббировании интересов заказчика). Также к области экономики относятся переделы сфер влияния (собственности). К **коммерческим кампаниям** относятся кампании, рассчитанные на продвижение товара, услуги, персоны (например, в шоу-бизнесе, кино или политике) на рынок и поддержание имиджа.

³ Социальные кампании отличаются от политических тем, что ориентируются на защиту интересов и прав различных групп независимо от политических убеждений; связаны с общественными ценностями; борются

Масштаб кампании. С точки зрения этого критерия можно выделить международные, федеральные, региональные и местные кампании.

Международные кампании можно разделить на глобальные (транснациональные) кампании, которые чаще всего происходят в социальной и экономической сферах, и государственные политические кампании, направленные на представление интересов определенной страны за рубежом⁴.

К **федеральным кампаниям** относятся кампании, действие которых происходит на всей территории России. В этом случае задействуются центральные, региональные и местные средства массовой информации. Их целью может быть передел сфер влияния, перераспределение государственных постов, распределение бюджетных потоков, стратегические объекты бизнеса, и т.д.

Региональные кампании охватывают аудиторию своего региона и, как правило, не получают отклика в общенациональном информационном пространстве.

Местные (городские, районные) кампании отражают чаще всего взгляды администрации, а также ключевых предприятий.

Цель. Кампания должна быть целенаправленной. В этом признаке отражается военное значение термина «кампания». Конкретные результаты ожидаются от коммуникационных усилий кампании. Конкретное воздействие кампаний может существенно варьироваться — от изменений на уровне всего общества. Результаты могут принести выгоду либо отправителю, либо адресату сообщений кампаний.

Широкое разнообразие задач и результатов кампаний располагается в континууме, который имеет три основных фокуса: информирование, убеждение и изменение поведения⁵. По этому критерию можно выделить **просветительские** кампании, целью которых является воздействие на знаниевые ресурсы адресата⁶, **пропагандистские** кампании, нацеленные на

не за власть, а за общественные интересы; ориентируются на культурно-нравственное ядро общества и т.п. Примерами социальных пропагандистских кампаний могут служить борьба с наркотиками и СПИДом, борьба с курением, агитация за спортивный образ жизни.

⁴ Транснациональные кампании чаще всего обслуживают интересы международных финансовых и коммерческих корпораций. Например, рекламные ролики, которые показывают во всех странах мира, либо же освещение деятельности или продукции корпорации по всему миру, для чего привлекаются специалисты из центрального штаба корпорации, а также местные специалисты. Международные политические кампании, прежде всего, связаны с политическими и экономическими сферами, а также социальной сферой, когда речь идет о внедрении идеологии страны в других странах, либо же об участии страны в решении каких-то международных вопросов (например, влияние России на «балканский вопрос» или представление России в ООН или ЮНЕСКО). Иногда такие кампании проводятся в отношении граждан своей страны, когда речь идет об их безопасности и правах. Так, вопрос о судьбе ребенка русской актрисы, живущей во Франции, обсуждался на международном уровне между Президентами обеих стран.

⁵ Предлагались многочисленные иерархии такого рода, например, познавательная (когнитивная) — эмоциональная (аффективная) — волевая (конативная), иерархия коммуникационного воздействия, рассмотренная Реем (1973) в контексте маркетинга новых товаров; модель Мак Гайра (1968) — внимание/понимание/склонность/запоминание/действие; модель Фишбайна и Айзена (1975) — вера/отношение/намерение/поведение; описанные Роджерсом (1983) стадии процесса новшество — решение: знание/убеждение/решение/подтверждение.

⁶ Примером просветительской кампании может служить кампания, развернутая по нескольким каналам телевидения, в частности, на канале «Культура», по восстановлению в речи населения норм русского

изменение установок и ценностных ориентаций⁷, и **мобилизационные** (или **программирующие**) кампании, целью которых является воздействие на поведенческие модели людей.

Кампании обычно избирают какой-либо один уровень задачи, самым низким из которых является распространение информации среди целевой аудитории. Задачам более высокого уровня обычно предшествует введение в действие задач низкого уровня; так, эффективная кампания по борьбе с курением предположительно включает такие компоненты, как информирование курильщиков о последствиях курения, убеждение их в необходимости бросить курить, мобилизацию на окончательное прекращения курения и борьбу с желанием закурить снова. Кампании, направленные на информирование аудитории, обычно стремятся к некоему диапазону конкретных задач и результатов — повышению уровня знаний у индивидуума, росту осознания возможных последствий, альтернатив или доступной помощи, а также возрастанию важности той или иной идеи.

Кампании убеждения могут иметь точно такие же задачи, но они еще стремятся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся.

Мобилизационные кампании, стоящие на более высоком уровне задач, опираются на нижние уровни коммуникационного воздействия с целью способствовать или препятствовать изменению поведенческого стереотипа. Конкретные результаты могут включать проявление нового поведения, участие в деятельности какой-либо группы или введение в действие межличностных каналов общения. Во всех этих случаях происходит явное изменение поведения⁸.

литературного языка. Регулярно выходят в эфир две программы - «Говорите правильно» и «Азбука», где авторитетные для аудитории люди рассказывают о том, как правильно употреблять то или иное слово. Другим примером может служить проводимая несколько лет назад кампания, направленная на «восстановление» в памяти москвичей названий старых улиц столицы и интереса к истории города. Еще одним примером информационно-разъяснительной кампании может послужить кампания, проведенная Организацией Объединенных Наций в процессе подготовки к Саммиту тысячелетия.

⁷ *Пропаганда* (лат. propaganda - подлежащее распространению) - деятельность - устная или с помощью средств массовой информации, - осуществляющая популяризацию и распространение идей в общественном сознании. Понятие «пропаганда» было введено в 1662 г. Папой XV, образовавшим особую конгрегацию, задачей которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. В настоящее время в понятие «пропаганда» в большинстве случаев вкладывается негативный смысл. Многие зарубежные специалисты, по сути дела, открыто признают, что пропаганда является средством обмана, информационно-психологического насилия над личностью и контроля ее поведения. Об этом, в частности, свидетельствуют даваемые ими и приведенные ниже некоторые определения. Наиболее характерным и отражающим сущность пропаганды является определение английского теоретика Л. Фрезера, который полагает, что «пропаганду можно определить как искусство принуждения людей делать то, чего бы они не делали, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными». Известный американский исследователь средств массовой информации Лассуэл подчеркивал, что не цель, а метод отличает управление людьми с помощью пропаганды от управления ими при помощи насилия, бойкота, подкупа или других средств социального контроля.

⁸ Не все кампании с задачами высокого порядка имеют достаточно времени и финансов на применение всего многообразия предшествующих в потенциале задач. Такие кампании обычно удостоверяются в том, что целевая аудитория уже обладает достаточным уровнем знания или мотивации, обеспечивающими активизацию того уровня, на который ориентируется кампания. Это зачастую достигается путем определения целевой аудитории как людей, которые в известном смысле уже подготовлены к этой кампании.

Адресат. Обычно кампании ориентируются на достаточно большую аудиторию⁹. Аудитория кампании в известной мере определяется целями кампании, но и эти цели обычно включают воздействие на такое количество людей, которого достаточно для организованного выделения необходимых средств и ресурсов. Целевые аудитории варьируются от нескольких сот человек до всего населения огромной страны. С точки зрения критерия «адресат» целесообразно выделить следующие типы кампаний: **массовые, специализированные** (ориентированные на определенные категории граждан: пенсионеры, инженеры, представители малого бизнеса и проч.), **узкогрупповые** (имеющие в качестве адресата точно определенные социальные группы).

Используемые средства. В качестве средств, используемых для воздействия на адресата, организаторы кампании могут использовать так называемую «холодную» информацию, то есть разнообразные сведения, для восприятия и понимания которых достаточно владения понятийным аппаратом; разнообразные суггестивные средства, воздействующие на эмоциональную сферу человека; мощные психологические ресурсы, взламывающие защитные механизмы человеческой психики и влияющие на коллективное бессознательное или подсознание индивида. Соответственно, можно выделить такие виды кампаний, как **информационные, суггестивные, психологические войны**¹⁰.

Используемые технологии. Этот критерий позволяет выделить **медийные** кампании, для реализации которых используются только средства массовой информации; **коммуникационные** кампании, в процессе реализации которых используются не только СМИ, но и другие коммуникационные ресурсы – листовки, директ-мейл, громкоговорящие установки, средства наглядной агитации и т.п.; **комплексные** кампании, для достижения целей которых используются такие средства, как организация спецмероприятий (шествий, забастовок, филантропических акций)¹¹.

⁹ Слово «большая» используется, чтобы отличить кампанию от межличностной коммуникации убеждения, когда один или несколько человек пытаются повлиять на несколько других, — хотя большинство методов ведения кампаний непосредственно опирается на теорию межличностного убеждения. Вместе с тем следует иметь в виду, что иногда дорогостоящая кампания ориентируется на то, чтобы повлиять на представления и поведение нескольких человек. На Западе в таких случаях применяют технологии лоббистской деятельности. Поскольку у нас лоббистская деятельность не очень эффективно организована – нет закона и нет высоких профессионалов в этой сфере, то для того, чтобы переубедить трех-четыре человека в парламенте или правительстве, организуются масштабные информационные войны.

¹⁰ В последнее время происходит смещение понятий и сфер применения различных технологий воздействия на сознание и поведение людей. Так, например, очень сильно переплетены технологии рекламы, пропаганды и public relations. Например, если раньше реклама сообщала о свойствах товара, возможностях его применения и технических характеристиках, то теперь в рекламе используются жесткие методы психологического давления. А что такое «черный PR», теперь знают даже дети.

¹¹ Кампании нередко опираются на многообразные каналы коммуникации, в том числе на средства массовой информации, для распространения информации, формирования понимания и повышения уровня знаний в широком масштабе, а также используют межличностные каналы для формирования, изменения и закрепления отношений и для мобилизации проявлений поведенческих стереотипов на более личном уровне. Межличностная коммуникация также помогает размещать сообщения кампании в некоем социальном контексте, понятном каждому *отдельному члену* целевой аудитории. Многообразные уровни воздействия достигаются посредством многообразных каналов коммуникации, в том числе средств массовой информации, малых дискуссионных групп и активизации межличностных каналов.

Временные рамки. Протяженность кампании по времени определяется периодом между фактическим началом кампании и подведением ее итогов¹². Начало или конец кампании могут быть размытыми, если началу предшествует интенсивное исследование и завершение связано с длительным этапом подведения итогов¹³. Тем не менее, большинство коммуникационных кампаний проходят в рамках определенного периода — чаще всего, в течение нескольких недель или месяцев. Соответственно, можно выделить **краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные** кампании.

Объем используемых ресурсов. С точки зрения этого критерия можно выделить **дорогостоящие кампании, среднезатратные и минималистские кампании**.

Существуют и другие классификации кампаний. Иногда выделяют стратегические и тактические, позитивные и негативные, открытые и закрытые кампании, и проч.

1.2. ПРИМЕРЫ КАМПАНИЙ

В качестве примера хорошо организованной кампании можно привести организованную Агентством социальной информации (АСИ) межрегиональную кампанию «День гражданских инициатив за толерантность». Кампания проходила в следующих городах: Москве, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Воронеже, Екатеринбурге, Барнауле, Иркутске, Челябинске, Улан-Удэ, Новосибирске, Калуге, Мурманске, Краснодаре, Клину.

В Москве в рамках этой акции при поддержке "Новой газеты" в Доме дружбы была проведена выставка-акция «Иные. Чужие. Мы?». Экспозиция в Доме дружбы была посвящена тем, кто всю жизнь «носит ярлыки»: людям с ограниченными возможностями, пожилым, кавказцам, беженцам, неформалам, провинциалам, рыжим и т.п. Среди них – неподражаемая балерина Майя Плисецкая, шагнувшая за порог 60-летия, беженец-еврей Альберт Эйнштейн, крестьянин Михайло Ломоносов.

Рядом со знаменитостями - наши современники, не облеченные трансконтинентальной славой. Спортсмены с инвалидностью, побеждающие на Олимпиадах, простолюдины, совершающие гениальные открытия. Все

¹² Некоторые кампании имеют постоянные задачи, например, коммерческие кампании по продаже тех или иных товаров. Тексты сообщений могут периодически меняться — скажем, при спаде покупательского спроса, — но цель продать остается неизменной. Правда, считается, что введение одного или нескольких новых сообщений открывает новую кампанию.

¹³ Например, Стэнфордская программа профилактики сердечных заболеваний (СППЗС) развернулась в 1971 году и должна была продолжаться как минимум до 1989 года, то есть в течение 18 лет. Эта программа нацеливалась на отдаленные результаты, включая долгосрочные изменения в образе жизни, а конечной ее целью является перемещение ответственности за непрерывное ведение кампании с университета на местные медицинские учреждения в изучаемых регионах. Такое перемещение и непрерывный характер кампании мешает четко определить ее конечный этап.

работы на выставке объединены общей идеей: все люди разные - и все равные.

К мероприятию была приурочена пресс-конференция «Толерантность в России: свои и чужие» в Центральном доме журналиста. Также подготовлен одноименный информационно-аналитический бюллетень.

Нижегородское отделение АСИ, РООИ "Инватур" и участники проекта "Молодые инвалиды - за равные права и возможности", центр родительской культуры "Лада", Нижегородская служба добровольцев организовали День гражданских инициатив. Вот как выглядел план этой акции:

- уличная акция "Безбарьерная среда и другие дни недели-2": на ул. Б. Покровской, начиная от Театральной площади, прошло шествие молодых родителей с детьми в колясках и инвалидов-колясочников, попытка посещения социально-культурных объектов (театр, аптека, магазин); анкетирование прохожих; сбор подписей под открытым обращением к руководству города с требованием защитить права горожан на жизнь в безбарьерной среде вне зависимости от наличия или отсутствия инвалидности - право их беспрепятственного доступа к объектам социальной инфраструктуры;
- поэтический вечер с участием представителей литературного объединения "Холм поэтов", вход свободный;
- круглый стол в прямом эфире ТК НТР: озвучивание результатов анкетирования, официальная позиция по проблемам инвалидов.

Информационная поддержка этой акции была оказана газетами "Нижегородский рабочий", "Биржа + Карьера", "Город и горожане", "Нижегородские новости", областное радио, радио "Рандеву", радио "Эхо Москвы", телекомпания НТР и службы новостей ТК "Волга", ТК "Диалог", ТК ННТВ и ТС "Сети НН", "ТВ-6".

В этой же день в Санкт-Петербурге был организован «День толерантности к чиновникам». Петербургская акция была направлена на установление партнерских взаимоотношений между представителями органов власти и некоммерческими организациями города.

В рамках акции были проведены следующие мероприятия:

- пресс-конференция в Центре развития НКО;
- круглый стол по взаимодействию органов власти и НКО в Комитете по социальной защите населения и труду;
- дни открытых дверей в Комитетах по социальной защите и труду и в Комитете по печати и связям с общественностью.

Представители НКО познакомились с работой комитетов, отвечающих за социальную политику и взаимодействие с общественными организациями, с распределением обязанностей между их сотрудниками, трудностями и тонкостями работы. Кроме того, в качестве ответного шага ряд чиновников провели рабочий день или его часть в одной из крупных городских НКО. Так, начальник Управления перспективного планирования Комитета по социальной защите населения и труду Наталья Лемке вела прием в

Городской ассоциации общественных организаций родителей детей-инвалидов, заместитель начальника Лицензионной палаты Санкт-Петербурга Светлана Булгакова проконсультировала руководителей НКО в Центре РНО, депутат Государственной думы РФ, заместитель председателя Комитета по охране здоровья и спорту Александр Афанасьев встретился с общественными организациями Колпинского района.

В этот же день АСИ-Воронеж совместно с Центром развития гражданских инициатив и администрацией кинотеатра "Юность" в рамках акции провели специальный показ и презентацию "Скифского проекта"¹⁴. Для киноакции выбран знаменитый фильм Эмира Кустурицы "Время Цыган", как нельзя более соответствующий теме толерантности и борьбы с ксенофобией. По собственному утверждению, Кустурица вырос по соседству с цыганской общиной и получил от цыган первые уроки дружбы и свободы. "Уже тогда, - вспоминает режиссер, - я почувствовал, что этим босякам и беднякам присуще редкое внутреннее благородство. В мире, становящемся, с одной стороны, все более интегрированным, а с другой - более расистским, всякая оригинальность подминается катком промышленной цивилизации. Но я не считаю, что Microsoft лучше всего на свете".

К акции был приурочен выпуск специального номера бюллетеня "Юность", почти целиком посвященного разнообразию национальных культур в сфере высокого кино: французским и японским, российским, югославским, американским фильмам, связанным с проблемами дискриминируемых народов: цыган, индейцев.

В Екатеринбурге с 19 по 25 марта прошла масштабная акция "Неделя добровольчества", организованная АСИ-Урал и Свердловской областной общественной организацией "Добрая воля". В акции приняли участие студенты и школьники, готовые в качестве волонтеров играть и общаться с ребятами из реабилитационных центров и приютов, помогать пожилым людям в работе по дому, работать курьерами. 21 марта, в День гражданской активности, в Екатеринбургском филиале Института развития прессы прошла пресс-конференция, на которой организаторы акции рассказали о первых результатах "Недели добровольчества".

В Барнауле в эти же дни прошла акция под девизом "Зажгите свет в душе!", организованная АСИ-Барнаул. Акция началась с открытия выставки плакатов, несущих семантику толерантного отношения к другим людям, религиям и нациям. Также состоялась выставка-продажа поделок и рисунков, созданных детьми-инвалидами. Собранные средства переданы в фонд Алтайской краевой коррекционной школы для слабовидящих детей.

В Иркутске "Гражданская информационная инициатива" и АСИ-Иркутск провели акцию по поддержке гражданских инициатив организаций "Семейная усадьба" и "Прибайкальский талисман". 21 марта, в День

¹⁴ "Скифский проект" (Скифский национальный конгресс) - это правозащитная антифашистская программа, направленная на "размывание контекста", в котором действуют нацистские партии и организации, против ксенофобии и национальной розни.

гражданских инициатив за толерантность, журналисты посетили школу "Семейной усадьбы" и деревню, которую строит "Прибайкальский талисман".

Некоммерческие организации "Семейная усадьба" и "Прибайкальский талисман" были созданы по инициативе родителей, имеющих больных детей. За время своего существования ими наработан уникальный для России опыт создания школ и социальных деревень для инвалидов с ограниченными умственными возможностями.

В Новосибирске 21 марта в ходе акции «Толерантность как норма жизни взрослого гражданина» было осуществлено центральное мероприятие акции - вручение одновременно с общегражданским паспортом Социального паспорта. В этот же день на улицах Новосибирска множество добровольцев раздавали "адреса добрых дел" и банданы. Также состоялся круглый стол «Взаимодействие некоммерческих организаций и органов власти: создание общественного договора».

В Челябинске АСИ-Челябинск при поддержке Управления культуры и информации администрации Челябинска, городского Управления по делам молодежи, ДК Общества слепых Челябинской области, клуба "Минотавр", а также Информационного центра "Содействие", Центра молодежной культуры и регионального общественного молодежного движения "Все вместе" провело фестиваль толерантности. В программе фестиваля были представлены:

- демонстрация национальных культур "ФестКульт - привет!" в Центре развития творчества детей и юношества Центрального района;
- концерт челябинских молодежных групп "ProVoкация!" в ДК Общества слепых Челябинской области, где представители различных направлений молодежной культуры выступили вместе с целью продемонстрировать разнообразие культур, пробудить интерес молодежи к разным стилям, образам мышления, предложить по-новому взглянуть на окружающих и относиться ко всем более доброжелательно, корректно и терпимо.

АСИ-Бурятия в рамках российского "Дня гражданских инициатив за толерантность" провела пресс-клуб "Молодым везде у нас дорога?", посвященный толерантности по отношению к молодым специалистам и молодежи (на примере молодых журналистов).

Темы пресс-клуба - "Гражданские журналистские инициативы" и "Информационная политика СМИ Бурятии в области молодежной проблематики". В обсуждении приняли участие начинающие и профессиональные журналисты, представители общественных молодежных организаций. Особое внимание было уделено инициативам профессиональных журналистов по поддержке своей подрастающей смены.

АСИ-Мурманск провело пресс-конференцию группы поддержки кормящих матерей. Часть женщин в последнее время вынуждена сокращать период грудного вскармливания детей. Рабочие коллективы против того,

чтобы кормящие матери работали, так как они не могут в полной мере выполнять трудовые обязанности. Одновременно матери часто не в состоянии прожить только на пособие и вынуждены выходить на работу, лишаясь при этом гарантированных законом льгот.

В Калужском отделении Агентства социальной информации фонда "Стратегия" состоялся круглый стол "Толерантное отношение к мигрантам". В мероприятии участвовали сотрудники Калужского благотворительного фонда поддержки мигрантов "Жизнь", представители Управления Верховного комиссара ООН по делам беженцев и Международного общественного движения содействия мигрантам и их объединениям "Форум переселенческих организаций", депутаты Законодательного собрания области и городской думы, Облсовпрофа и представители ОВИР, ПВС УВД, журналисты калужских и районных СМИ.

В краснодарском детском саду № 24 состоялась акция "Уроки доброты", организованная отделением АСИ и Краснодарской городской общественной организацией "Орфей". Вот уже три года молодые люди с инвалидностью из КГООЦ "Орфей" проводят в младших классах школ Краснодара Уроки доброты, направленные на правильное понимание проблем инвалидности.

21 марта школьники-второклассники впервые посетили специализированный детский сад № 24 для детей с различными видами инвалидности.

В Клину в этот день силами добровольцев-студентов Социально-технологического института была проведена массовая акция по сбору средств, одежды, продуктов. Пункты сбора пожертвований открылись в 4 точках Клина. Помощь поступит в инвалидные, детские, подростковые, сиротские организации. Чтобы акция была массовой, 17-18 марта добровольцы развесили по всему городу плакаты с призывом принять участие в Дне гражданских инициатив. Также в этот день в помещении Комитета социальной помощи населению прошла пресс-конференция с приглашением местных СМИ. К этой масштабной кампании был приурочен выпуск специального информационно-аналитического бюллетеня «Толерантность в России: свои и чужие», в котором было опубликовано много различных материалов по данной проблематике.

Еще одна кампания «No pasaran! Они не пройдут» прошла в двадцати городах России – в Орле, Курске, Нижнем Новгороде, Воронеже, Ставрополе, Рязани и др. Организаторы – активисты Международной сети Молодежного Правозащитного Движения (МПД). Так, например, в рамках этой кампании в Воронеже 11 октября 2002 года в здании кинотеатра «Юность» был установлен ящик «Нетерпимость в урну», в который воронежцам предлагалось сбрасывать все материалы, способствующие ксенофобии, и дискриминации. Граждан города призывали отправить в специальные урны вырезки из газет, объявления, статьи, агитационные листовки, пропагандирующие нетолерантное отношение и даже просто

описания случаев из собственной жизни, связанных с данной проблемой. В каждом городе-участнике проходило анкетирование молодежи по темам «Ксенофобия и власть» и «Ксенофобия и образование». Во многих городах активисты МПД организовало свои мероприятия, такие как, например, опрос прохожих о сущности понятий «ксенофобия» и «толерантность». Все желающие принять участие в кампании могли посетить ее сайт и получить более подробную информацию о кампании.

Ниже приведены краткие описания кампаний, организованных газетами «Наблюдатель» (г.Петрозаводск), «Полярный вестник» (г.Полярный), «Северный рабочий» (г.Северодвинск Архангельской обл.)

«Наблюдатель» (г.Петрозаводск)

Информационная кампания «НКО выполняет социальную программу»

Цель: предать гласности опыт лучших общественных объединений, которые участвуют в реализации бюджетных социальных программ. Общественным объединениям при поддержке газеты выступить с инициативой принять в республике Карелия Закон о социальном заказе.

Партнерские организации редакции: общественные объединения, активно участвующие в реализации социальных программ "Центр молодежи", "Люди моря", "Полигон" и другие.

Сроки проведения: 1 октября – 31 декабря 2002г.

Адресат: общественные объединения, социально активные граждане, администрация, депутаты.

КОНКРЕТНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

1. Встреча в редакции с лидерами общественных объединений - участниками социальных программ. Участники рассказывают об успешном опыте реализации программ. Высказывают общее мнение: общественные объединения обладают достаточным потенциалом и опытом, они могут и хотят активнее участвовать в разработке и реализации социальных программ. Но информация о социальных программах отрывочная, разрозненная. Ее необходимо выделять из общей бюджетной информации и предоставлять для обсуждения общественности.
2. Статья министра финансов Республики Карелия о социальных программах в бюджете 2003г.
3. Интервью независимого эксперта бюджетного аналитика о состоянии и проблемах выполнения социальных программ. Его мнение: социальных программ слишком много, они недостаточно финансируются, являются популистскими мерами политиков.
4. Опрос граждан на сайте: какие социальные проблемы являются приоритетными? Круглый стол в редакции лидеров общественных объединений. Обсуждается вопрос о том, какие же программы являются приоритетными. Чем надо заниматься в первую очередь при ограниченных ресурсах? Выстраивается иерархия социальных проблем.
5. Статья независимого эксперта о необходимости разработать и принять социальный заказ, распределять бюджетные средства на конкурсной основе.
6. Подборка материалов об опыте выполнения социального заказа в других регионах .

7. Встреча в редакции. Создается инициативная группа в составе представителей власти и лидеров общественных объединений, которая будет заниматься разработкой проекта закона о социальном заказе.

Результат:

- Газета помогает определить приоритетные социальные проблемы и возможность их финансирования
- Газета помогает реализовать право НКО на законодательную инициативу и таким образом закрепить участие общественных объединений в бюджетном процессе.

«Полярный вестник» (г.Полярный)

Информационная кампания «За прозрачность и понятность реформы жилищно-коммунального хозяйства»

Цель: сделать прозрачными расходы в бюджете на жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) и инициировать создание объединений граждан и юридических лиц – потребителей услуг ЖКХ.

Партнерские организации редакции: профсоюзные объединения здравоохранения и образования, общественные объединения многодетных, инвалидов.

Сроки проведения: 1 октября – 31 декабря 2002г.

Адресат: общественные объединения и социально активные граждане, администрация и профсоюзы учреждений здравоохранения и образования, администрация города, депутаты.

КОНКРЕТНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

8. «Соответствует ли оплата качеству услуг ЖКХ»? Опрос граждан, фокус - группа в редакции с профсоюзными лидерами организаций, которые финансируются из бюджета. Обзорный материал корреспондента по итогам интервьюирования. Граждане считают, что качество услуг низкое, а плата высокая. Расходы на отопление провоцируют рост платных услуг в здравоохранении и образовании. Корреспондент особенно отмечает желание граждан иметь комфортные условия в подъездах и во дворах и задает вопрос: а готовы ли граждане проявить гражданскую активность, заняться работой по месту жительства?
9. Письма в редакцию от руководителей общественных и коммерческих организаций, а также от инициативных граждан, которые рассказывают о своем удачном и неудачном опыте объединиться и решить проблемы. Выявляются организационные и психологические причины неудач.
10. Письма от работников жилищно-коммунальных предприятий, которые рассказывают своих проблемах: недостаточное финансирование, изношенность технической базы, неквалифицированные кадры.
11. Журналистское расследование в конкретной организации жилищно-коммунального хозяйства. Сколько средств получает организация из бюджета, насколько эффективно они расходуются?
12. Редакционный материал. Подготовлена выдержка из городского бюджета по расходам на Жилищно-коммунальное хозяйство. Редакция комментирует, что расходы не прозрачны, заинтересованные граждане не могут их понять. Ведь невозможно каждый раз проводить журналистское расследование!

13. Мнение специалистов, экспертов по проблеме, как сделать расходы ЖКХ прозрачными (доступными и понятными для граждан):
 - давать в газете выдержки из бюджета с комментариями специалистов
 - проводить независимый анализ бюджета
 - ЖКХ отчитываться о расходовании бюджетных средств (опыт Санкт-Петербурга)
14. Эксперты, персонал данного проекта рассказывают об опыте общественных объединений и ассоциаций юридических лиц в других городах по взаимодействию с ЖКХ, дают рекомендации по образованию территориальных общественных самоуправлений (ТОСов)
15. Заключительный «круглый стол» в редакции. Участники: администрация города, депутаты, специалисты, эксперты, лидеры общественных объединений. Обсуждение итогов кампании.

Результат:

- выработаны рекомендации участников кампании во главе с редакцией газеты по увеличению прозрачности расходов на ЖКХ;
- получен ответ из администрации и от депутатов, что эти меры будут законодательно закреплены;
- появляются общественные объединения граждан и юридических лиц, цель которых - взаимодействие с ЖКХ по поводу качества и стоимости коммунальных услуг.

«Северный рабочий» (г.Северодвинск Архангельской обл.)

Информационная кампания «На что тратятся налоги, которые мы платим»

Цель: сделать прозрачной (понятной и доступной) структуру доходов и расходов городского бюджета для малого и среднего бизнеса и социально активных граждан на примере поступления и распределения налогов. Выяснить содержание инвестиционной части бюджета, наиболее интересной для малого и среднего бизнеса и высказать мнение предпринимателей по поводу эффективности бюджетных вложений.

Партнерские организации редакции: Клуб деловых людей при редакции газеты «Северный рабочий». Существует пять лет.

Сроки проведения: 1 октября – 31 декабря 2002г.

Адресат: малый и средний бизнес, администрация города, депутаты, социально активные граждане.

КОНКРЕТНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

16. Интервью с двумя-тремя примерными налогоплательщиками из малого бизнеса. Сквозная тема в ответах: можно привыкнуть платить налоги, но невозможно привыкнуть к тому, что не участвуешь в принятии решений, не знаешь, на что расходуются налоги, сколько их остается в городе.
17. Статья начальника налоговой службы о структуре налоговых поступлений в городе Северодвинске, об исполнении налоговой дисциплины со стороны малого и среднего бизнеса.
18. Статья начальника департамента финансов (заместителя мэра) о распределении налогов между федеральным, региональным и местным бюджетами.
19. Опрос предпринимателей (возможно, на сайте), которые отвечают на вопросы, интересуется ли их прозрачность бюджета, бюджетная и инвестиционная политика в городе.

20. Статья эксперта, анализирующего инвестиционную часть бюджета за три – пять последних лет. Автор настаивает на необходимости учитывать мнение малого и среднего бизнеса как важного налогоплательщика.
21. Редакционный материал «Зачем нам нужен прозрачный бюджет?» Автор отмечает, что в городе принято Положение о бюджете и бюджетном процессе. Но подобное положение принимается не только для чиновников и депутатов, необходимо, чтобы о нем знали граждане. Автор высказывает предложение редакции: ежегодно в Клубе деловых людей, который существует при редакции уже пять лет, проводить обсуждение инвестиционной части бюджета.
22. Эксперты, персонал данного проекта рассказывают о технологиях достижения прозрачности: публичный отчет мэра, размещение бюджета и проекта бюджета и Интернете, выпуск отдельной брошюры и так далее.
23. Заседание Клуба деловых людей в редакции. Приглашены гости из администрации города, депутаты, эксперты. Обсуждается механизм участия представителей малого и среднего бизнеса в обсуждении инвестиционной части бюджета. Принимается решение: одно из заседаний клуба ежегодно посвящать общественным слушаниям по бюджету.

Результат:

- Газета находит удобную, понятную форму представления городского бюджета для граждан через поступление и распределение налогов;
- Малый и средний бизнес через Клуб деловых людей обсуждает инвестиционную часть бюджета и другие интересующие их вопросы. Это первые шаги для проведения общественных слушаний бюджета.

1.3. ЧЕМУ УЧИТ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ КАМПАНИЙ

Что может кампания?

Разворачивая общественную кампанию, следует трезво понимать пределы возможностей этого метода воздействия на общественное мнение и массовое сознание. В истории изучения кампаний было три этапа, на каждом из которых отношение к возможностям кампаний влиять на сознание и поведение людей существенно отличалось.

Самый ранний этап в исследовании кампаний характеризовался изысканиями, которые оспаривали представление о прямом и последовательном воздействии средств массовой информации на поведение людей. Этот этап связан с работами Пола Ф. Лазарсфельда и его коллег, которые описали результаты своих исследований ограниченного воздействия массовой коммуникации в противовес модели «укола», которая доказывала прямое, непосредственное и мощное воздействие средств массовой информации на аудиторию. Сегодня современным ученым трудно найти ссылки на модель «укола» в работах серьезных исследователей коммуникации, предшествующих этапу минимального воздействия, а равно и научный труд, который бы подтверждал эту модель. Очевидно, именно

группа Лазарсфельда создала эту идеальную модель по контрасту со своими более ограниченными выводами.

Ярким образом научного изучения кампаний является исследование Лазарсфельдом и др. (1948) процесса принятия решений избирателями округа Эри, штат Огайо в ходе президентских выборов в 1940 г. Они обнаружили, что очень мало людей изменили решение о том, как голосовать, если такое решение уже было принято. Исследователи пришли к выводу, что кампания не оказала существенного воздействия. Они категорически утверждали, что межличностное воздействие было весьма сильным, что средства информации воздействовали на лидеров общественного мнения, а те, в свою очередь, на остальных людей. Такая «двухступенчатая» модель получила развитие в исследовании покупательных решений у женщин в Декатуре, штат Иллинойс (Кац и Лазарсфельд, 1955), где рассматривалось межличностное воздействие и снижалась роль массовых каналов. Это исследование было обобщено Клаппером (1960) с точки зрения ограниченного воздействия, которое трактовалось как универсальное для всех кампаний, ведущихся по каналам массовой информации.

После этапа минимального воздействия наступил период осознания того, что кампаниям может сопутствовать успех, если их разработка и проведение осуществляются в соответствии с определенными стратегическими принципами коммуникации. Ключевым документом, отразившим главные темы этапа кампаний 1960-х и 1970-х годов, является работа Мендельсона (1973) «Некоторые причины успеха в проведении информационных кампаний». Автор анализирует опыт трех последовательных коммуникационных кампаний и делает следующие выводы об их принципах:

- 1) Использование так называемой формативной (то есть осуществляющейся непосредственно в период кампании, а не по завершении) оценки при разработке кампании - чтобы накопленные в коммуникационных исследованиях знания соединились с данными «прямой однонаправленной связи» об аудитории кампании. При таком подходе образуется союз теоретиков коммуникации с практиками коммуникационных кампаний — в отличие от тех напряженных отношений, которые возникают, когда теоретики указывают практикам задним числом на причины провала кампании.
- 2) Установление реальных целей кампании — ибо очень немногие люди из целевой аудитории склонны к явным изменениям в поведении. Такие изменения в поведении особенно маловероятны в той части аудитории, которая изначально плохо осведомлена и равнодушна к проблеме кампании.
- 3) Использование сегментации аудитории — принцип разделения разнородной аудитории на относительно однородные подгруппы. Данный принцип позволяет разрабатывать информацию, нацеленную на конкретные нужды и интересы той или иной подгруппы. Такой

подход можно сравнить с применением винтовки вместо дробовика. Принцип сегментирования аудитории используется в социальном маркетинге (Котлер и Затман, 1971) и в торговой рекламе. Он также находит четкое отражение в разнообразных специализированных развлекательных радиопрограммах.

- 4) Осознание роли межличностных каналов, включая и те, что создаются массовыми средствами информации в ходе кампаний. На основе исследований Лазарсфельда и др. (1948) и Капа и Лазарсфельда (1955) в традициях Бюро прикладных социальных исследований, а также на результатах диффузных исследований о восприятии новшеств человеком (Роджерс, 1983), разработчики кампаний пришли к пониманию того, что им следует использовать как массовые, так и межличностные каналы, при решающей роли последних в изменении укоренившихся представлений и твердых решений, а также в явных изменениях стереотипов поведения.

В целом, второй этап исследования коммуникационных кампаний выявил, что добиться успешных результатов легче, если кампания ведется более четко разработанными методами. Это изменение заставило ученых не только анализировать результаты кампаний, но и участвовать в разработке оценки на ранних стадиях планирования кампаний. Таким образом, теоретически коммуникации включились в разработку и проведение кампаний вместо того, чтобы играть роль независимых экспертов при оценке результатов.

В ходе второго этапа исследования кампаний произошли важные изменения в осознании причин провалов ряда кампаний. Вместо обвинений в адрес аудитории кампаний, теоретики коммуникации принялись обвинять в неудачах кампаний их разработчиков, каналы связи или собственные сообщения. Иными словами, если коммуникационный «укол» не подействовал, чем виноват пациент?

Таким образом, хотя в исследованиях и после этапа минимального воздействия продолжал делаться упор на массовые средства коммуникации, кампании уже ориентировались на меньшие аудитории, в частности, на лиц, которые считались важным связующим звеном в цепи косвенного воздействия, или которые в каких-то иных смыслах были подходящими адресатами для сообщений кампании.

Искомые результаты были схожи в главном, будь это поведение при голосовании, восприятие новшеств или изменения индивидуальных привычек, но делались попытки определить более четко оптимальную аудиторию для конкретных убеждающих сообщений.

В современных исследованиях кампаний достигнут более сбалансированный взгляд на их воздействие. Отмечается необходимость перехода от монологических принципов организации кампании к

диалогическим¹⁵. Кроме того, внимание исследователей переместилось с отдельной личности на «диады» или пары участников кампании, которые рассматриваются в качестве основной коммуникативной единицы. При таком подходе процесс коммуникации рассматривается как обоюдонаправленный акт выражения и истолкования или как процесс приспособления («притирки») между парами или внутри сети коммуникаторов.

Если на ранних этапах общественных кампаний для достижения поставленных целей было характерно опираться на средства массовой информации, то сейчас исследователи пришли к выводу о том, что коммуникация осуществляется внутри сложной социальной, политической и экономической матрицы, и что нельзя ожидать, что коммуникация сама по себе приведет к искомому результату. Довод о том, что коммуникация может дополнить усилия по развитию страны, но не обязательно управляет ими, отражает такой взгляд. Сейчас больше внимания уделяется промежуточным или косвенным результатам коммуникации, которые в своей совокупности могут способствовать значительным и явным изменениям отношений или поведения, к которым стремились предыдущие кампании и не перестают стремиться современные разработчики.

Одним из значительных теоретических сдвигов стало признание потенциальной мощи межличностных связей (возможно, активизированных средствами массовой информации) в воздействии на отношения и поведение. Признается также важность многообразных каналов коммуникации для достижения целей кампании. Воздействие этих многообразных каналов является совокупным; изменения в поведении членов аудитории являются большими, чем суммарное воздействие каждого отдельного канала. Многообразные каналы усиливают друг друга, и каждый из них способен нести различные виды информации. В целом, каналы массовой информации являются более эффективными, если общественная кампания ставит целью установление контакта и информирование большого количества людей. Межличностные каналы укрепляют существующие отношения и поведенческие стереотипы, мотивируют их изменения.

Все это говорит о том, что в последние годы коммуникационные исследования сместились в сторону промежуточных воздействий коммуникации. Не отказываясь от таких грандиозных задач, как социальные преобразования, общенациональное развитие, совершенствование здравоохранения, и иных крупномасштабных совокупных изменений

¹⁵ На сегодняшний день большинство общественных кампаний представляет собой действующий эквивалент линейных моделей коммуникационного процесса. Другими словами, информация идет преимущественно в одном направлении – от людей, составляющих сообщение, к людям, принимающим его. Направление потока информации может меняться, то есть бывший адресат может составить сообщение, направленное к исходному источнику информации («обратная связь»), но по существу акт коммуникации все равно однонаправленный. При такой организации кампании главное внимание уделяется определению того, какими должны быть ее сообщения, чтобы достичь целевой аудитории. Хотя отклики аудитории обычно желательны для источника информации (например, поведение при покупках или изменение отношения к политическому кандидату), все же это мало напоминает диалог между участниками коммуникаций.

поведенческих стереотипов, исследования теперь тяготеют к анализу изменений на микро- и мезоуровне. Исследования показали, что коммуникация включается в кампании и на межличностном уровне, и на уровне социальных сетей¹⁶.

От чего зависит успешность кампании?

Анализом общественных кампаний в их различных модификациях занимались многие ученые. Полученные в процессе исследования различных кампаний материалы позволили исследователям сформулировать ряд обобщений, которые могут оказаться полезными и для организаторов общественных кампаний по проблемам толерантности.

1. Важнейшим фактором успешности кампании является соблюдение основных принципов эффективной коммуникации.

Среди них:

Правдивость. Коммуникация начинается с создания климата доверия. Такой климат должен формироваться благодаря усилиям организации, подчеркивающим ее стремление служить интересам общественности. Люди должны в значительной степени доверять организации или тем, кто выступает в ее поддержку, уважать их как компетентные источники по тому или иному вопросу, о котором идет речь.

Контекст. Содержание коммуникационных усилий должно соотноситься с реальной ситуацией, соответствовать ей. Как бы умело ни использовались средства массовой информации, они всего лишь дополняют повседневную жизнь, мнения и действия людей. Контекст ситуации должен предоставлять людям возможность участия в событиях и реагирования на коммуникативные усилия. Сама ситуация, жизненные обстоятельства должны подкреплять сообщения организации, а не противоречить им. То есть эффективная коммуникация требует благоприятного социального климата, в формировании которого принимают участие средства информации.

Содержание. Сообщение должно иметь значение для тех, кто его получает, совпадать с системой их ценностей. Нужно, чтобы оно было релевантным ситуации, в которой находится получатель. Люди преимущественно сосредоточиваются на той информации, которая обещает им наибольшее вознаграждение. Содержание информации детерминирует аудиторию.

¹⁶ Целый ряд успешных кампаний специально стимулировал межличностные контакты (например, поиск помощи или поиск информации) и активизировал межличностные каналы общения. В качестве примера можно привести создание и/или поддержку групповой деятельности типа «Дежурство соседей» (добровольная народная дружина по охране общественного порядка) — (О'Кифи, 1985; О'Кифи и др., 1984), семинары и групповые дискуссии (Адикария и Позаментьер, 1986), разнообразные группы поддержки (Фаркар и др., 1985). Так, Национальная кампания по планированию семьи в Корее (Роджерс и Канкейд, 1981) организационно поставила во главу угла создание Клубов матерей, через которые направлялась информация, а межличностное воздействие оказывалось на потенциальных сторонников планирования семьи.

Ясность. Сообщения следует подавать в простой форме. Слова и формулировки должны быть одинаково понятны и получающему сообщение, и отправляющему его. Сложные проблемы необходимо вкладывать в простые и ясные темы, лозунги и стереотипы. Чем больший круг людей должен получить сообщение, тем доходчивее оно должно быть. Организации стоит разговаривать с общественностью одним голосом, а не множеством голосов.

Непрерывность и последовательность. Коммуникация — нескончаемый процесс. Она нуждается в повторениях, чтобы проникнуть к людям. Повторение (в разных вариантах) способствует как обогащению знания, так и убеждению. Изложение должно быть последовательным.

Каналы. Нужно пользоваться теми существующими каналами коммуникации, к которым обращаются и которым доверяют люди. Создание новых каналов может быть сложным, длительным и дорогостоящим делом. Различные каналы по-разному воздействуют и эффективно работают на разных этапах процесса распространения информации. Когда нужно выйти на целевые группы общественности, необходимо подбирать специальные каналы. Многие каналы коммуникации ассоциируются у людей с разными системами ценностей.

Готовность аудитории. Коммуникацию следует осуществлять с учетом способности аудитории. Общение приносит наибольший результат, когда люди, которым адресовано сообщение, прилагают меньше усилий для его понимания. Это зависит от таких факторов, как возможности, привычки, способность читать и уровень образования.

Разумеется, перечисленные принципы вовсе не исчерпывают условий эффективной коммуникации. Этой проблеме посвящена обширнейшая литература.

2. Действие и коммуникация ни в коей мере не должны являться самоцелью для организаторов общественной кампании. Конечной целью всегда выступают результаты, сформулированные в виде целей, которые предусматривалось достичь вследствие реализации кампании.

3. Неотъемлемым условием эффективности кампании является широкий доступ к информации. Хотя доступ аудитории к информации сам по себе не гарантирует успеха кампании, но без него кампания обречена на провал. При этом надо иметь в виду, что хотя средства массовой информации могут играть важную роль в повышении уровня осведомленности/знаний, в стимулировании межличностного общения, в привлечении друзей к деятельности кампании, они не являются панацеей. Иногда именно те группы, для которых организуется кампания, не читают газет и не смотрят телевизор. Поэтому кампании 70-х годов начали уделять больше внимания применению радио, плакатов и традиционной «народной» информации, а также больше опираться на межличностные каналы связи для преодоления препятствий в социальной структуре на пути получения информации

4. Межличностное общение через «свой круг» является очень важным фактором, приводящим к изменениям поведения и поддерживающим их. Если средства массовой информации более эффективны в распространении сообщений, то межличностные каналы сильнее мотивируют людей к действиям по этой информации.

5. Осознанное доверие к источнику или каналу коммуникации повышает эффективность коммуникационной кампании. Доверие есть та степень, в какой источник или канал коммуникации считается осведомленным или надежным. Окружающие люди обычно вызывают больше доверия, чем профессионалы, эксперты и другие специалисты, дальше отстоящие в социальном плане от целевой аудитории, однако профессионалы и те, кого воспринимают как авторитеты, считаются более компетентными и знающими.

6. Предлагаемые изменения в поведении должны не только ориентироваться на соответствующую аудиторию, они должны быть возможными, а в идеале — легкими и полезными. Вряд ли можно рассчитывать на успех кампании по здоровому образу жизни, если до стадиона или бассейна надо добираться два часа.

7. Призывы кампании, социально отдаленные от членов аудитории, не эффективны. Успешная кампания по сбережению энергоресурсов должна ориентироваться на бытовые нужды человека, а не просто использовать заявления того или иного политического лидера о том, что энергетический кризис – это «моральный эквивалент войны». И снова социально отдаленные призывы кампаний могут рассматриваться как межуровневый вопрос о том, что цели национальной бюрократии не всегда совпадают с личными целями отдельных граждан.

8. Кампании, пропагандирующие профилактику, обычно менее успешны, чем те, которые приносят немедленный положительный результат.

Профилактическое новшество – это новая идея, которую человек принимает, чтобы предотвратить какое-либо нежелательное событие в будущем. Это нежелательное событие не обязательно происходит, даже если новшество и не принимается. Следовательно, искомые последствия профилактического новшества относительно неопределенные. Примерами профилактических идей являются ремни безопасности, страховые полисы, подготовка к возможным стихийным бедствиям типа землетрясения или урагана. Суть профилактических идей состоит в том, что благотворные результаты от их принятия и применения отдалены во времени, неопределенны и слабы. Кампании, пропагандирующие профилактические идеи, могут быть успешными только при условии, что особая общественная стратегия укрепляет или формирует осознание более непосредственных и близких выгод в случае, если они принимаются (Роджерс, 1987). К таким выгодам относится материальная или символическая поддержка при переходе от маленьких шагов к более крупным и прямым целям, а также

осознание пользы промежуточных результатов при движении к перспективной цели. Например, повышение бодрости в результате регулярных упражнений может быть более очевидным и вызывать более позитивный отклик, чем снижение риска сердечных заболеваний в отдаленном будущем.

9. Принцип сегментации аудитории может повысить эффективность кампании путем направления конкретных сообщений конкретной аудитории. Сегментация аудитории предполагает деление массовой аудитории на ряд подгрупп, каждая из которых имеет общие черты и вместе с тем отличается от других подгрупп. Кроме того, при сегментации аудитории организаторы кампании могут лучше узнать, чего ожидать от каждой подгруппы, что облегчает включение в план кампании гомофилии (то есть сходства) между организаторами кампании и ее участниками — а именно этот фактор повышает отклик на передаваемую информацию (Роджерс, 1983). В Исфаханской программе по планированию семьи (Гиллеспи, 1976) использовались различные пропагандистские подходы а) для убеждения национальной элиты и профессиональных медиков, б) для убеждения лидеров групп, влияющих на общественное мнение, и в) для выхода на те сегменты населения, для которых переход к применению противозачаточных средств считался вероятным. Сегменты аудитории выделялись на базе демографических данных, опросов, оценивающих отношение к планированию семьи, а также демографических сводок в средствах информации.

10. Без команды единомышленников общественную кампанию осуществить невозможно. Любая общественная кампания представляет собой высокотехнологичное и интенсивное производство, которое не терпит дилетантизма и любительщины. Разрабатывать и осуществлять кампанию должна сплоченная команда единомышленников, лично заинтересованных в успешном завершении кампании. Именно поэтому мы считаем, что организацией и проведением общественных кампаний, должна заниматься не редакция средства массовой информации, у которой есть множество других важных задач, а специальная независимая группа, в составе которой могут и должны быть представители власти, общественность, и, конечно, журналисты. Руководить общественной кампанией должен достаточно известный и авторитетный общественный деятель. В противном случае будет не кампания в строгом смысле этого слова, а набор отдельных публикаций или мероприятий, не дающих никакого эффекта¹⁷.

¹⁷ Учитывая российские реалии, следует отчетливо заявить, что вдохновителем, мозговым и организационным центром общественных кампаний, направленных на решение названных выше задач, скорее всего, должны быть некие гражданские структуры, общественные комитеты, но никак не редакции газет. Это не означает, что руководители СМИ или журналисты не могут входить в эти комитеты. Разумеется, могут, и такое вхождение следует всячески приветствовать. Но опыт показывает, что сложившиеся на сегодняшний день в российской журналистике стереотипы профессиональной деятельности не позволяют работникам СМИ с необходимым уровнем энтузиазма относиться к проблеме толерантности.

Для рационального и эффективного построения команды может быть использован **функциональный подход**. Он заключается в том, что в начале определяются и формализуются функции, необходимые для успешного проведения всей кампании целиком, а затем под эти функции подбираются необходимые люди или структуры. Причем, в зависимости от уровня кампании, ее размаха, финансовых возможностей и др. факторов, под одну функцию может работать как группа исполнителей, так и один член команды может реализовывать несколько функций¹⁸.

Общие подходы к структуре команды:

1. **За каждое Что-то отвечает конкретный Кто-то.** За реализацию планов, соблюдение графиков, проведение мероприятий, организацию акций и тому подобное.
2. **Конкретный Кто-то может отвечать за несколько Что-то.** Никогда наоборот.
3. **Каждый член Команды отчитывается перед одним руководителем.** Либо перед руководителем руководителя.
4. Структура должна предусматривать **возможность мгновенной замены** в связи с временным или постоянным выбыванием Члена Команды. Причем замены с минимальным «провалом» для кампании.
5. Структура должна иметь возможность по делегированию **достаточного уровня полномочий**.
6. Структура должна иметь такой уровень сложности, при котором сохраняется **абсолютное и оперативное управление** кампанией.

1. 4. ОБЩИЙ АЛГОРИТМ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ КАМПАНИИ

Переходя к вопросу о том, как организовать и провести общественную кампанию с использованием СМИ, необходимо иметь в виду, что нет и не может быть одного-единственного алгоритма, эффективного для всех видов и типов кампаний. Разные теоретики и практики выделяют разные этапы и стадии процесса организации и проведения кампании, формулируют разные подходы. Кто-то считает, что начинать нужно с анализа, кто-то считает, что со сбора информации, кто-то считает, что «в большинстве случаев начинать

Кроме того, ориентация на использование только медийных ресурсов существенно обедняет возможности повлиять на сознание и поведение населения. Поэтому в данном пособии рассматриваются как медийные, так и немедийные аспекты организации и проведения общественных кампаний, направленных на формирование толерантного сознания и распространение норм толерантного поведения.

¹⁸ К сожалению, иногда все делается наоборот: отобранным по каким-то критериям (знакомство, лояльность и др.) индивидам подыскиваются или вменяются определенные функции. Понимая, что в идеале реализовать функциональный подход вряд ли удастся в силу объективного дефицита компетентных и лояльных кадров, необходимо стимулировать движение в сторону повышения профессионализации каждого члена Команды.

нужно со многого сразу. Иначе на организацию кампании понадобится времени раза в три больше, чем осталось»¹⁹. Но, тем не менее, имеются определенные приоритеты и определенные алгоритмы в построении структуры кампании. Есть три основных приоритета в начале кампании любого уровня: РЕСУРСЫ, АНАЛИЗ, ЛЮДИ. Причем сказать, что есть главное в этой триаде, будет достаточно затруднительно и вряд ли целесообразно. Безусловно, анализ делают конкретные люди, для привлечения которых нужны ресурсы, предоставляемые другими людьми, и так далее, до бесконечности²⁰.

Некоторые западные специалисты предлагают модель кампании, которая состоит из шести составляющих:

1. Оценка ситуации.
2. Определение целей.
3. Определение публики воздействия.
4. Отбор каналов массовой коммуникации.
5. Планирование бюджета.
6. Оценка результатов.

Весьма эффективным представляется 10-шаговый алгоритм организации и проведения кампании, предложенный в работе «Планирование общественных кампаний. Стратегия и тактика»²¹. Разумеется, и этот алгоритм представляет собой лишь общую схему, которая может приобретать самые различные модификации.

Этапы развития общественной кампании. Общая схема.

1. Определение проблемной ситуации («зоны беспокойства»). Выработка краткого определения проблемы. Выработка позитивной альтернативы (видения).



2. Анализ и исследование проблемной ситуации. Определение причин проблемы, ее взаимосвязей, места проблемы в политическом, социальном, экономическом и культурном пространстве региона/страны. Составление «карты» проблемы. Формулирование предварительных гипотез. Проведение общих предварительных исследований для уточнения ситуации и подтверждения или опровержения гипотез. Определение союзников и оппонентов. Определение их интересов, возможностей, выгод и рисков, путей влияния на них. Определение необходимых дополнительных исследований.



¹⁹ <http://www.sitnikov.ru/books/weg.phtml>

²⁰ Там же.

²¹ <http://prinfo.webzone.ru/PRRcossz.htm> <http://www.mtu-net.ru/prinfo/Contsites.htm>

3. Выработка стратегии кампании (фокусирование кампании). Выбор одного аспекта проблемы из множества аспектов. Постановка общей цели кампании.



4. Определение и изучение целевых групп кампании (первичных и вторичных). Оценка настроений, осведомленности в теме кампании, отношения к предмету «беспокойства». Определение факторов, влияющих на восприятие темы кампании. Аудит коммуникационных ресурсов целевых групп, включая обзор основных СМИ, методов контакта с ними, отношения к ним. Анализ эффективности коммуникаций.



5. Оценка имеющихся ресурсов. Оценка внутренних сильных сторон и слабостей, внешних возможностей и угроз. Разработка плана привлечения ресурсов.



6. Формирование коалиции.



7. Подбор персонала и добровольцев.



8. Разработка тактики кампании. Выбор видов воздействия на различные целевые группы. Определение темы кампании, выработка ее основного «месседжа», лозунгов и символов. Планирование кампании.



9. Реализация плана кампании. Мониторинг соответствия результатов поставленным краткосрочным, среднесрочным и долгосрочным целям. Творческий подход к управлению, оперативное реагирование на изменение обстановки и действия оппонентов.



10. Оценка эффективности кампании. Оценка процесса и результата. Насколько успешно и по плану проходила работа? Достигнуты ли поставленные цели? Что изменилось в проблеме?

Некоторые из элементов этого алгоритма использованы в предложенной ниже схеме.

2. Двадцать шагов к успеху

2.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ («ЗОНЫ БЕСПОКОЙСТВА»)

Процесс определения проблемы обычно начинается с предварительной (условной) ее формулировки, после чего проводится изучение ситуации, дающее основания для первого уточнения формулировки, затем последующего и т.д.

Формулировка проблемы подытоживает все то, что уже известно о проблемной ситуации, описывает ее в виде следующих специфических понятий, которые поддаются измерению:

Что является источником беспокойства? (Обозначьте уровень проблемы - местная, региональная, национальная, международная. Оцените проявления проблемы на других уровнях, связи между уровнями).

Где кроется проблема? (Сделайте обзор следствий и причин проблемы. Определите подпроблемы. Полученное «дерево» дает обзор многих аспектов проблемы и позволяет аргументированно определить приоритеты в ее решении).

Когда обострилась проблема? (Узнайте историю проблемы. Определите, насколько срочным должно быть ее решение).

Кто в нее втянут или кто от нее страдает? (Проанализируйте, какие группы населения, общественные институты, организации вовлечены в эту проблему. Кто принимает решения по этой проблеме? Кто из них признал существование проблемы? Кто из них готов считаться с предлагаемым вами аспектом проблемы?)

Каким образом они оказались причастны к проблеме и попали под ее воздействие?

Почему это беспокоит общественность?

Проблема должна быть определена настолько конкретно, насколько возможно. Выявив нежелательную ситуацию, важно зафиксировать «норму» – это поможет в дальнейшем сформулировать общую цель и тему кампании в положительном ключе, создать позитивное «видение» (образ) цели кампании.

Однако формулировка проблемы не предусматривает путей ее разрешения или обвинений в чей-либо адрес. Если бы эти моменты в ней отражались, то программирование и планирование были бы заранее заданными и изначально ограниченными.

2.2. АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ.

Это одна из важнейших составных частей начального этапа организации кампании. Проведение исследовательской работы зависит от конкретных обстоятельств и возможностей организации. Иногда весь объем

такой работы организаторы кампании выполняют собственноручно. Иногда приглашаются специалисты со стороны. Но какой бы подход ни избирался, организаторы кампании должны владеть знанием исследовательского процесса и соответствующей методологией. Даже если они не занимаются этой работой в полном объеме, все равно они должны уметь объяснить представителям других профессий, что им нужно, какие проблемы их волнуют и как их изучить.

В отличие от формулировки проблемы, являющейся сжатым описанием ситуации, часто в виде одного предложения или небольшого параграфа, анализ ситуации представляет собой полное собрание всего того, что известно о сложившемся состоянии вещей, включая историю его развития, силы, влияющие на ситуацию, а также о тех, кто к этому причастен или на кого она влияет как внутри организации, так и вне ее. Анализ ситуации должен содержать всю исходную информацию, необходимую для объяснения и конкретной иллюстрации содержания формулировки проблемы. Анализируя ситуацию, необходимо, во-первых, выяснить, уточнить и систематизировать информацию об общей ситуации в городе (регионе), о факторах, которые могут существенным образом повлиять на ход и эффективность кампании.

Информация, необходимая для проведения диагностики ситуации и планирования кампании, может включать в себя сведения по следующим направлениям:

1. Демографическая ситуация (численность населения в целом по региону и по различным группам).

2. Социальная сфера:

- образование (школы, профессиональные училища, ВУЗы);
- здравоохранение (смертность, рождаемость, количество больниц и болеющих);
- ЖКХ;
- социальная защищенность и уровень безработицы;
- уровень благосостояния граждан;
- общественные объединения (профсоюзы, советы ветеранов, национальные общины, общества инвалидов, общество солдатских матерей, общество ветеранов войн, общества пенсионеров, женские общества);
- проблемы социальной сферы.

3. Общее экономическое состояние региона:

- приоритеты экономики региона;
- тенденция развития экономической сферы;
- общие экономические проблемы;
- торговая сфера;
- банковская сфера;
- сфера услуг;

- производственная сфера;
 - проблемы экономики региона.
4. Правовая сторона жизни региона:
- уровень криминогенности;
 - эффективность деятельности правоохранительных органов;
 - динамика правовой ситуации;
 - проблемы в данной сфере.
5. Культурная сфера:
- праздники;
 - культурные события;
 - традиции региона;
 - проблемы в данной сфере.
6. Научная сфера:
- специфика научной направленности региона;
 - проблемы научной сферы.
7. Религиозная сфера:
- религиозный состав населения;
 - религиозные общины;
 - религиозные события.

8. Данные о средствах распространения информации (состав, периодичность, телефон, тираж, профилирующие темы). Средства тиражирования информации²².

Во-вторых, надо собрать информацию о факторах, которые могут повлиять на ход и характер кампании. Обычно выделяют две группы факторов:

1. Управляемые факторы;
2. Неуправляемые факторы.
3. Внутренние факторы.
4. Внешние факторы.

Управляемые факторы зависят от решений и действий организаторов кампании; **неуправляемые факторы** - это объективно воздействующие на ход кампании явления социальной действительности. Они неподвластны организаторам кампании, и им надо уделить особое внимание. К неуправляемым факторам можно отнести:

- общий вектор социополитических процессов в стране;
- действие центральных, областных и региональных властей;
- экономические тенденции страны;
- влияние микро- и макроэкономической ситуации округа на Вашу кампанию;
- особенности экологической ситуации;

²² Естественно, для планирования кампании необязательно стремиться к приобретению всей перечисленной информации. В зависимости от ситуации, необходимо отобрать те позиции из приведенного списка, которые существенны для планирования кампании.

- особенности социального портрета региона;
- характер деятельности претендентов и их команд.

Что касается внутренних факторов, то к ним относятся документы и материалы, связанные с вопросами, процедурами и акциями, имеющими отношение к проблемной ситуации. Сюда же относится коммуникационный аудит, то есть документированная систематизация коммуникационного поведения организации или лиц, выступающих организаторами общественной кампании, позволяющая проверить, какие есть возможности для взаимодействия с целевой группой.

К внешним факторам относится все, что может повлиять на состояние или развитие проблемной ситуации.

В процессе исследования проблемной ситуации целесообразно собрать досье, в котором должны быть следующие материалы:

1. Вырезки из газет, журналов, пресс-бюллетеней и других источников информации, в которых говорится о проблемной ситуации и об организации, выступающей инициатором общественной кампании.

2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу проблемной ситуации.

3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.

4. Список СМИ, журналистов, репортеров, комментаторов, обозревателей и редакторов, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.

5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно проблемной ситуации (включая внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).

6. Список и основная информация о лицах и группах, не разделяющих обеспокоенности, интереса и позиций организации относительно проблемной ситуации (в том числе внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).

7. Результаты социологических исследований и опросов общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.

8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные организационного плана, связанные с проблемной ситуацией.

9. Список государственных учреждений, законодателей, других должностных лиц, наделенных исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.

10. Копии соответствующих постановлений, законодательных актов, результатов референдумов, и отчетов о слушании дел.

11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.

12. Список важной справочной литературы, указателей с обозначением мест их хранения в организации.

2.3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛГОСРОЧНЫХ ЦЕЛЕЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ КАМПАНИИ

Опираясь на полученную в ходе предыдущего этапа аналитическую информацию, позволяющую реалистично оценить обстановку, настроения населения в целом и целевых групп в частности, можно приступать к выработке стратегии. Эффективное планирование в значительной степени обуславливается способностью стратегически мыслить, то есть предвидеть и формулировать параметры желаемого состояния вещей в будущем, определять, какие силы и факторы будут способствовать или препятствовать продвижению вперед, и избирать стратегию приближения к поставленной цели. Планируя программу деятельности, организация фактически вступает на путь предвидения будущих решений. Поэтому стратегическое планирование должно включать логическую систему всех ключевых шагов на пути к цели. В противном случае ответственные за программирование своей непоследовательностью могут скорее усилить напряженность, чем ослабить ее, внося еще большую неразбериху вместо того, чтобы добиваться ясности и взаимопонимания. Стратегические решения, принимаемые без глубокого постижения проблемной ситуации в целом или без предвидения произвольных негативных последствий, как правило, еще сильнее обостряют проблему.

Основные этапы процесса стратегического планирования

Стратегическое планирование включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку правил или процедур выбора и определения стратегий. Важным условием стратегического планирования является согласование между собой общей программной цели, целей, выдвигаемых относительно каждой группы общественности, и выработанной стратегии. Задача заключается в том, чтобы выбрать стратегии, способные обеспечить конкретный желаемый результат (именно тот, который зафиксирован в виде цели).

Для стратегического планирования общественной кампании вполне применимы основные принципы и этапы стратегического планирования корпораций. Однако общественная кампания имеет ряд особенностей по сравнению с обычной организацией: экстремальность, срок жизни 2-3 месяца, временный коллектив. С учетом специфики деятельности стратегическое планирование общественной кампании должно решить следующие задачи.

2.4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

Определение целевой группы - это процесс определения тех, на кого будет направлена общественная кампания. После того, как целевая группа

определена, необходимо провести более подробный анализ входящих в нее индивидов. При этом внимание обращают на следующие четыре фактора:

1. **Ценностные ориентации.** Какие ценности объединяют людей выбранной целевой группы? Например, что для них более важно: социальная защищенность или экономические перспективы? Общественный порядок или личная свобода? Стабильность или реформы? Мир или безопасность? Какие ценности отличают выбранную целевую группу от других?
2. **Настроения.** Оптимистично или пессимистично настроены люди по отношению к будущему? Доверяют ли они правительству и другим социальным институтам? Улучшилось или ухудшилось их материальное положение по сравнению с предыдущим годом выборов? Хотят ли они перемен или предпочитают стабильность?
3. **Основные вопросы.** Какие вопросы (экономические, социальные или внешнеполитические) могут заставить членов этой группы следить за ходом общественной кампании?

Особое внимание надо уделить изучению адресных групп будущей общественной кампании. Бесспорным является тот факт, что жители города или региона не являются однородным массивом с однородным менталитетом. На самом деле население представляет собой очень пестрое «покрывало», состоящее из множества больших и малых кусочков. С точки зрения организации идеальной общественной кампании необходимо разрабатывать такое количество субстратегий кампании, которое соответствует количеству «лоскутов». Понимая, что практически это невозможно и нецелесообразно, тем не менее, необходимо выделить вполне определенные группы населения и использовать их общность для эффективной и адресной работы с ними.

В связи с тем, что выявление адресной группы требует времени, ресурсов, усилий и даже для компетентных специалистов может показаться делом сложным, запутанным и без явного результата на выходе, важно подойти к этой проблеме с позиций здравого смысла. Идеальной адресной группы нет, и придется идти на разумные компромиссы.

Какие группы могут интересовать организаторов кампании?

Адресные группы

- рабочие;
- ИТР;
- служащие;
- селяне;
- ветераны;
- предприниматели городские;
- предприниматели сельские;
- национальные меньшинства (выделенные);
- учителя;

- медработники;
- военнослужащие;
- студенты;
- пенсионеры;
- участники ВОВ;
- общественные организации неполитического толка;
- профсоюзы и профобъединения;
- религиозные объединения;
- политические организации;
- партии;
- политклубы;
- клубы населения;
- и так далее.

Может быть, в вашем случае неожиданной адресной группой окажутся беженцы или безработные.

Необходимо выделить группы потенциальных сторонников предполагаемых вами действий, так называемое «болото» и группы, которые наверняка выступят против. Тщательный сбор такой информации дает возможность сформировать план и стратегию кампании, поможет сделать правильное решение, избежать опасности, определить как сильные, так и слабые места вашей будущей кампании.

Сторонники (союзники)

- Кого поднимаемый вами вопрос затрагивает в такой степени, что они готовы оказать поддержку вашей кампании (финансовую, участие в кампании в качестве добровольцев и т.д.)?
- Что они получают в случае вашей победы?
- Чем они рискуют в случае неудачи?
- Какой властью (силой, ресурсами) они располагают для поддержки вашей кампании?
- В какие группы они организованы?

Оппоненты (противники)

- Кто ваши оппоненты?
- Почему они заинтересованы в сохранении статус-кво (политические, экономические и другие интересы)?
- Что они потеряют в случае вашей победы?
- Что они сделают/затратят в борьбе против вас?
- Насколько они сильны?
- Какую аргументацию они могут выдвинуть против вашей кампании?
- Можете ли вы убедительно и гласно опровергнуть точку зрения оппонентов?

- Какие формы вы используете для отстаивания своей точки зрения и опровержения мнения оппонентов (СМИ, пресс-конференции, круглые столы, профессиональные журналы, встречи общественности и т.д.)

Собирая и анализируя материал об адресных группах, необходимо особое внимание обратить на выявление волнующих эту группу проблем. Если удастся увязать значимую для организаторов кампании проблему с теми проблемами, которые на самом деле волнуют представителей адресной группы, то задача существенно облегчится.

Что касается методов получения необходимой информации, то они подробно описаны в специальной литературе²³.

Можно привести примерный перечень контрольных вопросов, которыми специалисты рекомендуют воспользоваться, приступая к выбору метода исследования:

1. Как будут использоваться результаты исследования? На первый взгляд этот вопрос может показаться наивным, но следует помнить, что в критических ситуациях, когда ради спасения хватаются даже за соломинку, нетрудно «вломиться» в исследование без четкого плана использования его результатов.

2. Какая конкретно группа населения (общественности) должна изучаться и как должна быть сформирована выборка? В некоторых исследованиях именно аспект определения нужной группы населения является наиболее сложным вопросом. Разумное определение выборки может минимизировать стоимость исследования и оптимизировать точность полученных результатов.

3. Какой тип методики более всего подходит в данном случае? Никогда не нужно сразу считать, что какой-то вид социологического исследования - например, анкетирование - наилучший. Нередко бывает так, что метод фокус-группы или использование данных других исследований могут дать лучшие результаты.

4. Если будет использоваться исследование, какой тип полевой работы будет наиболее эффективен? В данном случае необходимо выбрать какой-либо из трех основных типов: почтовое, телефонное или персональное интервью. Надо знать преимущества и недостатки каждого из них.

5. Рекомендуются ли использование только закрытых или только открытых вопросов, или же их комбинации? От того, какой тип вопросов будет выбран, существенно зависит и тип используемой анкеты.

²³ Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. - М. 1995; Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы исследования общественного мнения. М.: Политиздат, 1967; Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. - М. 1998; Назаров М.М. "Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований"; Ноэль-Нойман Э. "Массовые опросы. Введение в методику демоскопии"; Ноэль-Нойман Э. "Общественное мнение. Открытие спирали молчания"; Основы социологии: Учебное пособие для средних специальных учебных заведений; Кравченко А. И. Основы социологии: Учебно-методическое пособие для преподавателей. Ек-бург: Деловая книга. М: Раритет, 1999; Харчева В. Г. Практикум по социологии: Учебное пособие для вузов. М: Логос, 1998; Руденко Р. И. Прикладная социология: Пособие для вузов. М: ЮНИТИ-ДАНА и др.

6. Какой опыт работы имеет исследовательская организация, к которой вы планируете обратиться, какова профессиональная подготовка ее сотрудников? Крайне важно навести справки об опыте работы исследовательской организации именно по нужной вам методике. Не стесняйтесь узнавать мнения других людей об этой организации.

7. Как будет осуществляться анализ данных и в какой форме будут предоставляться результаты? Речь идет о предоставлении только отчета или отчета и всех статистических материалов.

8. Как быстро можно получить результаты исследования? Большая удача, если можно спланировать работу так, чтобы полученные результаты явились своевременными, чтобы они не оказались слишком дорогим и никому не нужным хламом.

9. Сколько будет стоить исследование? Профессиональное исследование дорогое. Целесообразно получить в письменной форме предложения о готовности провести исследование от нескольких исследовательских организаций. В то же время вы избавитесь от многих проблем, если будете настаивать на том, чтобы исследовательская организация в своих предложениях дала ответы на каждый из перечисленных выше контрольных вопросов.

2.5. РАЗРАБОТКА ОСНОВНОЙ ИДЕИ КАМПАНИИ

Организаторы кампании должны быть готовы в любой момент в очень конкретной и емкой форме сформулировать, почему они решили провести эту кампанию. Такая емкая и конкретная формулировка и называется «основной идеей» кампании.

Можно выделить следующие особенности «сильных» основных идей.

1. **Лаконичность.** Любая идея должна четко и ясно излагаться в течение одной минуты.
2. **Достоверность.** Идея должна разрабатываться, исходя из ценностей, взглядов, убеждений, профессионального и личного опыта членов команды организаторов кампании.
3. **Актуальность.** Идея должна быть наглядно связана с вопросами, жизненно важными для целевой группы.
4. **Контрастность.** Идея должна выгодно отличаться от тех, которые население регулярно получает из средств массовой информации.
5. **Эмоциональность.** Идея должна вызывать у людей яркие и сильные эмоции.
6. **Устойчивость.** С психологической точки зрения очень важно, чтобы основная идея, изложенная в различных материалах (выступлениях, листовках и т. д.), была неизменной.

2.6. ОЦЕНКА ИМЕЮЩИХСЯ РЕСУРСОВ

Говоря о ресурсах, мы имеем в виду следующие ресурсы, которые есть в распоряжении организаторов общественной кампании:

- человеческий (кадровый) ресурс;
- репутационный ресурс;
- технологический ресурс;
- организационный ресурс;
- временной ресурс;
- финансовый ресурс.

Они все одинаково важны, однако чаще всего организаторов общественных кампании волнует проблема финансового ресурса²⁴.

Что касается репутации, то организацию, не пользующуюся доверием, не будут принимать всерьез, и она может оказаться более уязвимой для нападения оппонентов и критики СМИ. Общественная организация приобретает репутацию со временем. К сожалению, некоторые организации осознают, что они не смогли вызвать доверие к себе (или утратили это доверие), только ощутив последствия: уменьшение финансирования и отсутствие интереса со стороны фондов.

Обычно для анализа ресурсов используется методология так называемого SWOT-анализа²⁵, который позволяет определить сильные и слабые стороны организации и внешние возможности и угрозы, с которыми она сталкивается.

ТАБЛИЦА SWOT-АНАЛИЗА

Сильные стороны организации	Сильные стороны – это позитивные факторы внутри организации, которые могут помочь ей внести существенный вклад в кампанию. Они могут включать в себя финансовые и материальные ресурсы, эффективную организационную структуру, навыки и профессиональный уровень сотрудников и членов организации, время, которым они располагают, знание языков, наличие специалистов по данной проблеме, наличие или доступ к техническим ресурсам, хорошую репутацию в обществе, контакты (например, со СМИ, другими НКО, органами власти), и т.д.
------------------------------------	---

²⁴ Проблема фандрайзинга действительно является очень важной, однако она освещена во многих работах, и мы не будем ее здесь касаться.

²⁵ (от англ.)

Strengths (сильные стороны)

Weaknesses (слабости)

Opportunities (возможности)

Threats (угрозы).

<p>Слабые стороны организации</p>	<p>Слабые стороны – это негативные факторы, которые могут помешать вам действовать эффективно вообще или по конкретной проблеме. Они могут включать в себя недостаток опытных сотрудников и членов, ограниченные финансы (или их отсутствие), отсутствие технических ресурсов, слабую организационную структуру, и т.д.</p> <p>Свои слабые стороны определить очень важно для того, чтобы или предпринять действия для их преодоления, или избегать видов деятельности, с которыми вы не справитесь.</p>
<p>Возможности, существующие во внешней среде</p>	<p>Возможности – это факторы в сообществе, в котором вы работаете, которые могут способствовать вашему вкладу в кампанию или успешным действиям вашей организации вообще. Они могут включать в себя доступные для вас и симпатизирующие вам СМИ, потенциальных спонсоров, другие организации, заинтересованные в решении этой проблемы или способные оказать давление на целевые группы вашей кампании, наличие межрегиональных связей и т.д.</p> <p>При планировании своей кампании учитывайте то, как вы можете использовать эти возможности вне вашей организации. Например, другие организации могут привлечь значительное количество людей в участники кампании, привлечь пожертвования и другие финансовые ресурсы, помочь полезными контактами и др.</p> <p>Другие организации, группы или отдельные люди в вашем сообществе могут быть весьма полезны в вашей кампании, так как они, например, могут быть более эффективными, чем ваша организация, «передатчиками» сообщения или обращений кампании или других форм давления на целевые группы. Например, если целью кампании является изменение политики церковных иерархов, обращения религиозных деятелей вашего сообщества могут быть более эффективными, чем призывы от членов вашей группы.</p>
<p>Угрозы, существующие во внешней среде</p>	<p>Угрозы – это такие факторы в вашем сообществе, которые могут оказать негативное воздействие на способность вашей организации внести вклад в кампанию или эффективно действовать вообще. Обычно эти угрозы оказываются вне нашего контроля, однако мы можем надеяться в более длительной перспективе добиться изменений в отношении хотя бы некоторых</p>

	<p>факторов, угрожающих нашей работе.</p> <p>Угрозы могут включать в себя политический или экономический кризис, отсутствие интереса общественности к нашей проблеме, негативное отношение к участникам кампаний и/или к некоммерческим организациям в целом, плохой имидж организации вне ее контроля, нарушения прав человека, проблему безопасности, местные ограничения на нашу деятельность и т.д.</p>
--	---

2.7. СОЗДАНИЕ КОАЛИЦИИ

Вряд ли вы в состоянии самостоятельно выполнить весь объем работ, связанный с хорошо организованной общественной кампанией. Обязательно нужны организации-соратники, организации сочувствующие. Возникает проблема формирования коалиции.

Принципы формирования коалиций

1. Партнеры по коалиции должны иметь основательный совместный интерес в решении поставленной проблемы.
2. Коалиция должна иметь четко сформулированную цель, которую поддерживают все члены коалиции.
3. Вклад участников коалиции должен быть четко согласован путем переговоров перед началом кампании.
4. Необходимо как можно раньше обсудить и прояснить ожидания и цели участников коалиции.
5. Необходимо допускать возможность различных подходов и точек зрения внутри коалиции – но только в той степени, насколько они не противоречат целям кампании и ясно сформулированы и осознаны всеми участниками.
6. Коалиция не должна использовать как способ продвижение одного из участников за счет других или в ущерб проблеме.
7. Не должно быть участников, не вносящих вклад в общую работу и получающих признание за счет работы других. Необходимо определить и признать различный вклад и ресурсы, которые члены коалиции вносят в общее дело, их отличающиеся друг от друга сильные стороны.
8. Максимально ясный, насколько это позволяют обстоятельства, бюджет должен быть согласован между участниками коалиции для финансирования общей кампании.

Этапы формирования коалиции

1. Выработка миссии (меморандума).
2. Согласование структуры и механизма принятия решений.
3. Выработка механизма информационного обмена.
4. Решение финансовых вопросов.

2.8. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА И ДОБРОВОЛЬЦЕВ

В любой кампании было, есть и будет огромное количество «черновой» и рутинной работы, без которой не обойтись. Для выполнения этой работы (разноска агитационного материала по почтовым ящикам, расклеивание наружного материала и прочее) никаких денег на наем исполнителей не хватит. А если и хватит, то «наемник» не будет «душой болеть» за результат - он переживает только за количество работы и ее своевременную и полную оплату. Для выполнения такой работы обычно привлекают добровольцев.

В зарубежных источниках добровольцам, их месту и роли, технологиям набора и работы с ними отводится очень большое место. В ряде специальной литературы добровольцы - ключевые фигуры кампании. Возможно, и у нас настанут когда-то времена, когда добровольцы займут свое достойное место в кампаниях. А до настоящего времени в большей части кампаний роль добровольцев выполняют:

- родственники;
- друзья;
- коллеги;
- так называемые энтузиасты;
- привлеченные по добровольно—принудительному признаку (чаще всего из подчиненных или зависимых структур).

Главные правила работы с добровольцами:

- дайте им понять, что они действуют не изолированно, что их работа имеет большое значение для кампании в целом;
- детально инструктируйте их, так как они могут не осмелиться попросить помощи;
- давайте им такие задания, чтобы они видели конечный результат своей работы;
- будьте терпеливыми;
- создайте такие рабочие условия, которые не будут заставлять покинуть вас;
- благодарите, благодарите, благодарите;
- поощряйте добровольцев - используйте специальные значки, листовки, билеты (можно дешевые или бесплатные), открытки на разные мероприятия как поощрение для отличившихся добровольцев;

- приглашайте их на вечера и встречи, стремитесь вдохновить их, лишний раз вспомните и поблагодарите за их вклад в вашу работу, акцентируйте внимание на общественной значимости их работы;
- информируйте их о ходе кампании, о спланированных мероприятиях, чтобы они почувствовали свою причастность к вашему делу, старайтесь поддерживать с ними контакт; запомните, что добровольцы могли бы сделать вклад в другое дело; поскольку вы привлекли их на свою сторону, на вас лежит ответственность, от вас зависит, придут ли они к вам опять.

2.9. СОСТАВЛЕНИЕ ГЛАВНОГО СООБЩЕНИЯ

В ходе реализации кампании основными элементами ее коммуникационной составляющей выступают тема (основная идея, лейтмотив) и информационные сообщения, которые своим содержанием должны охватывать цель кампании и быть тщательно составленными и согласованными с каждой из запланированных акций или специально организованными событиями.

Основная идея или тема программы — это в большинстве случаев устойчивое мнение (формулировка), которое должно быть привлекательным и запоминающимся. Самой лучшей формой подачи темы является короткий лозунг или высказывание, состоящее не более чем из пяти слов. Понятно, что кратко и точно выразить тему не всегда легко и не все кампании требуют формулировки тем или сжатых лозунгов, однако, если такая возможность имеется, это стоит сделать. Удачно подобранная и сформулированная тема может стать составным элементом программы, наиболее запомнившимся людям.

Сообщение — более изменчивый жанр документов, которые, не утрачивая связи с основной темой программы, всегда адресованы конкретным группам общественности.

Не существует универсальных правил, соблюдение которых может гарантировать абсолютную уверенность в том, что ваши сообщения каждый раз будут безупречными. Даже если бы такие правила и существовали, их использование без знания конкретной ситуации все равно приводило бы к нежелательным последствиям. Это может произойти, если вы, скажем, призывая к чему-то, не учитываете определенные национальные или религиозные традиции, не обращаете внимания на время и место, когда и где вы это делаете. Современные технические достижения предоставляют все более широкие возможности для общения с небольшими по составу, но влиятельными группами людей с особыми интересами. Необходимо учитывать эти обстоятельства и активно использовать специальные каналы коммуникации, позволяющие эффективнее влиять на общественное мнение. При этом всегда следует помнить, что способы коммуникации или акции,

когда-либо или где-либо хорошо сработавшие, не обязательно окажутся эффективными сегодня или в другом месте.

Существуют испытанные временем приемы, позволяющие преодолевать расхождения в позициях коммуникатора (организации) и установках целевой аудитории или общественности. Приведем некоторые из них:

- используйте средства информации, наиболее приближенные к позиции аудитории;
- используйте источник коммуникации, пользующийся наибольшим доверием аудитории по конкретному вопросу;
- сводите к минимуму расхождения в позициях коммуникатора и аудитории;
- ищите отождествления себя с аудиторией с помощью лексики, юмора и пр., то есть за пределами проблемы, разъединяющей вас;
- доказывайте, что позиция коммуникатора совпадает с мнением большинства, показывая при этом, что это большинство находится в самой аудитории;
- показывайте расхождения между группами аудитории, если это поможет добиться положительной реакции; можно поступать и наоборот.

Составление сообщения для средств информации и их работников требует внимания к тому, заслуживает ли оно быть новостью. **Традиционными критериями**, которыми, исходя из потребностей общественности, пользуются работники средств информации, тут выступают:

1. Влиятельность — количество людей, на которых сообщение окажет воздействие, серьезность последствий, непосредственная связь между причиной и следствием, моментальность воздействия. Данный критерий применим не только к новостям, но и ко всякой информации.

2. Близость — дистанция между аудиторией и проблемой или вопросом, волнующим ее. Этот критерий указывает на то, что связь с местными проблемами или событиями, как правило, усиливает ценность новостей.

3. Своевременность — новости имеют свойство быстро устаревать. Этот критерий объясняет, почему журналисты и средства информации так гонятся за новостями и почему печатные средства информации не могут состязаться в вопросах своевременности с радио и телевидением. В итоге газеты больше заинтересованы в вопросах «почему?», «как?», нежели «когда?», хотя не секрет, что ежедневные газеты также заинтересованы в вопросах своевременности информации.

4. Известность — узнаваемость или популярность. Как правило, многие люди проявляют интерес к известным личностям. Известность означает, что журналисты и их читатели, слушатели интересуются личной жизнью политических и общественных деятелей.

5. Новинка — нечто необычное, экстравагантное, идущее вразрез с нормами, удивительное. Кое-кто называет новости отклонением от нормы. Журналисты хорошо понимают, что людей привлекает новое, уникальное, неожиданное.

6. Конфликт — забастовки, стычки, противоречия, войны, преступления, политика и спорт. Очень часто конфликты составляют основную часть новостей не потому, что они интересуют журналистов, а потому, что средства информации стремятся удовлетворить спрос людей на сенсации. Конфликтные ситуации нередко обнажают скрытые проблемы, подсказывают, что есть добро, а что зло, упрощают представления о победителях и побежденных.

Журналисты, как правило, избегают использовать новости, содержащие мобилизующую информацию, то есть информацию, сообщающую о конкретной аудитории, организации или лице, месте его нахождения и включающую инструкцию или подсказывание направления действий, способные спровоцировать людей на практические поступки. Обвинение журналистов в нежелании печатать такую мобилизующую информацию как доказательство несоблюдения ими принципа объективности всегда очень спорно. Тут все дело в том, к каким действиям (разрушительным или благотворным) призывает мобилизующая информация. Ведь не будет никакого нарушения кодекса журналистской этики, если информацию мобилизующего характера опубликуют в материале, посвященном благотворительным поступкам, оказанию помощи людям, попавшим в беду, и т.д.

Наконец, составляя сообщение, нельзя забывать о таких важных обстоятельствах:

- Аудитория всегда состоит из людей, живущих, работающих, отдыхающих в пределах определенного социального окружения в городах, поселках или деревнях. Поэтому каждый человек ощущает воздействие множества факторов, среди которых ваше сообщение явится лишь одним из многих его источников.

- Люди обладают способностью видеть, читать, слушать информацию, содержащую различные точки зрения, которые могут совпадать или не совпадать с их личными склонностями.

- Различные средства массовой информации формируют свои собственные аудитории читателей, зрителей или слушателей. Например, средства информации могут быть рассчитаны на разные возрастные категории людей, мужчин, женщин и т.д., то есть на удовлетворение разнообразных потребностей и вкусов публики.

- Средства массовой информации обладают способностью оказывать влияние на индивидуальные и коллективные знания, предпочтения и поведение людей, что не всегда удается предвидеть, определить или измерить. Вот почему, составляя сообщение, следует постоянно помнить о намеренном и ненамеренном воздействии сообщения.

2.10. ВЫСТРАИВАНИЕ ДРАМАТУРГИИ

К любой кампании надо относиться как к целостному произведению, имеющему свою идею, свою логику развития, свой сценарий. Поэтому очень важно увидеть всю кампанию целиком как некое драматическое произведение. Для этого необходимо:

А) определить тональность, жанр общественной кампании. Что это будет - комедия, трагедия, драма, водевиль?

Б) найти или придумать героя и антигероя. Это могут быть вполне реальные индивиды, отчетливо проявившие себя в проблеме, во имя решения которой организована кампания. Но это могут быть и некие маски, вымышленные образы. В любом случае кампания не получится, если в ней нет четкой партитуры отношений. Вот это положительный герой, весь белый и пушистый, а это злодей. Разумеется, перегибать палку тоже ни к чему, так уж устроено массовое сознание, что чем откровеннее и прямолинейнее фигуры, тем лучше они будут восприниматься. Но вы должны точно найти эти фигуры.

Если нет фигуры, которая напрямую ложится на нужные образы, то тогда ее надо сконструировать: «А вот если бы у нас был такой губернатор!»

В) придумать интригу. Интрига будет пониматься здесь как система последовательных и связанных в публичном представлении действий, характеризующихся устойчивым существованием и различием в действиях ее участников открытого плана, который известен наблюдателю, и скрытого плана, который подозревается наблюдателем²⁶. Интрига - порождение субъективного представления о реальности, а не самой реальности. Она является связью открытого и скрытого смысла, который угадывается (подозревается) за открытым. Само это подозрение является основным условием интриги.

Самыми распространенными ситуациями, порождающими интригу, являются принятия решений в административных системах управления, избирательные кампании конкурирующих кандидатов, и даже ситуации хулиганских действий.

2.11. РАЗРАБОТКА СОБЫТИЙНОЙ СТОРОНЫ КАМПАНИИ

Уже давно замечено, что **дела красноречивее слов**. Тем не менее, еще и сегодня находится немало людей, в том числе и среди организаторов общественных кампаний, которые, к сожалению, считают, что большинство проблем в социальной сфере можно разрешить с помощью одной лишь коммуникации. Но в то же время хорошо известно, что проблемы в данной

²⁶ Сергей Дацюк http://uis.kiev.ua/russian/win/~_xyz/pos_int.html

сфере создаются, как правило, делами, событиями, поступками, а не чем-то сказанным. Исключением могут быть случаи, когда «что-то сказанное» само по себе становится событием.

Само собой разумеется, что если какое-то событие создало проблему, обязательно нужно что-то предпринять для ее разрешения. Другими словами, для нейтрализации влияния первоисточника, вызвавшего проблему, необходимы корректирующие акции. Эти акции должны быть социально ответственными событиями или действиями, к которым прибегает организация, взявшаяся за осуществление общественной кампании. Понятно, что такие корректирующие акции должны основываться на глубоком знании сложившейся ситуации, предвидении последствий тех действий, которые собираются предпринять организаторы кампании.

Интересное и своеобразное толкование метода создания специальных событий дает известный американский историк и социолог Даниэль Бурстин. Анализируя широкий спектр общественных явлений, он останавливается на «революции в средствах массовой коммуникации», приведшей к тому, что «производство иллюзий, формирующих наш опыт, стало бизнесом Америки, временами самым честным, необходимым и респектабельным бизнесом». Он отмечает, что если раньше хватало спонтанных событий и просто-напросто сообщалось о том, что и где произошло, а за новости отвечали бог или дьявол, то на протяжении последних ста лет (особенно в XX веке) обстоятельства резко изменились. Спонтанные события сегодня уже не удовлетворяют возросший спрос на информацию, а потому аксиомой становится утверждение: если новостей не хватает, их нужно создавать. Так возникают организованные события.

Если содержание организованных событий, масштабы, состав участников и приглашенных гостей таковы, что сами по себе заслуживают быть новостью, то, несомненно, средства массовой информации не могут обойти их молчанием. Они получают освещение в виде репортажей с места событий, фотоматериалов, выдержек из пресс-релизов, где непременно будут упомянуты инициаторы специального события, то есть организация получит заслуженное положительное освещение, что очень важно для реализации общественной кампании.

К широко используемым в практике акциям или специальным событиям (мероприятиям) можно отнести:

- специальные дни, вечера, недели, месячники;
- шоу, экспозиции, выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, круглые столы, конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы, народные вече;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- награды, приветствия, проводы на пенсию;
- дни открытых дверей, экскурсии по предприятию, встречи с ветеранами;
- митинги, публичные дебаты, тематические вечера;

- коллективные обеды, ужины, кофе, чай, банкеты, фуршеты;
- соревнования, викторины;
- парады, конкурсы красоты;
- события и мероприятия, организованные спонсорами для общественности;
- спонсорские премии, именные стипендии, пожертвования;
- создание благотворительных и просветительских фондов;
- приемы, презентации;
- концерты и театральные турне;
- выставки даров природы, самостоятельно выращенных цветов, продукции приусадебных участков;
- церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в - фундамент, демонстрации готовой продукции, передвижные экспозиции;
- визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- выборы официальных должностных лиц;
- отчеты о разрешении проблем, сообщение статистических данных;
- оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований;
- церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий;
- оглашение новых назначений на ответственные посты;
- посвящения;
- выпускные школьные вечера, школьные собрания, концерты, олимпиады;
- танцевальные вечера, дискотеки, балы, кинофестивали, демонстрации мод и т.д.

Структура проектирования события

- Для кого (смысл)?
- Зачем, с какой целью?
- Каким средством (инструмент)?
- С каким результатом?
- На кого влиять (объект)?
- Что делать?
- Где и когда (хронотоп)?
- Кто участники?

2.12. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМ РАБОТЫ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Формы подачи материалов в СМИ можно разделить на две группы: отдельные выступления и долговременные газетные акции.

Отдельные выступления

К ним относятся разрозненные материалы, появляющиеся на газетных полосах. По различным причинам они зачастую проходят мимо читателя (читатель не обратил внимания на статью, не имел под рукой номер газеты и т.д.), в связи с чем эффективность подобных публикаций снижается. Для привлечения внимания читателя (по некоторым данным на 40-50%) желательно снабжать материалы фотографиями, рисунками. Имеет смысл порой на всю страницу газеты помещать плакат, разнообразить жанры подачи материалов: по тематике кампании, публиковать не только статьи или корреспонденции, но и интервью, объявления, фельетоны, рецензии, стихи, фоторепортажи, обзоры, юморески.

Долговременные газетные акции: сериалы, дискуссии, конкурсы, круглые столы, кампании

Они имеют ряд преимуществ перед отдельными публикациями:

- позволяют вовлекать самые широкие и различные слои читателей, получать от них не только факты, но и анализ конкретной ситуации, конструктивные предложения по решению проблем, суждения, решения конкретных вопросов;
- взаимоусиливают эффективность отдельных материалов за счет регулярности и плотности публикаций; облегчают поиск читателями информации в серийно организованных публикациях;
- стабилизируют аудиторию и дают возможность вести ее от простого приема информации к участию в акции;
- используют различные мнения, суждения, диалоги как дополнительные средства привлечения внимания и активизации аудитории; облегчают решение конкретных проблем.

Сериалы

Представляют собой долговременную подачу связанных общей темой материалов. Их авторами может быть как один человек, так и несколько лиц. Жанр - очерк, зарисовка, этюд. Желательно снабжать фотографией.

Игры и конкурсы в прессе

С помощью игровых элементов, состязательности и развлекательности можно значительно активизировать интерес аудитории к проблеме. Синтез игр, лото, конкурсов, кроссвордов со средствами массовой информации позволяет достичь максимального познавательного эффекта.

Игры опираются на известный принцип «обучение на основе развлечения». Каждый тур состоит из 4-5 вопросов, ориентированных на усредненные знания. Для легкости обработки вопросы лучше всего публиковать в виде карточек. Время сбора ответов на каждый тур - до одного

месяца. Не стоит сразу давать ответы на прошедший тур до окончания всей игры, так как участники конкурса, прочитав, что они ошиблись, перестанут играть. Поэтому, дабы сохранить азарт состязательности и количество игроков, ответы на все туры лучше дать в самом конце конкурса. Во время публикации вопросов каждого тура необходимо сообщать читателям, что они могут принять участие в конкурсе на любом его этапе, повторять о призах, что ждут победителей. Важный момент - гласность при проведении итогов конкурса.

Другой вариант проведения конкурсов предполагает выявление и премирование победителей после каждого тура. Ведь главная задача конкурса - привлечь к нему как можно больше участников, тем самым повышая их грамотность в проблеме, которой посвящена кампания.

Очень важна регулярность публикации туров. Лучше всего это делать ежемесячно. Большие перерывы снижают интерес читателей. При этом нельзя ограничиваться только публикацией правильных ответов. Их нужно хотя бы кратко комментировать. Не следует чрезмерно увлекаться вопросами, ответы на которые легко найти, едва лишь полистав специальную литературу. Желательны вопросы, рассчитанные на наблюдательность, сообразительность, чувство юмора, более глубокое понимание проблемы.

Вопросы в каждом туре должны быть рассчитаны на разный уровень подготовки: от самых простых до сложных. Это привлечет максимальную аудиторию. Хотя чрезмерное усложнение вопросов отпугнет малоподготовленных читателей, для которых, собственно и проводится конкурс-викторина. С другой стороны, из-за простых вопросов может очень быстро остыть интерес к конкурсу у более подготовленной части читателей. Всегда должны иметься 1-2 вопроса, на которые ответить могут немногие.

Кроме теоретических вопросов, в викторину-конкурс могут входить и практические задания. Эффективность их больше, чем у теоретических вопросов, так как привлекает читателя непосредственно к участию в конкретной деятельности. Проведение таких конкурсов может способствовать решению практических проблем, сбору информации. При помощи конкурса у читателя пробуждается интерес к проблеме.

В практической части конкурса важно подбирать задания так, чтобы их выполнение не было слишком сложным, но вместе с тем являлось достаточно интересным и важным с точки зрения его участников.

Довольно любопытной формой конкурсов может считаться лотерея. К началу каждого из шести туров в газете печатается специальный талон. В нем - вопросы, рассчитанные на различных читателей. Рядом - четыре ответа. Тот ответ, который читатель считает правильным, нужно подчеркнуть. Заполнив талоны, участники конкурса-лото вырезают их из газеты и в срок высылают в редакцию. Специальная конкурсная комиссия нумерует правильно заполненные талоны и разыгрывает тираж. Только после этого победителей ждут призы. Кстати, проведение конкурсов в печати позволяет выявить районы, в которых слабее знания и где необходимо усилить пропаганду.

В целом же такие формы подачи материалов, как конкурсы, лото и т.д., можно считать очень удачными, так как читатель получает информацию не во время пассивного чтения газеты, а при активном поиске ответов на вопросы (опрос знакомых, специалистов, просмотр научной литературы, словарей), что позволяет ему глубже усваивать необходимые знания.

Круглый стол

Круглый стол - очень действенная газетная акция. Обычно является продолжением газетной кампании, хотя и может быть организован вне ее.

Из-за постоянной занятости корреспондентам газеты в одиночку не всегда под силу организовать и провести круглый стол, в связи с чем они нуждаются в содействии со стороны добровольных помощников.

Вначале необходимо согласовать тему круглого стола с редакцией газеты, убедить в ее необходимости и актуальности. Получив согласие, вместе с корреспондентами газеты нужно перейти к разработке плана этой акции: наметить основные задачи и цель обсуждения, подобрать круг участников, точно договориться о времени и месте (желательно проводить круглый стол в редакции газеты). Число участников не должно превышать 10-15 человек. Иначе есть опасность, что не все успеют высказаться. Необходимо недели за две разослать от имени редакции пригласительные письма, а затем проверить (несколько раз), получены ли они, уточнить, кто придет, хорошо ли ясна тема, известно ли, когда и куда нужно приходить, и т.д. Дня за два организаторам надо еще раз собраться, обсудив план ведения круглого стола, внести коррективы.

Нужно заранее зарегистрировать всех приглашенных, указав их точные координаты и должность, попросить изложить свое выступление тезисно (на 1-1,5 странички) - это значительно облегчит затем подготовку материалов круглого стола к публикации.

Вести круглый стол должен человек, уважаемый участниками, стоящий за положительное решение вопросов (редактор газеты, видный ученый, общественный деятель, депутат местного совета).

Прямая линия

Примерная методика такова. За неделю до прямой линии редакция газеты широко анонсирует и рекламирует данное мероприятие, печатает номера телефонов, по которым местные жители, читатели газеты, могут задать любые вопросы ученым, видным государственным и общественным деятелям, собравшимся в редакции. В названный день приглашенные отвечают на звонки-вопросы, после чего журналисты подготавливают подробный отчет о прямой линии, приводят наиболее интересные вопросы и публикуют материал в газете.

Дискуссии

Дискуссия - действенный прием пропаганды при помощи газет. Организация ее требует большой подготовительной работы, заключающейся в подборе участников дискуссии, наполнении портфеля редакции материалами для будущих публикаций, серьезной проработки источников.

Дискуссию, как правило, открывают несколько статей с диаметрально противоположными позициями. После их публикации номера газеты вместе с официальным письмом от газеты - приглашением к дискуссии, рассылаются по всем адресатам, так или иначе заинтересованным в поднятой проблеме. На первых порах (месяц-другой) хотя бы 1 раз в две недели газета помещает материалы, заранее подготовленные к началу дискуссии. Затем в редакцию уже начинают поступать отклики. Во время дискуссии может быть проведен круглый стол и даже научно-практическая конференция. Итоги дискуссии публикуются в газете.

Газетные конкурсы, отрывные талоны и другие формы подачи материалов

Внимание читателей можно привлечь публикацией различных наглядных материалов - плакатов, карикатур, фотографий. Они могут подаваться в виде «фотооконов», под рубрикой «Почту комментирует художник». Газета может организовать конкурс фотографий или карикатур на предложенную тему, опубликовав лучшие из них, посвятить данной проблеме весь номер газеты, или издать специальный выпуск - листовку.

Когда проблема выходит за пределы одного административного района или области, несколько соседних газет, объединившись, могут подготовить серию совместных разворотов.

С целью активизации общественного мнения, рядом с критической статьей, скажем, о хулиганском поведении местных скинхедов, можно публиковать специальный отрывной талон. Он заполняется читателями и высылается в прокуратуру или другую организацию, адрес которой приводится редакцией. В талоне говорится: «Я, такой-то, работающий там-то, поддерживаю выступление газеты и требую наказать виновника такого-то преступления». Как показывает опыт, публикация в газете отрывных талонов имеет сильный эффект.

2.13. ВЫБОР КАНАЛОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Традиционные СМИ

1. Печатные издания региона выборов (газеты, еженедельники, журналы, бюллетени и так далее).
2. Телевидение: центральное, региональное, районное, местное и локальное (кабельное).
3. Радиовещание. В основном, региональное в диапазонах СВ, УКВ и FM.
4. Проводное радиовещание.
4. Многотиражки и радиовещание на предприятиях.

Эта работа начинается с тщательного изучения всех средств массовой информации региона.

Для СМИ принято подразделять данную работу на несколько шагов:

1. Составление полного списка всех зарегистрированных СМИ региона, включающего в себя следующее:

- полное название СМИ;
- его учредители;
- редколлегия (поименно);
- издатели;
- распространители;
- юридический и почтовый адрес (для прямой коммуникации и возможных судебных исков);
- тираж, для печатных СМИ (в том числе распространяемый по подписке и реализуемый в розничной торговле);
- возможности резкого, разового или на время увеличения тиража (ресурсы, бумага, полиграфическое оборудование и др.);
- аудитория охвата (экспертная оценка), мощность, частота или канал - для электронных СМИ (телевидение эфирное и кабельное, эфирное радио, проводное радио, заводское радио, озвучивание мест массового скопления граждан на рынках, вокзалах, компьютерные сети, бегущая строка и др.);
- полное имя главного редактора, его телефон, факс, часы работы и плюс вся остальная информация (как правило, добываемая без особого труда), которая может помочь в налаживании эффективной коммуникации или оказания влияния на него;
- имена наиболее популярных в данном регионе журналистов и «выходы» на них;
- необходимо выявить в СМИ человека, ответственного за освещение проблематики кампании;
- политические симпатии, антипатии, склонности и предвзятости СМИ в целом, его ведущих журналистов и репортеров;
- название организаций или структур и имена людей имеющих прямое или косвенное влияние на СМИ;
- расценки на публикацию рекламы, заказных статей, радио- и телепередач, отдельных сюжетов и пр.
- технологии печати или выхода в эфир для определения «последнего» срока в подаче своего материала в СМИ;
- имена и телефоны ответственных редакторов, непосредственно готовящих номер или передачу;
- возможность предоставления для электронных СМИ готовых материалов, требования к их стандартам и качеству.

Аналогично необходимо собрать исчерпывающую информацию по нетрадиционным СМИ.

Нетрадиционные СМИ

Громкая трансляция в местах массового скопления людей, в том числе:

- рынки вещевые и продовольственные;
- вокзалы;
- станции метрополитена;
- городской транспорт;
- пригородный транспорт;
- праздники и мероприятия;
- улицы города.
- универмаги и супермаркеты;
- места массовых зрелищ (от театров до автогонок, скачек и дискотек).

Вкладыши в газеты, журналы или просто в почтовые ящики.

Бесплатно распространяемые листовки, календарики, расписания электропоездов и пр.

2.14.ОПРЕДЕЛЕНИЕ «ВЕСА» КАЖДОГО СМИ

Для того чтобы наиболее полно использовать возможности СМИ и рационально распределить силы и ресурсы кампании, одновременно достигая высокого эффекта, необходимо определить «вес» каждого из региональных СМИ, причем как общий, так и программный.

Под «весом» понимается следующий набор параметров:

1. Отношение «затраты/аудитория», другими словами - до какого количества потенциальных потребителей дойдет единица информации и за какую цену.

2. Определение «внутреннего веса» в самом СМИ.

Это означает для печатных органов:

- день выпуска (например, субботние или будничные);
- время выпуска (утренняя газета или вечерняя);
- место (страница, полоса и пр.);
- цвет и шрифт;
- содержание соседних материалов;
- подпись конкретного журналиста.

Для электронных СМИ это означает:

- день недели;
- время в сутках;
- привязка к популярным передачам и пр.

Обязателен учет местных условий, таких, например, как массовый выезд на дачи, время молитвы и популярность или рейтинг каждого СМИ в данном регионе.

3. Программный «вес» СМИ. Для реализации огромного комплекса разнообразных программ кампании («Пенсионер», «Домохозяйка», «Предприятие X», «Студент» и пр.) необходимо совершенно однозначно

знать предпочитаемые СМИ и их внутренний «вес» у данных категорий населения. То есть совершенно конкретно определить аудиторию СМИ (возраст, пол, образование, интересы, территория проживания, национальность и пр.).

Было бы совершенно бесполезно и накладно агитировать, например, пенсионеров со страниц коммерческого вестника, где помещена информация о ценах и ассортименте персональных компьютеров.

2.15. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРИСУТСТВИЯ

Присутствие информации о кампании в СМИ может быть обеспечено несколькими способами:

- в новостных материалах, размещенных по инициативе редакции (как правило, бесплатно);
- в различного рода обращениях, заявлениях, опровержениях, открытых письмах и проч.;
- в редакционных или аналитических материалах, размещенных с подачи редакции.

Существует несколько технологий эффективного информационного присутствия в СМИ. Одна из них называется «Информационная волна» (или «Информационное облако»). Суть этой технологии заключается в неравномерном распределении информационных материалов по времени реализации общественной кампании.

Начало активного присутствия, как правило, связано с информационным «взрывом» по всем основным СМИ. После чего идет относительно продолжительный период первого информационного «молчания». Мощное начало необходимо для дальнейшего узнавания во время очередных информационных пиков. А временное отсутствие - для усвоения и появления у населения иммунитета от пресыщения и последующего отторжения.

Временной интервал между пиками информации зависит от целого ряда условий: оставшегося до конца кампании времени, особенностей данного СМИ, региона распространения информации (его площади, индивидуальности и пр.). Некоторые справедливо считают это своеобразным искусством на грани знаний, опыта и чутья. Пики на разных СМИ могут не совпадать.

Для лучшего усвоения и запоминания целесообразно в каждом появлении активизировать всего одну позицию. Ее подают в простой, яркой, короткой, легкой для запоминания форме.

Активизация всех остальных позиций должна быть стратегически согласована и подчинена строгой внутренней логике, чтобы у населения

сформировалось позитивное, мощное и целостное восприятие основной идеи кампании.

Какие виды информационного материала необходимы для кампании? В литературе существует термин «Пакет для СМИ». В этот пакет входят в разной компоновке следующие виды материала:

1. Пресс-релизы.
2. Сообщения для СМИ.
3. Заявления по каким то поводам.
4. Официальная информация о кампании и команде с указанием адреса и телефонов штаб-квартиры или офиса, данных о ключевых фигурах (по необходимости) и пр.
5. Черно-белые (или, в некоторых случаях, цветные) фотографии, иллюстрирующие проблему.

2.16. ВЫБОР ВНЕМЕДИЙНЫХ ФОРМ РАБОТЫ С НАСЕЛЕНИЕМ

Рейды

Рейды являются эффективным видом работы, осуществляемой в рамках общественных кампаний. Во время рейдов часто используются средства массовой информации, хотя рейды сами по себе не являются мероприятиями, проводимыми с целью привлечения СМИ. Цель проведения рейдов выходит за рамки публикации информации о проводимой кампании.

Публичные слушания

Вы можете потребовать проведения официальных публичных слушаний. Эти слушания служат образовательным целям, для привлечения внимания к существующей проблеме и для укрепления репутации Вашей организации как лидирующей силы, занимающейся данным вопросом. Во многих случаях публикуется отчет о проведении подобных слушаний.

Наклейки, значки, марки, конверты, футболки и прочее

Иногда есть смысл донести до людей очень простые мысли при помощи нехитрых, но различных уловок – таких, как наклейки, футболки или значки. К тому же, некоторые из них, например, футболки, можно выгодно продавать в целях сбора средств.

При продаже этих товаров можно частично, а то и полностью оправдать расходы. Однако информация должна быть очень простой, и поэтому лишь несколько улучшать осведомленность населения. Иногда можно расписать все стенды и заборы города соответствующими лозунгами - это называется «граффити».

Театрализованные действия

Довольно эффективна форма пропаганды средствами и языком культуры, включая игры и театрализацию, сатиру и песни, карнавальное шествия и выставки, аукционы и театральные представления, импровизацию и самодеятельное творчество зрителей. Сила театрализованных действий в

новизне, юморе и ненавязчивости. Их главная задача - в распространении информации, которая благодаря сюжетной форме легче усваивается. Принимая непосредственное участие в игре, публика глубже постигает происходящее.

Примером могут быть дни и недели «детского разоружения», прошедшие на рубеже 1990 года в Вильнюсе, Таллинне, Санкт-Петербурге, Киеве и направленные против детских военных игрушек, военно-патриотических игр, в целом против воспитания детей в духе милитаризации. В Киеве это происходило в виде недельного обмена детских военных игрушек на гражданские. Родители с детьми приходили в «Центр детского разоружения», сдавали игрушечные танки, пистолеты, автоматы, и по лотерее получали игрушки невоенные. С детьми проводились беседы на антимилитаристскую тему. Всего было обслужено более тысячи детей, собран грузовик военных игрушек. В последний день акции часть игрушек была запущена в небо на трех больших воздушных шарах.

Общественная дискуссия

Общественная дискуссия является одним из активных методов просвещения и убеждения населения. Дискуссия способствует быстрому и прочному усвоению знаний, учит ее участников конкретно излагать собственную позицию, терпеливо выслушивать мнение оппонента. Благодаря различным точкам зрения и значительному числу участников, во время дискуссии могут возникать новые, оригинальные идеи, появляется большое количество интересной информации.

Другие формы работы с населением

Кроме указанных выше форм работы с населением, можно назвать следующие:

- кампания написания писем;
- листовки;
- личное общение;
- обеспечение поддержки компании представителями общественных организаций, государственными и политическими деятелями, учеными, выдающимися деятелями культуры и спорта, представителями общественности;
- пикетирование;
- подготовка пресс-релизов, аналитических статей, брошюр, фото-, видео- и аудиоматериалов;
- привлечение к работе с населением известной личности;
- проведение разнообразных исследований и опросов и распространение их результатов;
- работа общественной приемной.
- работа с жителями домов «от двери к двери»;
- сбор подписей;

- семинары, конференции;
- собрания общественности;
- создание разнообразных событий: пресс-конференций, круглых столов, презентаций, деловых поездок, семинаров, пресс-туров, симпозиумов и т.д.;
- участие в различных массовых мероприятиях (фестивалях, концертах, юбилеях) и многое другое.

2.17. НАПИСАНИЕ ПЛАНА

Когда общие контуры кампании будут очерчены, необходимо назначить небольшую группу или даже одного человека, который, напишет весь план кампании.

Первый вариант плана должны просмотреть все участники инициативной группы. Все замечания надо обсудить и по возможности учесть.

Десять критериев оценки плана.

I. Полнота. Охватывает ли он все необходимые вопросы? Учитывает ли все обстоятельства, которые могут сложиться в ходе общественной кампании? Отображает ли план полную картину использования всех ресурсов общественной кампании?

II. Объективность. Не заложена ли в плане какая-либо субъективность? Все ли его параграфы базируются на фактах и здравом смысле?

III. Контролируемость реализации. Заложены ли в план жесткий график, расписание или календарь, контролирующее его осуществление? Закреплены ли задания за определенными людьми? Кто будет заниматься контролем реализации плана?

IV. Реализм. Все ли цели плана можно будет достичь? Дано ли достаточно времени, чтобы реализовать план?

V. Обоснованность. Качественно ли он составлен? Согласились ли основные члены команды с его стратегией? Достаточно ли сотрудников, чтобы осуществить этот план?

VI. Распределение ответственности. Четко ли сформулированы в плане задания и распределена ли ответственность между исполнителями? Определены ли даты и сроки осуществления определенных заданий? Не нарушится ли выполнение плана, если, например, два ответственных исполнителя в момент кризиса выйдут из игры? Будет ли выполняться план дальше? Понимают ли основные исполнители план и способны ли они реализовать свои задания без постоянных инструкций?

VII. Динамичность. Сможет ли осуществляться план, если, например, события будут менять свой темп, происходить молниеносно? Достаточно ли он гибок, и можно ли его приспособить ко всем возможным изменениям, которые необходимо предвидеть?

VIII. Ориентация на победу. Сформулировано ли в плане, как вы собираетесь добиться победы? Принимаются ли во внимание действия оппонентов? Существует ли запасной план, который будет реализован в случае, если оппоненты будут действовать в непредвиденном направлении?

IX. Функциональность. Можно ли использовать план в повседневной работе? Легко ли его понять? Эффективно ли в нем используются ресурсы общественной кампании?

X. Уникальность и своеобразие. Учитывается ли в плане специфика именно вашей общественной кампании? Ориентирован ли он на те группы населения, которые все вместе обеспечат вам победу?

В случае, если нет серьезных замечаний, План кампании должен быть одобрен всеми, кто принимал участие в его подготовке.

2.18. РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАНА КАМПАНИИ

На стадии реализации решается следующий круг задач:

- выбор конкретной даты проведения акции;
- разработка конкретного списка приглашенных;
- подготовка места проведения;
- подготовка контактных материалов;
- составление текста приглашения и комментария планируемой акции;
- графическое оформление приглашения;
- создание оригинал-макета приглашения и комментариев;
- печать приглашений;
- установление контактов с журналистами, редакторами и другими представителями СМИ; влиятельными лицами; представителями общественности.
- создание раздаточных информационных пакетов;
- графическое оформление раздаточных пакетов;
- создание оригинал-макета раздаточных пакетов;
- печать раздаточных пакетов.

Особое внимание следует уделить установлению связей с представителями СМИ. Одной из задач данного шага является стимулирование представителей СМИ к освещению тем, связанных с задачами общественной кампании.

Контакт-уведомление потенциальных участников акций

В решение этой задачи входят все возможные формы уведомления потенциальных участников акции, такие как объявления в СМИ, рассылка приглашений и др. Потенциальными участниками акции могут быть:

- журналисты, редакторы и другие представители СМИ;

- представители целевой группы;
- представители власти;
- лица, представляющие интересы целевой группы;

Проведение акций (основная фаза)

Для проведения продуктивных акций, таких как пресс-конференции, концерты, семинары, круглые столы и т.п., особое внимание должно уделяться оригинальности мероприятий. Ведь одна из основных целей акции - возбуждение и поддержание интереса всех приглашенных участников. Однако зрелищность события не должна вытеснять главных целей акций - формирование благоприятного отношения к идеям, защищаемым организаторами кампании. Для этого нужно создавать необходимые условия по установлению неформальных, благожелательных взаимоотношений между организаторами и участниками акции.

Контроль доведения информационных материалов до целевой аудитории (обратная связь)

Важным звеном кампании является создание позитивного общественного резонанса по отношению к проведенным акциям. Это обеспечивается освещением проведенных событий в СМИ и неформальными каналами распространения информации (слухи, личные встречи и т.д.). В связи с этим необходимо контролировать размещение в СМИ материалов, отражающих проведенную акцию.

Далее следует провести дополнительные промежуточные исследования по выявлению изменения общественных и электоральных стереотипов, установок и т.д. по отношению к теме акции.

Основным содержанием анализа проведенной акции выступает оценка уровня повышения положительного отношения целевой общественности к проблематике кампании. Данная работа включает в себя:

- составление краткого резюме о проделанной работе;
- оценку общей эффективности акции;
- составление рекомендаций по проведению последующих акций.

(Приведенный цикл шагов осуществляется при проведении 2-й, 3-й и т.д. акций).

Ниже приведен список из 10 пунктов, помнить о которых необходимо при подготовке и проведении любого мероприятия²⁷.

Сценарий мероприятия

Сценарий должен быть всегда, иначе все усилия будут хаотичны и непоследовательны. Сценарий помогает увидеть логику мероприятия, последовательность действий. Кроме того, при наличии сценария проще отслеживать и изменять регламент мероприятия. Даже если вы уверены, что четко себе представляете, когда и где будет происходить то или иное действие, даже если мероприятие представляет из себя «простейший»

²⁷ Штрихи к портрету мероприятия. Агентство PR «Михайлов и партнеры», Отдел организации и проведения мероприятий.

брифинг - заранее подготовленный сценарий поможет более четко представить, что происходит в данный момент, тем самым избавив всех участников мероприятия от возможных накладок и волнений.

Репетиция мероприятия

Репетиция важна для тех мероприятий, в которых задействовано большое количество участников. А также в случае, если предполагается задействовать сложное техническое обеспечение или планируется несколько площадок и эпизодов.

Как правило, репетиция проводится не позднее, чем за день до мероприятия, либо (если мероприятие запланировано на поздний вечер) утром в день события - только в этом случае у вас будет возможность оперативно изменить откровенно слабые элементы.

Указатели

А также списки, таблички, бэджи, и т.п. Каждый гость или участник мероприятия должен с первых минут чувствовать себя комфортно. Вам удастся добиться подобного ощущения, если:

- войдя в здание, человек сразу увидит указатель «Семинар Компании N проводится на 2-м этаже в зале таком-то»; по возможности, размеры подобных указателей должны соответствовать размерам помещений, в которых они размещены; обратите внимание на то, что в большинстве случаев (особенно для мероприятий на открытом воздухе) указатель, распечатанный на листке формата А4, явно не выполняет своих функций;
- по дороге к залу, а также около самого зала участник будет встречать указатели «Семинар Компании N»;
- у всех участников мероприятия будут бэджи с названием компании и именем гостя (участника); бэджи участников должны значительно отличаться от бэджей организаторов и обслуживающего персонала;
- на столе президиума будут стоять таблички с указанием фамилии и имени выступающего, названием его компании и должности.

В случае если мероприятие подразумевает присутствие фотокорреспондентов или телекамер, необходимо выбирать соответствующий размер и форму шрифта для данных табличек: как правило, это шрифт без засечек (типа Arial), размер которого не менее 50 пунктов.

Приглашения, аккредитация и регистрация

Это обязательные формальности, независимо от числа приглашенных. В случае если количество гостей превышает 20 человек, имеет смысл заранее подготовить список в алфавитном порядке. Список уже зарегистрировавшихся гостей поможет оперативно скорректировать работу обслуживающего персонала и подрядчиков.

VIP-персоны

На данную категорию гостей, как правило, предыдущий пункт не распространяется. Предполагается, что первое лицо организации лично встретит VIP-персон у входа и лично проводит их в зал.

«Стандартный набор»

В «стандартный набор» входит, в первую очередь, канцелярия (кнопки, скрепки, ножницы, скотч, булавки, степлер, ручки и т.п.), а также рации для связи, запасные бэджи и др. Надеяться на то, что все указанные предметы окажутся в наличии у организации, предоставляющей зал, - по меньшей мере неоправданный оптимизм.

Синхронный перевод

В случае если на мероприятии запланирован синхронный перевод, этот факт необходимо учитывать уже при заказе зала - не каждый зал оснащен специальными кабинками для переводчиков. Если переводчик не защищен от посторонних звуков из зала, а его голос перебивает докладчика - качество перевода может пострадать катастрофически. Необходимо также заранее предоставить переводчику материалы конференции и семинара для ознакомления.

Постоянный контакт

Поддерживайте постоянный контакт с персоналом организации, предоставляющей зал для проведения мероприятия. Вы всегда должны знать, где в данный момент находятся люди, ответственные за ту или иную часть оказываемых вам услуг.

Контролируйте количество спиртного

Контролируйте количество спиртного, которое предлагается гостям. Как правило, наступает определенный момент, когда только ваше вмешательство поможет сохранить контроль над мероприятием и не дать его гостям пожалеть назавтра о количестве выпитого. Не стоит недооценивать свое право перекрыть дополнительную подачу спиртного гостям мероприятия.

Улыбка + внимательность

Речь идет не о внимательности к тем, кого обслуживаете вы (это само собой подразумевается), а к тем, кто обслуживает вас, то есть к подрядчикам. Обязательно поблагодарите персонал гостиницы, ресторана или компании-субподрядчика за проведенное мероприятие, и в следующий раз вам будет обеспечено не только внимательное отношение, но и скидка.

2.19. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИИ

Общие вопросы оценки эффективности общественной кампании

Оценка результатов выполнения общественной кампании призвана документально доказать, в какой степени реализованы цели по отношению к

каждой группе приоритетной общественности, предусмотренные общим планом кампании.

Оценивая результаты выполнения кампании, прежде всего следует выяснить, что именно люди запомнили из тех сообщений, которые распространялись организацией при воплощении программы в жизнь. Чтобы обнаружить изменения, происходящие в содержании и характере информированности и знаний людей, нужно с определенной периодичностью проводить сравнительные исследования одной и той же группы людей или контрольной группы, не относящейся к числу целевых групп организации.

Для организации, осуществившей информирование общественности, важно выяснить, **сколько людей изменили свое мнение**. Те же исследования, проводимые для оценки изменений в информированности, осмысленности и понимании проблемы, можно использовать для того, чтобы определить, повлияла ли программа на склонности людей. Разумеется, при этом потребуются дополнительные вопросы, поскольку повышение уровня информированности и изменения в общественном мнении отличаются по содержанию и часто независимы друг от друга по результатам. Аналогично изменения в мнениях по поводу некой специфической проблемы не всегда отражают изменения в более фундаментальных установках людей.

Более высоким уровнем оценки выполнения кампании является **определение количества людей, изменивших свои установки**. Известно, что установки — это устойчивая, не зависящая от конкретной ситуации склонность. Установки формируются на основании длительного жизненного опыта, поэтому, чтобы изменить их, необходимы, как правило, долговременные и мощные по силе воздействия усилия. Отнюдь не всегда высказывания людей при определенных обстоятельствах могут служить доказательством проявления их установки. И, наконец, оценка результатов выполнения кампании связана с вопросом подсчета **количества людей, изменивших свое поведение и начавших действовать определенным желаемым образом**. Проблема эта не из простых, поскольку изменение линии поведения не обязательно является следствием повышения уровня информированности и изменения склонностей человека. Временами исследования не дают надежной оценки поведения, особенно если респондентов просят ответить на вопросы, касающиеся поведения в интимных или общесоциальных жизненных обстоятельствах. Не случайно мало кто признается, что игнорирует правила трудовой дисциплины, распоряжения руководства, берет взятки, ездит «зайцем» в общественном транспорте и пр.

Оценивая влияние кампании на поведение людей, прибегают к методам прямого и опосредованного исследования. К прямым можно отнести подсчеты количества тех, кто принял участие в организованных мероприятиях, пришел на митинг, позвонил или прислал письмо по конкретному вопросу в организацию, и другие виды наблюдения за поступками и действиями людей. Такого рода прямые наблюдения не

требуют обращения к специальным исследовательским организациям, разработки особых социологических методик. К методам опосредованного наблюдения за изменениями в поведении людей можно отнести, например, регистрацию и отчеты о приеме граждан учреждениями и организациями по соответствующим вопросам, наблюдения по типу тех, которыми пользуются в музеях, а именно, когда популярность какого-либо экспоната определяют по стоптанности пола около него, или когда популярность какой-нибудь книги или информации устанавливают на основе формуляров читателей библиотеки.

Итак, для того, чтобы надежно оценить ожидаемые изменения в поведении групп целевой общественности, необходимо использовать комбинированный подход, применять разнообразные методики, позволяющие определить эффективность влияния реализации кампании и вычленить те случайные факторы воздействия, которые не были учтены на этапе планирования программы.

Однако обобщающим показателем эффективности реализации кампании обычно является **фиксация числа людей, отозвавшихся на призывы организации и реально продемонстрировавших ожидаемую линию поведения.**

Разумеется, подтверждение эффективности общественной кампании — достаточно сложная задача. На протяжении всего процесса реализации общественной кампании оценка должна быть постоянным и очень ответственным элементом. Однако, даже имея положительные или отрицательные доказательства, всегда следует быть очень осторожным при их оценке и интерпретации. Например, можно трояким образом интерпретировать, почему выдвинутые цели оказались недостижимыми и решение задачи не получило фактического подтверждения при окончательной оценке результатов кампании:

1. Даже если процесс подготовки и выполнения программы соответствовал всем требованиям, **ошибочной могла оказаться теория, на которой строилась стратегия программы.**

2. Если теоретические основы программы были верными, то в таком случае причиной безрезультатности программы **могли быть ошибки, допущенные во время подготовки и/или реализации программы.**

3. Вполне вероятно, что программа была успешной со всех сторон, а вот **методы оценки не позволили зафиксировать результаты ее выполнения.** То есть объектом наблюдения оказались не те люди; наблюдения были необоснованными, или же критерии оценки были ненадежными; влияние программы было настолько невыразительным, что его трудно зафиксировать с помощью обычных методов оценки.

Организация обратной связи

Уровень успеха или неудачи организации общественной кампании в достижении своих целей зависит от того, насколько участники проекта справляются с зависимыми от них факторами и учитывают воздействие на план кампании неуправляемых факторов. Безусловным элементом организации кампании является налаживание системы обратных связей.

Основная часть обратной связи - это информация об объективных факторах социального пространства, реакциях населения на действия организаторов кампании. В данном случае информация должна быть максимально объективной, полной и оперативной, чтобы не принять желаемое за действительное.

Подходящей моделью получения стабильной обратной связи является мониторинг. Мониторинговые исследования обеспечивают слежение за состоянием целого ряда важных характеристик кампании. Мониторинговые исследования обычно имеют несколько (от 3 до 5) этапов.

Возможные мероприятия по организации обратной связи:

1. Организация постоянного (например, раз в две-три недели) мониторинга для оценки восприятия идей кампании населением.
2. Контент-анализ СМИ.

На основании информации обратной связи производится выработка рекомендаций для адаптации собственной стратегии и тактики поведения. В случае явного расхождения реальности и предполагаемого развития событий план кампании нуждается в скорейшем и, возможно, коренном пересмотре.

Оценка процесса

Область деятельности	Вопрос для оценки	Критерии оценки
<i>Внутренняя организация</i>	Имели ли сотрудники организации и участники кампании ясность в отношении целей и средств кампании? Использовались ли для этого необходимые механизмы – собрания, регулярная связь между участниками?	Были ли ясно определены и согласованы между участниками цели кампании и конкретные действия? Выполнялся ли план действий? Если нет, предпринимались ли усилия определить адекватность предпринимаемых действий? Была ли налажена четкая связь между участниками кампании?

Область деятельности	Вопрос для оценки	Критерии оценки
<i>Проведение исследования</i>	Было ли оно проведено вовремя? Удалось ли получить в результате исследования аргументированное подтверждение тезисов кампании (данные, научные свидетельства)?	Своевременность проведенного исследования. Уровень использования целевой группой. Степень использования полученных свидетельств в разработке кампании. Использование результатов исследования в материалах кампании (по оценкам как сотрудников, так и получателей материалов).
<i>Подготовка аналитических материалов (докладов)</i>	Были ли они подготовлены вовремя? Были ли они качественными? Получили ли адресаты докладов их вовремя и пользовались ли они ими?	Депутаты или другие члены целевых групп получили их в нужное время. Они пользовались ими, например, депутаты цитировали их в выступлениях, СМИ ссылались на них в размещенных материалах. Изменилось мнение членов целевой группы по проблеме.
<i>Подготовка информационных и агитационных материалов</i>	Были ли материалы адекватны для развития кампании?	Количество и качество материалов. Своевременность их производства. Достаточно ли их было (удовлетворили ли они потребность)?
<i>Ответы на запросы органов власти</i>	Сколько времени приходилось затрачивать, чтобы подготовить ответ на запрос информации? Каково было качество подготовленной информации?	Ответы предоставлены вовремя. Представители органов власти положительно оценивают адекватность предоставленной информации.
<i>Ответы участникам кампании</i>	Каково было качество подготовленной информации? Сколько времени приходилось	Участники кампании положительно оценивают адекватность предоставленной информации. Информация использована участниками при взаимодействии с целевой группой. Ответы предоставлены вовремя.

Область деятельности	Вопрос для оценки	Критерии оценки
	затрачивать, чтобы подготовить ответ на запрос информации?	
<i>Действия в ходе кампании</i>	Кто принял участия в мероприятиях кампании и когда?	Количество людей, откликнувшихся на призывы принять участие в кампании. Количество мероприятий в рамках кампании. Использование материалов кампании в мероприятиях. Число подписей под коллективными обращениями, писем, направленных в ходе кампании. Уровень посещаемости мероприятий кампании.
<i>СМИ</i>	Какие действия предпринимались для взаимодействия со СМИ? Были ли они предприняты вовремя?	Количество пресс-релизов. Количество контактов со СМИ. Количество упоминаний кампании в СМИ. Расположение материалов в СМИ (первая страница, прайм-тайм и т.д.). Объем материалов в СМИ. Адекватность материалов, понимание целей кампании журналистами и правильная их интерпретация в материалах. Распределение между общенациональными и местными СМИ. Количество негативной информации о кампании в СМИ, генерированной оппонентами. Повлияли ли размещенные в СМИ материалы на целевые группы?

Оценка результата

Сфера изменений	Вопрос для оценки	Критерии оценки
<i>Законодательство</i>	Были ли произведены изменения в	Принятие новых законов, принятие поправок к действующим законам, изменения в подзаконных актах, формах и

	законодательстве в соответствии с целью кампании? Какие?	инструкциях. Заявления исполнительной власти о намерениях воплощать принятые решения в жизнь.
<i>Политика властей</i>	Какие изменения произошли в политике властей?	Конкретные изменения в политике властей, выраженные в принятых документах исполнительной власти или заявлениях. Выделение финансирования в соответствии с принятыми обязательствами. Публичные обещания изменить реальную практику. Изменение характера публичной дискуссии по проблеме кампании (оценивается по освещению в СМИ, обсуждениях в законодательных органах, специализированных журналах).
<i>Реальная практика</i>	Какие имеются свидетельства изменений в реальной практике и как конкретно они происходят?	Изменения в реальной практике государственных органов и учреждений по вопросу, решавшемуся в рамках кампании (финансовые, управленческие, процедурные, во взаимодействии с населением и др.).
<i>Общественное мнение</i>	Какие изменения произошли в восприятии проблемы общественностью, в том числе среди целевой группы?	Изменение отношения общественности к проблеме, поставленной кампанией, по сравнению с исходным уровнем или контрольной группой, не подвергшейся воздействию кампании. Количество людей, знакомых с «сообщением» кампании (можно использовать фокус-группы для углубленной оценки воздействия кампании на отношение населения).

Оценка освещения кампании в СМИ

- объем освещения – количество упоминаний кампании в СМИ или использования СМИ материалов кампании;
- какие СМИ освещали – пресса, радио, ТВ;
- расположение материала в СМИ – первая страница или внутри издания, на тематической странице, среди общих новостей, в качестве очерка или редакционной статьи; документальная запись, прямой эфир в новостях или ток-шоу; прайм-тайм или непопулярное время

передачи; как это соотносится с вашими исходными намерениями; например, если вы надеялись позиционировать материал среди общих новостей, а он был помещен на тематическую страницу (например, «общество»), то можно говорить о частичной неудаче, так как вам не удалось преодолеть стереотип или маргинализацию проблемы со стороны данного СМИ;

- размер аудитории и характер аудитории СМИ, давших материал о кампании;
- сбалансированность освещения кампании (и отдельных материалов);
- успешность контактов с журналистами после выхода материала.

2.20. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ

По результатам оценки проведенных мероприятий и кампании в целом разрабатываются рекомендации по организации и проведению новой общественной кампании, направленной на совершение еще одного шага по решению проблем, волнующих организаторов кампании. В эти рекомендации должны входить не только конкретные практические советы по форме кампаний, но и пожелания специалистам и аналитикам, занимающимся разработкой фундаментальных и прикладных аспектов всей проблематики.